

تبیین فرصت‌های بازار و تاثیر آن بر استراتژی‌های ورود به بازارهای خارجی (مطالعه موردی:

پوشاک افغانستان)

محمد امین مدبر^۱، دکتر محمدرضا حمیدی زاده^۲، دکتر علیرضا حبیبی^۳، مرضیه نظری^۴

^۱انستیتوت اداره و حسابداری بامیان، بامیان، افغانستان

^۲دپارتمنت مدیریت، پوهنتون شهید بهشتی، تهران، ایران

^۳دپارتمنت مدیریت بازرگانی، پوهنتون بین المللی اهل البیت، تهران، ایران

^۴محصل دوره دکترای مدیریت، پوهنتون خلیج فارس، خلیج فارس، ایران

ایمیل: aminmodaber06@gmail.com

چکیده

فرصت‌های بازار، در بازارهای خارجی بیشتر از بازارهای داخلی می‌باشد، که شامل فراوانی محصول، گستردگی خانواده محصول، کیفیت محصول، خدمات مورد نیاز مشتری و تبلیغات محصول می‌گردند. اینها به مثابه مزیت رقابتی برای سازمان‌ها قلمداد می‌شود. هدف تحقیق تبیین فرصت‌های بازار بر استراتژی‌های ورود به بازارهای خارجی (با مرور بر پوشاک افغانستان) است. لذا هدف تحقیق حاضر کاربردی و داده‌های آن با رویکرد کمی از نوع میدانی (توزیع پرسشنامه)، جمع‌آوری شد. با استفاده از روش تعیین حجم جامعه نامحدود، در این تحقیق حجم جامعه نامحدود و حجم نمونه آن ثابت انتخاب شدند. نمونه مورد نظر (از محصلان ۱۶٪)، استادان پوهنتون ۱۰٪ و کارمندان بخش صنعت در افغانستان ۷۴٪) می‌باشند. برای تجزیه و تحلیل داده‌های پرسشنامه از نرم افزارهای SPSS و SMART-PLS اقدام شد. یافته های تحقیق نشان می‌دهد که فرصت‌های بازار با بهره‌گیری از هوش بازار و هوش بازاریابی بر استراتژی‌های ورود به بازارهای خارجی تاثیر مثبت دارد و تاثیر فرصت‌های بازار بر استراتژی ورود به بازارهای خارجی معنادار است.

واژه‌های کلیدی: استراتژی ورود؛ بازارهای هدف؛ صنعت پوشاک افغانستان؛ هوش بازار؛ هوش بازاریابی

Explanation of Market Opportunities and its Impact on Foreign Market Entry Strategies (Case Study: Afghan Clothing)

Mohammad Amin Modaber^{1*}, Mohammad Reza Hamidizadeh², Ali Reza Habibi³, Marzia Nazari⁴

¹Bamyan Accounting and Administration Institute, Bamyan, Afghanistan

²Department of Management, Shahid Beheshti University, Tehran, Iran

³Department of Director of Business Management, Ahlul Bayet International University, Tehran, Iran

⁴Student of Ph.D in Management, Khalij Phars, Iran

Email: aminmodaber06@gmail.com

Abstract

Market opportunities are greater in foreign markets than in domestic markets, which including product abundance, product family breath, product quality, customer service requirements, and product advertising. These are considering competitive advantages for the organizations. The aim of the research is to explain market opportunities on strategies for entering foreign markets (by reviewing afghan clothing). Therefore, the objective of the present research is applied and its data was collected with a quantitative field approach (distribution of questionnaires). According to the unlimited population size, in this research the size of the population was unlimited and its sample size was fixed. The sample consisted of 16% students, 10% university professors, and 74% industrial sector employees in Afghanistan. SPSS and SMART-PLS software were used to analyze the questionnaire data. The finding has shown, that the market opportunities using market intelligence and marketing intelligence have a positive impact on foreign market entry, and the impact of market opportunities on foreign market entry strategies is significant.

Keywords: Afghan garment industry; Entry strategy; Target markets; Market intelligence; Marketing intelligence

ارجاع: مدبر، م. ا.، حمیدی زاده، م. ر.، حبیبی، ع. و نظری، م. (۱۴۰۳). تبیین فرصت‌های بازار و تاثیر آن بر استراتژی‌های ورود به بازارهای خارجی (مطالعه موردی: پوشاک افغانستان). *ژورنال علمی - تحقیقی علوم اجتماعی - پوهنتون کابل*

<https://doi.org/10.62810/jss.v8i3.360> ۸۴-۵۵ (۳)۸

مقدمه

الحمد لله رب العالمين، والصلاة والسلام على أشرف الأنبياء والمرسلين، نبينا و رسولنا محمد و على آله وصحبه و من تبعهم بإحسان إلى يوم الدين و بعد:

رشد و ارتقای کشورها به ویژه کشورهای جهان سوم (مانند افغانستان) وابسته به رفع محدودیت‌ها و موانع در تهیه، عرضه و صادرات اموال می‌باشد، بر علاوه فراهم سازی زمینه سرمایه گذاری مستقیم خارجی و ایجاد مراکز و زون های ویژه اقتصادی و خدمات توسعه‌ی مرتبط به تجارت (توسعه سیستم های اطلاعات تجاری مرتبط و سریع) که بتواند میزان صادرات و عرضه محصولات کشور را افزایش داده و جهت توسعه و گسترش بازارهای هدف و ورود آن ها را تسهیل سازند. این واضح است که سیاست های تجاری در سطح بین‌المللی و جهانی یکسان و حتی بدون تبعیض طرح شده است؛ اما ملاحظات کشورهای دخیل در فعالیت‌های تجاری و پالیسی های شرکت‌های محلی همواره وجود داشته و نمی‌توان آن ها را نادیده گرفت.

سازمان‌ها و موسسات که در پی گسترش فعالیت‌های تجاری شان در بازار هستند، بر این امر تمرکز داشته اند که فرایندهای خرید مانند هر تصمیم دیگر در زندگی مهم بوده و مرحله‌ای دارد (میراحمدی و حمیدی‌زاده، ۱۳۹۷، ص ۵۴). این بازاریابان هستند که از این امر واقف هستند و نمی‌گذارند که این خواست‌ها ناشنیده باقی مانده؛ تقاضاهای آنان نادیده گرفته شود؛ برای رفع آن‌ها کاری انجام ندهند؛ و درصدد حفظ مشتریان شان برنیاید بنابراین توسعه فعالیت‌های شان بدون چنین مرحله‌ای ناممکن به نظر می‌رسد (فنائی و بکایی، ۱۳۹۹، ص ۳۵). مدیران و بازاریابان از نتایج تجزیه و تحلیل شان بر این امر دست می‌یابند که در این خصوص باید بر نوعیت استراتژی ورود (پیشگام شدن یا پیرو بودن) به بازارهای خارجی تصمیم‌گیری نمایند (ابدالی، ۱۳۹۵، ص ۹۸). زیرا آینده سازمان‌ها نیز بر این نوع تصمیم‌گیری سازمانی که ناشی از برخورد بازاریابان با مشتریان هستند، شکل می‌گیرند. لذا سازمان‌ها ملزم به روش های تجزیه و تحلیل بازار و مشتریان (خواست‌های آنان) می‌باشد (حمیدی‌زاده، ۱۴۰۰، ص ۲۴). در این مرحله روش های آماری، مشاهده، پیمایش، مقایسه، قضاوت و آزمون‌های بازار و همین طور مدل ریاضی و فرایندهای مرتبط به آن می‌باشند (سمیعی و همکاران، ۱۳۹۷). رویکردهای ورود به بازارهای خارجی: صادرات (تاسیس نمایندگی‌ها یا توزیع کنندگان محلی)؛ عقد قرارداد (اعطای مجوز ساخت یا مجوز فروش به شرکت‌های محلی)؛ و سرمایه گذاری مستقیم (مالکیت کامل و یا مشارکتی) (Thompson, 1999).

در این تحقیق بر صنعت پوشاک افغانستان متمرکز هستیم. که دارای بازار داخلی خوبی می باشد و بازار خارجی آن نیز روبه بهبودی است. اکثر بازارهای خارجی که از لباس و نوع پوشش افغانستان استفاده می نمایند؛ ناشی از برخورد مهاجرین افغانستان به آن کشورها مانند ایران، پاکستان، کشورهای شمال افغانستان، چین، کشورهای عربی و کشورهای اروپایی و برخی کشورهای آمریکایی و استرالیا می باشند. چون دارای جذابیت ظاهری کیفیت مناسب است. در این اواخر از ماشین ها و دستگاه ها نیز روی رونق این صنعت در افغانستان کار گرفته شده که کارآیی خوبی، از جنبه های مختلفی آن مشاهده می شود. طبق پالیسی های وزارت صنعت و تجارت و وزارت اقتصاد افغانستان، چنین فرصتی وجود دارد که اطلاعات و شرایط بهتری را در زمینه های سرمایه گذاری و تجاری مخصوصا در تهیه مواد خام، پروسس و تبدیل آن به مواد کار تمام فراهم گردیده است. لذا اینها مواردی هستند که ورود به بازارهای هدف را تضمین می نمایند (اداره حمایت از سرمایه گذاری افغانستان).

پالیسی موجود در وزارت صنعت و تجارت این فرصت ها را با خود دارد:

- کاهش تعرفه ها در گمرکات؛
- رفع محدودیت ها و ایجاد زمینه های بهتر تجاری-اقتصادی؛ و
- حمایت از فعالیت های تولیدکنندگان و نظارت از امور صنعت کاران.

افغانستان از جمله کشورهای توسعه نیافته ی است که به مراتب به فرصت های بازار نیازمند است. این فرصت ها را می توان از جمله در صنایع کوچک و متوسط مشاهده کرد (وزارت صنعت و تجارت افغانستان). صنعت پوشاک افغانستان از صنایع پرکاربرد در این کشور می باشد که در آن تعدادی زیادی از شهروندان مصروف کار بوده و معیشت زندگی روزانه شان را تامین می نمایند. زیرا مزیت این صنعت در استفاده آن بصورت عمومی بین شهروندان می باشد. از این رو اهمیت تحقیق حاضر بیشتر می گردد. محدودیت های مختلف برای زنان و دختران در روی آوردن به این شغل؛ اما با آن هم حدود ۷۸٪ از شاغلین و نیروی کاری در بخش کارگاه های خیاطی زنان و دختران تشکیل می دهند. که نشانه از کار مناسب برای این قشر در افغانستان محسوب می گردد (احمد، ۱۳۹۷، ص ۴-۵). بصورت کلی تحقیقات داخلی و خارجی انجام شده در این صنعت و صنایع مشابه آن را می توان در دو جهت گردآوری نمود:

۱. اینکه بتوان از این تحقیق در کنار سایر تحقیقات مرتبط به صنایع کوچک و متوسط بخصوص در عرصه پوشاک کشور، به عنوان منبع اطلاعاتی استفاده نمود.

۲. اینکه تحقیق حاضر در جامعه آماری موردنظر انجام شده و در فرصت‌های آتی به عنوان یک دست‌آورد علمی و کاربردی قلمداد می‌گردد.

در حقیقت با تکمیل این تحقیق می‌توان در عرصه معرفی و جایگاه یابی این صنعت که اکثراً به عنوان یک شغل در کنار شغل‌های دیگر برای خانواده‌ها نیز محسوب می‌شود، در بازار نیز جایگاهی خوبی خواهند داشت. با راه اندازی شرکت‌های تولیدی در صنعت پوشاک در کشور، این مزیت‌ها را به عنوان عامل رقابت نسبت به سایر صنایع در کشور می‌توان خواند. صنعت پوشاک در افغانستان هرچند که موسسات کوچک و خانواده‌ها در آن اشتغال دارند، امید می‌روند، که با انجام این تحقیق در عرصه متذکره، زمینه رشد و گسترش آن به یک صنعت پر رونق و دارای اشتغالزایی بالا فراهم شوند.

بنابراین اهداف تحقیق عبارت از:

۱. بررسی تاثیر فرصت‌های بازار با وجود هوش بازار بر استراتژی‌های ورود به بازارهای خارجی.
۲. بررسی تاثیر فرصت‌های بازار با وجود هوش بازاریابی بر استراتژی‌های ورود به بازارهای خارجی.

۳. بررسی تاثیر فرصت‌های بازار بر استراتژی‌های ورود به بازارهای خارجی.

بنابراین شرکت‌ها و موسسات می‌توانند، با وجود ظرفیت‌های تولیدی و سایر منابع که در اختیار دارند، از فرصت قدرت رقابت پذیری در ورود به بازارهای منطقه‌ای و جهانی بهره‌گرفته تا باعث توسعه خدمات و تولیدات افغانستان به آن بازارها گردد (وزارت صنعت و تجارت افغانستان). از جمله صنایع که بیشتر در افغانستان روی آن‌ها کار شده عبارت از صنایع کوچک غذایی و پوشاک می‌باشد. بر این اساس صنعت متذکره از میزان کاربری و اشتغالزایی خوبی در کشور برخوردار است. شهروندان افغانستان مخصوصاً طبقه متوسط به پایین جامعه، که اکثراً مردان جوان و نوجوان را تشکیل می‌دهند. در کنار مردان، زنان نیز با توجه به شرایط خانوادگی شان به این شغل دسترسی دارند. با این وجود صنعت پوشاک در افغانستان از میزان کاربری و اشتغال ورزی خوبی در جامعه برخوردار است. شهروندان افغانستان مخصوصاً طبقه متوسط به پایین جامعه، که اکثراً مردان جوان و نوجوانان را تشکیل می‌دهند. در کنار آن، زنان نیز با توجه به شرایط خانوادگی شان به این شغل دسترسی دارند. حال در مورد صنعت پوشاک در افغانستان این مسایل قابل طرح هستند؛ چه فرصت‌های در بازار وجود دارد که صنعت پوشاک افغانستان در بازارهای ملی و بین‌المللی گسترش یابند هم‌چنان چه استراتژی‌های وجود دارد تا با استفاده از آن بتوان به کارآیی و دسترسی بیشتر این صنعت، به بازارهای

خارجی بهره‌جست و یا هم میزان رقابت‌پذیری این صنعت چگونه است تا بتواند با فرصت‌های موجود درصد سهم از بازارهای جهان را بخود اختصاص دهند؟

بصورت کلی سوالات تحقیق به این شکل ترتیب شده است:

۱. آیا فرصت‌های بازار با وجود هوش بازار بر استراتژی‌های ورود به بازارهای خارجی تاثیرگذار است؟

۲. چگونه فرصت‌های بازار با وجود هوش بازاریابی بر استراتژی‌های ورود به بازارهای خارجی تاثیرگذار است؟

۳. چرا فرصت‌های بازار بر استراتژی‌های ورود به بازارهای خارجی تاثیرگذار است؟

پیشینه تحقیق

در تحقیقی تحت عنوان تحلیل چارچوب بخش بندی بازارهای بین‌المللی و استراتژی‌های ورود به بازارهای جهانی؛ اشاره بر اصل ساده‌سازی فرایند ورود و انتخاب استراتژی واحد داشته؛ هم‌چنان در این تحقیق مکان‌یابی و ارزیابی مشتریان در مرزهای بیرونی نیز به عنوان چالش شناسایی شده است و تجزیه و تحلیل بازار در نیز مهم است (انوشه و همکاران، ۱۴۰۱). توسعه و گسترش محصول در تحقیقی تحت عنوان ارایه مدل فرایند تکوین و توسعه محصول در صنعت فرش دستباف به عنوان شاخصی در نظر گرفته که در تحقیق حاضر این دو زیر مجموعه فرصت‌های بازار شناسایی شده. محققان شاخص‌های فوق را برای سازمان‌های هدف جهت گسترش محصولات از عین جنس را موثر دانسته است (شیری و همکاران، ۱۴۰۱).

تحقیقات متمرکز بر تاثیر قابلیت‌های هوش بازار و ارتباطات بازاریابی بر عملکرد صادراتی از طریق میانجی نقش مزیت رقابتی انجام شده که در آن برای شرکت‌های هدف که صادرات را انجام می‌دهند، بر هوش بازاریابی و ارتباطات بازاریابی به مثابه مزیت رقابتی برخورد نمایند (فناپی و بکایی، ۱۳۹۹ و خوش‌طینت و شاه‌آبادی، ۱۳۹۷). محمدزاده و همکاران تحقیقی تحت عنوان عوامل موثر انتخاب استراتژی‌های ورود به بازار خارجی گیاهان دارویی (۱۳۹۷)، تاکید بر نوع استراتژی ورود با توجه به انتخاب حالت ورود شده است. محققان بر این نکته اشاره دارد که میزان رشد و تولید یک محصول سرعت بالایی نسبت به مقدار صادرات آن داشته که این مورد نوع استراتژی خاصی ورود به بازارهای خارجی را مدنظر دارد (محمدزاده و همکاران، ۱۳۹۷).

مبانی نظری

۱. فرصت‌های بازار

فرصت‌های بازار اطلاعات، شرایط و محدوده‌ی فعالیت‌های هستند که شرکت‌ها توانایی برخورد با آن‌ها را دارند (زکلیکی، ۱۳۹۶، ص ۸۹-۹۰). ارزیابی و تجزیه و تحلیل فرصت‌های بازار، یکی از موارد مهم در بازاریابی بین‌المللی می‌باشد. یک شرکت برای ورود به بازار و استفاده از فرصت‌های آن، مکانیزم‌های رقابت و میزان کیفیت محصولات و سودآوری را مورد توجه قرار می‌دهند (میراحمدی و حمیدی‌زاده، ۱۳۹۷، ص ۵۴). بنابراین فرصت‌های بازار شامل فراوانی محصول، گستردگی خانواده محصول، کیفیت محصول، خدمات مورد نیاز مشتری و تبلیغات محصول می‌باشد (Kotler and Keller, 2006).

الف- فراوانی محصول: توسعه محصول و فراوانی آن‌ها در بازارها، مرحله‌ی دارند. در اوایل شرکت‌ها سعی می‌کنند؛ که بخشی از بازارهای هدف را مورد تبلیغات، بازاریابی و بررسی قرار داده و به آن‌ها کالاها و خدمات را عرضه و معرفی نموده و به فروش برسانند (اسماعیلپور، ۱۳۹۹، ص ۲۵۷-۲۵۸). وفور یک محصول (مانند فراوانی منابع طبیعی در یک کشور که رشد اقتصادی آن را در پی دارند)، به هر میزان که شرکت‌ها محصولات بیشتر را وارد بازارهای هدف نمایند؛ آن‌ها در حقیقت به منابع بیشتر و فراوان آن کشورها، قدرت رقابت پذیری بالاتر میان رقبای، دسترسی بازارهای هدف به میزان زیاد کالاها و خدمات (محصولات داخلی) مورد استفاده شان و همین طور سطح بالای از اطمینان جهت بقا را می‌داشته باشند (Langat, 2016).

ب- گستردگی خانواده محصول: توجه به راهبردهای جدید فضای رقابت آمیز، در افزایش تولیدات و ارایه محصولات و خدمات به مشتریان و افزایش سهم بازار با توسعه محصولات، بازاریابان را ملزم می‌سازند تا با پیشتازی در عرصه بازار، از روش علمی توسعه محصول استفاده نمایند (کردبچه و همکاران، ۱۴۰۱، ص ۱۶). زیرا خواست‌های مشتریان از محصولات و خدمات، ارتقای کیفیت، حداقل زمان دسترسی مشتریان به محصولات و همه فرایندهای مرتبط در توسعه محصولات را سبب می‌شود (شیری و همکاران، ۱۴۰۱، ص ۴۸-۴۹).

ج- کیفیت محصول: کیفیت محصول عبارت از سطح اطمینانی که مشتریان در مقابل پرداخت قیمت از محصولات انتظار دارند (GU and WU, 2022). تعریف جامع آن: ذاتی بودن کیفیت محصول و

مطابقت آن با معیارهای کارکردی موردنظر مشتریان و خدمات مرتبط به محصولات آنان شرط اساسی است (فخریان و همکاران، ۱۳۹۷، ص. ۵۲-۵۳ و کردبچه و همکاران، ۱۴۰۱، ص. ۱۶).

د- خدمات مورد نیاز مشتری: نوعی خدماتی است که همواره در حال تغییر باشند و شرکت‌ها، توانایی رفع نیازمندی های آنان را داشته است (Benou, 2018) و از طرفی هم رقابت پذیری در جلب نظر بازار را نیز دنبال می‌کند (نکویی زاده و امینی، ۱۳۹۸، ص ۱۲۶-۱۲۷). در این بین بازاریابان وظیفه مسلم شان می‌دانند تا هدف های شرکت شان را با خواست‌های شکل گرفته در بازار، عیار ساخته و در کمین ایجاد مزیت رقابتی باشند (شیری و همکاران، ۱۴۰۱، ص. ۴۸ و تقوی فرد و همکاران، ۱۳۹۶، ص. ۷۷-۷۸).

ه- تبلیغات محصول: تبلیغات از جوانب مختلفی بر ارزش ویژه‌ی برندها و محصولات تاثیرگذار است (Kotler and Keller, 2006). که بخشی مهمی در بازاریابی می‌باشد. بر علاوه تبلیغات، نقش ضروری در ارتقای آگاهی و اطلاع از برند، ایجاد ذهنیت برند بر مشتری و وفاداری به آن است (عطاردوست، ۱۳۹۶، ص ۲). به هر میزانی که کالاها و خدمات همراه با آگهی های مناسب باشد و بتواند مشتریان را در آینده بیشتر سازد، بازهم محصول باید در موقعیت که دسترسی مشتریان راحت باشند، قرار داده شوند (ابدالی، ۱۳۹۵، ص ۹۹-۱۰۰).

۲. هوش بازار: هوش بازار شامل شناخت رقا، مشتریان و سایر ذینفعان کسب وکار بوده که شرکت‌ها را قادر می‌سازد (Benou, 2018). در این صورت شرکت‌ها با بهره‌گیری از فرصت‌های بازار، سبب ارتقاء مهارت کارآفرینان در تشخیص و بهره‌مندی از آن‌ها و در نتیجه ارتقاء بین‌المللی شدن صنعت مورد نظر می‌گردد (George, 2013). زیرا زمانی که یک کسب وکار به آنسوی مرزها و در بازارهای خارجی منتقل می‌شود؛ سرمایه‌گذاری و ورود به بازارهای بین‌المللی جدید اغلب همراه با ریسک‌های بیشتری نسبت به گسترش فروش در بازارهای داخلی است (فناپی و بکایی، ۱۳۹۹، ص ۵-۷). هوش بازار خود دارای مولفه‌هایی است که عبارت از: تجزیه و تحلیل رقا، ارزیابی محصول، تجزیه و تحلیل بازار و درک مشتری می‌باشند. این مولفه‌ها اطلاعاتی است که به شرکت‌ها و سازمان‌ها در جهت تعیین موقعیت شان در بازار و جایگاه محصول و کیفیت مشتریان بدست می‌دهند (اسفیدانی و همکاران، ۱۳۹۷، ص ۳-۴).

با توجه به این مطلب می‌توان گفت که صنعت پوشاک افغانستان، در این بخش از بازار در مرحله روبه رشد قرار گرفته است.

الف- تجزیه و تحلیل رقبا: تجزیه و تحلیل رقبا، میزان اطلاعات، بهره‌گیری از استراتژی‌ها، فعالیت‌های بازاریابی و اطلاعات مشتریان هدف شان از اصل‌های است که بازاریابان و شرکت‌های تحقیقاتی از آن بهره می‌برند (ژولانژاد و بخردی نسب، ۱۳۹۹، ص ۷۸). ارزیابی نقاط قوت و ضعف شرکت‌ها در مقایسه با محیط رقابت آمیز، مدیران و بازاریابان را وا داشته تا در جهت کارآیی فرصت‌های شان بهره ببرند (داودی، ۱۳۹۴، ص ۷۶۷۵).

ب- ارزیابی محصول: ارزیابی محصول آنچه که بتواند انتظارات مشتریان را برآورده نمایند، یک مرحله ارزیابی محصول را به اذهان مشتریان پشت سرگذرانده است (Kotler, 1990). این امر بازاریاب را بیشتر وادار نموده تا بتواند اطلاعات متفاوتی را از برخورد افراد در روندهای خرید محصولات پوشاک و مانند آن کسب نمایند (میراحمدی و حمیدی‌زاده، ۱۳۹۷، ص ۵۵). پذیرش محصولات از شرط‌های اساسی در ارزیابی خوب یا بد بودن کالاها می‌باشد که مورد اطمینان خریدار باشد و در بازارها ویژگی‌های آنان مطابق خواست و سلیقه مصرف‌کنندگان و مشتریان قرار گیرند (اسماعیلپور، ۱۳۹۹، ص ۲۵۹). این ویژگی‌ها عبارت از: مزیت نسبی؛ قابلیت سازگاری؛ میزان پیچیدگی و سادگی در استفاده از آن؛ قابلیت تقسیم؛ قابلیت ارتباط؛ قیمت محصول؛ ریسک؛ و عدم اطمینان مصرف‌کننده.

ج- تجزیه و تحلیل بازار: تجزیه و تحلیل بازار و ارزیابی آن از جوانب مختلف مربوط به محیط اقتصادی بازارهای که شرکت‌ها و موسسات قصد ورود به آن را دارند؛ محسوب می‌شوند (حسینی، ۱۳۹۵، ص ۴۳-۴۴). بنابراین مطالعه محیط داخلی کشور و بازار هدف مورد توجه بازاریابان و شرکت‌ها می‌باشند (ندافی و همکاران، ۱۳۹۸، ص ۳۶). هدف تجزیه و تحلیل بازار، تفکیک بین محیط کلان (شامل عوامل سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و تکنالوژیکی) و محیط خرد (شامل کارکنان، تامین‌کنندگان، رقبا و مشتریان)، در سازمان‌ها مهم می‌باشد (ابدالی، ۱۳۹۵، ص ۷۷-۷۹ و زکلیکی، ۱۳۹۶، ص ۸۶).

د- درک مشتری: در انجام فعالیت‌های بازاریابی برای موفق شدن، درک بینش آن شرط حیاتی است (Niko, 2020). عدم شناخت و بینش درست از مشتریان توسط بازاریاب، سبب شکست می‌گردد (امیرجعفری، ۱۴۰۰، ص ۱۴۹-۱۵۰). کسب این اطلاعات برای سازمان‌ها و شرکت‌ها فرصتی است تا مشتریان و نیازمندی‌های آنان را درک نمایند (Thabit and Raewf, 2018). عواملی مانند قوانین و مقررات عمومی، وجود تکنالوژی‌ها جهت ترفیع و تبلیغات و همین‌طور عوامل محیطی، این نیازهای مشتریان را تاثیرپذیر می‌سازد (Erik, 2008).

شناخت مشتریان تعیین کننده موفقیت سازمان‌ها و مخصوصاً سازمان‌های که قصد آن‌ها تولید محصولات و ارائه خدمات می‌باشد (بابایان و غفارپور، ۱۳۹۹، ص ۱۳۸-۱۳۹).

۳. هوش بازاریابی: هوش بازاریابی کسب اطلاعات و تحلیل تغییرات روز در محیط بازاریابی است که به تصمیم گیرندگان جهت آمادگی و طرح برنامه‌ها و انجام فعالیت‌های بازاریابی دست یاری می‌دهند (یعقوبی و همکاران، ۱۳۹۰، ص ۹-۱۰). در این راستا کسب اطلاعات از بازار از اهمیت ویژه‌ی برخوردار است (Konwal and Singh, 2017). یعنی به هر میزان که سازمان‌ها و بازاریابان بیشتر اطلاعات کسب کنند، به همان نسبت هوش بازاریابی آن‌ها افزایش می‌یابد، که نوعیت اطلاعات نیز دارای اهمیت می‌باشد (خوش طینت و شاه آبادی، ۱۳۹۷، ص ۱۲۲). از دید کاتلر^۱ هوش بازاریابی، عبارت از اطلاعات مناسب و به موقع در ارتباط با بازار است که برای سازمان‌ها بسیار حیاتی می‌باشد (اعرابی و ایزدی، ۱۳۹۴، ص ۲۵۶).

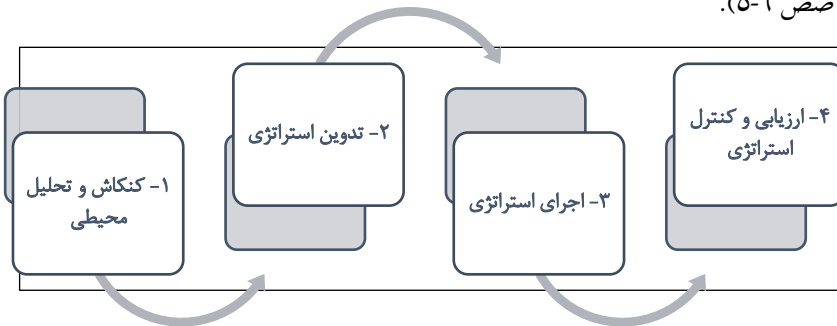
الف- تحقیقات بازاریابی: تحقیقات بازاریابی بعنوان مبنای برای تصمیم‌گیری استراتژیک، یعنی طراحی، جمع‌آوری و سازماندهی، تجزیه و تحلیل و گزارش تحقیقی به هدف جمع‌آوری اطلاعات مربوط به یک موقعیت یا چالش بازاریابی خاص انجام می‌شود (ابدالی، ۱۳۹۵، ص ۷۹-۸۰). تمرکز اولیه تحقیقات بازاریابی بر جمع‌آوری و استفاده از اطلاعات مشتریان جهت رفع نیازمندی‌های شان و طراحی برنامه‌های بازاریابی می‌باشند. اطلاعات بازاریابی شامل منابع دست اول، اطلاعات از قبل موجود و استانداردها است (David et al, 2013).

ب- بازاریابی ارتباط با مشتری/ اطلاعات بازاریابی: ارائه خدمات جهت ایجاد رضایت در مشتریان، از هدف‌های اصلی و اساسی در هر کسب و کار است (اعرابی و ایزدی، ۱۳۹۴، ص ۲۶۵). در تجارت نه تنها دانستن رضایت مشتری مبتنی بر ویژگی محصول است، بلکه شاخصه‌های روانشناختی در رابطه با مصرف و فضای خرده‌فروشی نیز بستگی دارد (یعقوبی و همکاران، ۱۳۹۰، ص ۳۹-۴۰ و Komory, 2008).

استراتژی ورود به بازار: قبل از پرداختن به استراتژی‌های ورود، استراتژی، عبارت از تشخیص فرصت‌های اصلی؛ هنر خلق و تدوین نقشه ارزش؛ تنظیم رفتار نظر به موقعیت‌ها؛ راهنمایی فعالیت‌ها و ... می‌باشد (سمیعی و همکاران، ۱۳۹۷، ص ۶۵) و با تعریف استراتژی، مفهوم مدیریت استراتژیک به وجود می‌آید (حمیدی‌زاده، ۱۴۰۰، ص ۲۱-۲۵)، که مجموعه‌ی از تصمیمات و اعمال مدیریتی که عملکرد بلندمدت سازمان را تحت تاثیر قرار می‌دهد (رسولی و صالحی، ۱۳۹۵،

¹ Kotler

ص ۱۵۹). مطالعه آن بر نظارت و ارزیابی فرصت‌ها و تهدیدهای خارجی در سایه قوت‌ها و ضعف‌های داخلی تاکید دارد. اجزای اصلی آن (حمیدی‌زاده، ۱۳۹۸، ص ۵-۶) و (رسولی و صالحی، ۱۳۹۵، صص ۵-۶).



شکل ۱: فرایند و اجزای مدیریت استراتژیک

منبع: حمیدی‌زاده، ۱۴۰۰ و سمیعی و همکاران، ۱۳۹۷

بنگاه‌های اقتصادی برای ورود به بازارهای بین‌المللی نیازمند استراتژی خاصی هستند. براین اساس برای بررسی استراتژی‌های موثر بر میزان آمادگی بنگاه‌های اقتصادی لازم است شاخص‌ها و متغیرها مورد بررسی قرار گیرد (میراحمدی و حمیدی‌زاده، ۱۳۹۷، ص ۵۷). از همین رو تصمیم‌گیری ورود به بازارهای خارجی به عوامل داخلی شرکت، رقبا، محصول و محیط بستگی دارند (حسینی، ۱۳۹۵، صص ۱۷۵-۱۸ و معصوم و همکاران، ۱۳۹۹، ص ۷۹). دسته‌بندی‌های مختلفی از استراتژی‌های ورود به بازارهای بین‌المللی، با مبانی گوناگونی مانند مالکیت، محل تولید، میزان صرف منابع توسط پژوهشگران و محققان این حوزه انجام شده است (یوسفی و سبحانی، ۱۳۹۵، صص ۳۵-۳۷).

با توجه به مباحث و متغیرهای مدنظر، برای ورود پوشاک افغانستان به بازار، می‌توان از استراتژی‌های پیشگام شدن و یا پیرو بودن استفاده کرد (اعرابی و ایزدی، ۱۳۹۴، ص ۳۵۹ و انوشه و همکاران، ۱۴۰۱، ص ۲-۱).

۵. صنعت پوشاک افغانستان: افغانستان یکی از کشورهای جهان است که درصد بالای از کالاهای محصولات خارجی را وارد نموده و به مصرف می‌رسانند. این کشور که حدود چند دهه اخیر است که با مشکلات از قبیل عدم بازار رشد یافته، موانع تجاری، امنیتی، عدم دسترسی خانواده‌ها به بازارهای وسیع کالاهای و خدمات و مسائل مشابه در عرصه‌های مختلف دست و پنجه نرم نموده و همواره دچار تحولات عظیمی در سطوح مختلف گردیده است. عواقب و پیامدهای آن جز ویرانی، عقب‌مانی، بیسوادی، از بین رفتن تاسیسات و زیربنایها و وارد شدن ضربه شدید به پیکر جامعه علمی و جوانان کشور، چیزی دیگر مشاهده نمی‌شود. با آن‌هم در این سال‌ها شرایط نسبی در برخی از

فعالیت‌های اقتصادی-تجاری، علمی-فرهنگی و سیاسی-اجتماعی فراهم شده و شهروندان افغانستان توانستند که در زندگی عادی شان تغییرات را شاهد باشند. در این بین طبق منابع و اطلاعات گردآوری شده در این تحقیق، صنعت پوشاک افغانستان زمینه‌ی نسبتاً خوبی را برای شهروندان به لحاظ اشتغال فراهم ساخته تقریباً جوانان و نوجوانان در بازار کار کشور این شغل را دارا هستند. طبق پالیسی‌های وزارت صنعت و تجارت و وزارت اقتصاد افغانستان چنین صراحت وجود دارد که، اطلاعات و شرایط بهتری را در زمینه‌های سرمایه‌گذاری و تجاری مخصوصاً در تهیه مواد خام، پروسیس و تبدیل آن به مواد کارتمام فراهم گردیده است. لذا اینها فرصت‌های هستند که ورود به بازارهای هدف را تضمین می‌نمایند (اداره حمایت از سرمایه‌گذاری افغانستان). این پالیسی‌ها زمینه‌های مختلف را مورد حمایت قرار می‌دهد: شامل کاهش تعرفه‌ها در گمرکات؛ رفع محدودیت‌های سرمایه‌گذاری و تجاری؛ ایجاد زمینه‌های بهتر تجاری-اقتصادی؛ و حامی فعالیت‌های تولیدکنندگان و امور صنعت کاران.

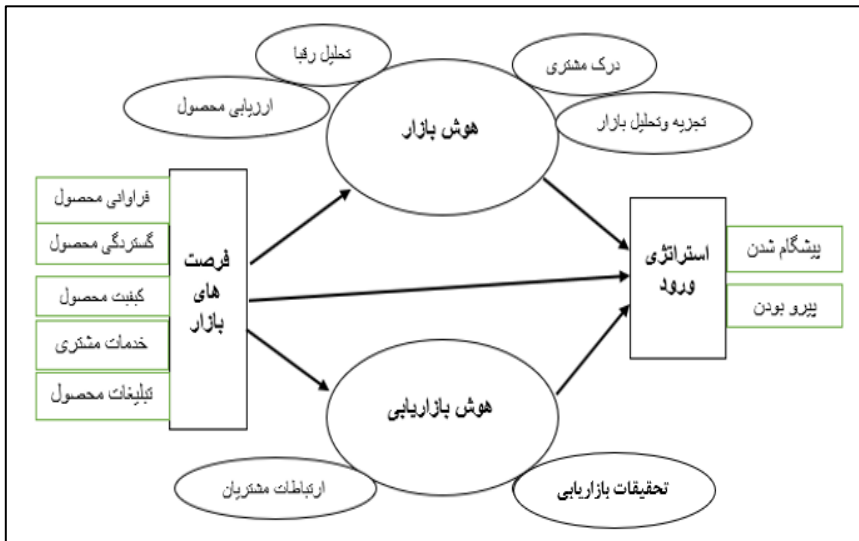
با وجود زمینه‌ها برای صنایع افغانستان مخصوصاً صنایع خفیفه از طریق ظرفیت‌های تولیدی و سایر منابع که در اختیار دارند، از فرصت قدرت رقابت‌پذیری جهت ورود به بازارهای منطقه‌ی و جهانی بهره‌گرفته تا باعث توسعه خدمات و تولیدات افغانستان به آن بازارها گردد (وزارت صنعت و تجارت افغانستان). در عین حال از این جمله صنعت پوشاک افغانستان از میزان اشتغال ورزی خوبی در جامعه برخوردار است. شهروندان افغانستان مخصوصاً طبقه متوسط به پایین جامعه، که اکثراً مردان جوان و نوجوانان را تشکیل می‌دهند، به این صنعت مصروف تامین نفقه و زندگی شان می‌باشد که در کنار مردان، زنان نیز با توجه به شرایط خانوادگی شان به این شغل دسترسی دارند. در کل همه صنایع و تولیدات در افغانستان در چهار بخش تقسیم بندی گردیده که صنعت پوشاک در این کشور از زمره‌ی صنایع مورد کاربرد و خفیفه به شمار می‌رود. شرکت‌های فعال در عرصه صنعت افغانستان عبارت از: پوشاک لمن خالد، پوشاک گند افغانی، پوشاک استانبول، پوشاک استایل، دیپلومات و چند نمونه‌ی دیگر می‌باشند.

فرضیه‌ها و مدل مفهومی تحقیق

فرضیه ۱. فرصت‌های بازار با وجود هوش بازار بر استراتژی‌های ورود به بازارهای خارجی تاثیرگذار است.

فرضیه ۲. فرصت‌های بازار با وجود هوش بازاریابی بر استراتژی‌های ورود به بازارهای خارجی تاثیرگذار است.

فرضیه ۳. فرصت‌های بازار بر استراتژی‌های ورود به بازارهای خارجی تاثیرگذار است.
با توجه به فرضیات ارایه شده در این تحقیق، مدل مفهومی ذیل قابل استخراج می‌باشد.



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق

منبع: آکر و همکاران. ۱۳۹۴

متغیرهای مدل تحقیق عبارت از:

۱. فرصت‌های بازار (متغیر مستقل): فرصت‌های بازار اطلاعات مربوط به محدوده‌ی فعالیت‌های هستند که شرکت‌ها توانایی پیشبرد آن‌ها را دارد. ارزیابی و تجزیه و تحلیل فرصت‌های بازار، یکی از موارد مهم در بازاریابی بین‌المللی می‌باشد.
۲. هوش بازار (متغیر میانجی ۱): هوش بازار شامل بررسی رقبا، ارزیابی محصول، مطالعه فرایندهای بازار و درک مشتری می‌باشند. اینها در حقیقت اطلاعاتی بوده که به شرکت‌ها در جهت تعیین موقعیت شان در بازار و جایگاه محصول و کیفیت مشتریان بدست می‌دهند.
۳. هوش بازاریابی (متغیر میانجی ۲): هوش بازاریابی، عبارت از اطلاعات مناسب و به موقع در ارتباط با بازار است که برای سازمان‌ها بسیار حیاتی می‌باشد.
۴. استراتژی ورود (متغیر وابسته): استراتژی ورود به بازار تصمیم سازمانی است که به شرکت کمک می‌کند، محصولات و خدمات خود را وارد بازارهای خارجی کند. عوامل گوناگونی شامل عوامل بازار، توسعه جغرافیایی، رقابت و عوامل شرکت است.

روش تحقیق

تحقیق حاضر از لحاظ هدف کاربردی و از نظر ماهیت داده‌ها و نحوه گردآوری آن‌ها از نوع توصیفی-پیمایشی و پس رویدادی با انجام رویکرد کمی از نوع میدانی (توزیع پرسشنامه) می‌باشد. به دلیل نامحدود بودن حجم جامعه (مجموعه صنعت پوشاک افغانستان) که بطور ثابت برای حجم جامعه بین ۱۰۰۰۰۰۰ الی ۴۰۰۰۰۰۰۰۰ میلیون نفر، حجم نمونه آن ۳۸۴ نفر به طور ثابت در نظر گرفته می‌شود، که از نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌بندی شده و هم‌چنان در تعیین حجم نمونه از جدول کرجسی و مورگان^۱ (که در آن حجم جامعه و نمونه آماری مشخص است) استفاده خواهد شد. با توجه به جامعه آماری، پرسشنامه توسط ۶۰ تن از محصلان (افغانستان رشته‌های مدیریت بازرگانی و اقتصاد، پوهنتون بین‌المللی اهل بیت ع، به تعداد ۴۰ تن از استادان پوهنتون‌های کابل، بامیان، بلخ، هرات و قندهار و برای ۲۸۴ تن از مدیران، کارآفرینان و کارمندان این بخش از بازار (که بطور خوشه‌ای از میان ولایات افغانستان انتخاب شده است)، برای شان پرسشنامه توزیع می‌گردند. در مجموع این پاسخ‌دهندگان به سه گروه دسته‌بندی می‌گردد که گروه محصلان (۱۶٪)، گروه دوم استادان پوهنتون‌ها در افغانستان (۱۰٪) و گروه سوم کارمندان، مدیران و کارکنان (۷۴٪) سهم می‌باشند. با وجود نامحدود بودن حجم جامعه آماری و برای تعیین حجم نمونه آماری به ترتیب از فرمول‌های ذیل استفاده می‌شود (مومنی و قیومی، ۱۳۸۹):

$$n = \left[\frac{Z_{\alpha/2}^2 \times \sigma}{\varepsilon} \right] \times 100$$

$$n = \frac{Z^2_{\alpha/2} \times p(1-p)}{\varepsilon^2} \times 100 \quad \text{یا} \quad n = \frac{Z^2_{\alpha/2} \times pq}{d^2} \times 100$$

در این فرمول: n تعداد نمونه (در جامعه آماری نامحدود)؛ Z معیار احتمال نرمال استاندارد (معمولاً ۹۵٪ یا بین ۹۰-۱۰۰ درصد است)؛ با این احتمال نرمال و سطح خطای ۵٪، احتمال نرمال استاندارد یعنی Z برابر با ۱.۹۶ می‌باشد. α سطح خطا (معمولاً ۵٪) در نظر گرفته شده و در صورت که ضریب معیار Sig آن پایین‌تر از سطح خطا باشد، میانگین داده‌ها معنادار است. σ این معیار (از تفاوت حد بالا و پایین لیکرت پنج گزینه‌ای مقیاسی و کمی بدست می‌آید) و

$$\sigma = \frac{\max - \min}{8} = \frac{5 - 1}{8} = \frac{4}{8} = 0.5$$

1. Korfisy & Morgan

ε میزان دقت (بین ۱-۱۰ انتخاب می‌گردد) را نشان می‌دهد. در اینجا میزان دقت همان اندازه سطح خطا است.

$$n = \left[\frac{Z_{\alpha/2}^2 \times \sigma^2}{\epsilon^2} \right] \times 100 \Rightarrow \left[\frac{1.96^2 \times 0.5}{0.5} \right] \times 100 = \left[\frac{3.8416 \times 0.5}{0.5} \right] \times 100$$

$$= 3.8416 \times 100 = 384.16 \cong 384$$

و یا هم مقدار حجم نمونه را از طریق فرمول کوکران به قرار زیر بدست می‌آید (عظیمی، ۱۳۹۶، ص. ۹۶).

$$n = \frac{Z^2_{\alpha/2} \times p(1-p)}{\epsilon^2} \times 100 \quad \text{یا} \quad n = \frac{Z^2_{\alpha/2} \times pq}{d^2} \times 100$$

در فرمول فوق قیمت های ضرایب ثابت در نظر گرفته شده است.

n تعداد نمونه (در جامعه آماری نامحدود)؛ $Z^2_{\alpha/2}$ برابر با ۱.۹۶؛ α سطح خطا (معمولاً ۵٪)؛ قیمت pq برابر با ۱ است. یعنی $p+q=1$ یعنی هم p و هم q برابر ۰.۵ است.

حال داریم که: ...

$$= \frac{1.96^2 \times 0.5(1-0.5)}{0.5^2} \times 100 \Rightarrow \frac{3.8416 \times 0.5(0.5)}{0.25} \times 100$$

$$= \frac{0.9604}{0.25} \times 100 = \frac{96.04}{0.25} = 384.16 \cong 384$$

در این قسمت حجم نمونه در صورت که احتمال استاندارد و ضریب خطا ثابت فرض شده، براین اساس برای حجم جامعه نامحدود، محاسبه حجم نمونه آن اکثراً بدون تغییر باقی می‌ماند.

برای جمع‌آوری داده‌های تحقیق با رویکرد کمی از نوع میدانی (توزیع پرسشنامه) استفاده به عمل می‌آید. در اینجا روش و ابزار تجزیه و تحلیل داده‌های جمعیت شناختی و مدل تحقیق، از توصیف آماری براساس نرم افزار (SPSS) عمل می‌شود و جهت استفاده از آمار استنباطی برای آزمون نرمال بودن پاسخ ها و بهره‌گیری از آزمون ۲(t) فرویل ۳ و مانند آن براساس نرم افزار (SMART-PLS4) صورت می‌گیرد که البته از تحلیل سیر (مسیر) و معادلات ساختاری نیز استفاده خواهد شد. همین

1. Statistical Package for Social Science

2. T- test

3. Frowel

4. Pass Least Square

طور روایی مسائل تحقیق حاضر به روش روایی محتوا و پایایی آن مطابق آلفای کرونباخ ۱ تعیین خواهد شد.

جدول ۳: ضریب آلفا و پایایی پرسشنامه

تعداد سوالات	ضریب معیاری الفای کرونباخ	آلفای کرونباخ
۶۵	۰.۹۷۵	۰.۹۷۶

منبع: یافته‌های تحقیق

طبق محاسبه از طریق نرم افزار (SPSS) آلفای کرونباخ برای تعداد ۶۵ سوال با تعداد ۳۸۴ نفر از پاسخ دهنده عبارت از ۰.۹۷۶ است. هم‌چنان آلفای کرونباخ برای هر متغیر بصورت زیر محاسبه شده است:

جدول ۴: محاسبه آلفای کرونباخ برای پایایی متغیرها

شماره	متغیرهای تحقیق	تعداد سوالات	ضریب آلفا
۱	فرصت‌های بازار	۲۵	۰.۹۲۸
۲	هوش بازار	۲۰	۰.۹۳۸
۳	هوش بازاریابی	۱۰	۰.۹۰۸
۴	استراتژی‌های ورود	۱۰	۰.۸۹۷

منبع: یافته‌های تحقیق

یافته‌ها

یافته‌های تحقیق به شمول داده‌های جمعیت‌شناسی آزمون‌های تی، روایی همگرایی، برازش مدل ساختاری و آزمون ارزیابی مناسب بودن متغیرهای مدل با سازه‌ها و زیرمجموعه آن مورد بررسی قرار گرفته است.

داده‌های توصیفی جمعیت‌شناختی این تحقیق براساس جنسیت، سن، سطح تحصیلات و تجربه کاری در نظر گرفته شده است. در این قسمت مشخص گردیده که از نظر جنسیت حضور مردان نسبت زنان در صنعت پوشاک (یا به عنوان عرضه‌کننده محصولات یا جزء از خریداران پوشاک افغانستان) حضور داشتند. از نظر سنی بیشترین میزان اشتراک‌کننده در صنعت پوشاک افغانستان مربوط به گروه سنی ۳۱ الی ۴۰ سال، دومین حضور مربوط به گروه سنی ۲۰ الی ۳۰ سال و کمترین حضور در بخش بازار پوشاک این کشور مربوط به گروه سنی ۴۱ الی ۵۰ سال می‌باشد. همین طور از

منظر تحصیلات و تخصص به ترتیب گروه های تحصیلی دوازده پاس، لیسانس، فوق لیسانس، چهارده پاس و دکتورا در این تحقیق (صنعت پوشاک افغانستان) اشتراک داشتند تا به پرسشنامه و سوالات تحقیق پاسخ گویند. از نقطه نظر تجربه کاری نیز به این ترتیب پاسخ دهندگان در پاسخ به تحقیق موضوع صنعت پوشاک افغانستان اشتراک ورزیدند: کسانی که ۴ سال و بیشتر از آن تجربه کاری (در حصه تولید و عرضه و خرید صنعت متذکره) داشتند، بیشترین تعداد را شامل بوده و به ترتیب کسانی ۲ سال تجربه کار، ۳ سال تجربه کار و ۱ و کمتر این از این تجربه کار در صنعت فوق را داشتند، به پاسخ دادن به سوالات این تحقیق (صنعت پوشاک افغانستان)، اشتراک کردند.

جدول ۱: توزیع فراوانی جنسیت، سن، میزان تحصیلات و تجربه کاری

جنسیت	سن	تحصیلات	تجربه کاری (براساس سال)				
مرد	۲۰-۳۱	۴۱-۵۰	دوازده پاس	چهارده پاس	لیسانس	فوق لیسانس	دکتر
زن	۳۰-۴۰	۵۰	پاس	پاس	لیسانس	فوق لیسانس	دکتر
تعداد	۱۵ ۲	۲۱ ۸	۱۴	۱۴۲	۴۴	۱۰۵	۷۳
مجموع	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴
ع							

منبع: یافته های تحقیق

داده های توصیفی تحقیق حاضر براساس سن، میزان تحصیلات و تجربه کاری با تفکیک جنسیت مشخص شده است. از نظر سنی زنان که به جواب دادن به پرسش های این تحقیق (صنعت پوشاک افغانستان) در بخش های تولید و عرضه و یا هم در بخش های خرید حضور داشتند به ترتیب ۳۱-۴۰ سال، بعد ۲۰-۳۰ سال و ۴۱-۵۰ سال دارد. در حالی که سن مردان اشتراک کننده در این تحقیق به ترتیب ۳۱-۴۰ سال، ۲۰-۳۰ سال و ۴۱-۵۰ سال دارد. هم چنان در این تحقیق گروه زنان به درجه های تحصیلی دوازده پاس بیشتر و به ترتیب آن لیسانس، فوق لیسانس، دکتورا و چهارده پاس و گروه مردان به ترتیب چهارده پاس، فوق لیسانس، دوازده پاس، لیسانس و دکتورا جهت ارایه پاسخ به پرسشنامه تحقیق (برموضوع صنعت پوشاک افغانستان) اشتراک داشته است. زنان به لحاظ تجربه کار در بخش صنعت پوشاک به این ترتیب ۴ سال و بالاتر از آن، ۲ سال، ۳ سال و ۱ سال حضور داشتند و مردان نیز به ترتیب های ۴ سال و بیشتر از آن، ۲ و ۳ سال به عین تعداد و ۱ سال و کمتر از آن داشتند که به پاسخ های سوالات تحقیق حاضر پرداختند.

(به صورت کل حضور زنان نسبت به مردان در این کشور بخصوص در کارهای مرتبط به تولید و خرید پوشاک افغانستان بیشتر می‌باشد.)

جدول ۲: متغیرهای جمعیت شناختی با تفکیک همدیگر

		سن (با تفاوت ده سال)		تحصیلات		تجربه کاری (براساس سال)						
جنسیت	تعداد	۲۰-	۳۱-	۴۱-	دوازده	چهار	فوق	دکتورا	۱	۲	۳	۴
		۳۰	۴۰	۵۰	ده	لیسانس	لیسانس					
زن	۱۲	۱۵	۹	۱۲۹	۱	۹۴	۵۲	۱۸				
	۸	۷										
مرد	۲۴	۶۱	۵	۱۳	۴۳	۱۱	۲۱	۲				
مجموع	۳۸۴	۳۸۴		۳۸۴						۳۸۴		

منبع: یافته‌های تحقیق

آزمون فرضیات تحقیق

۱- برازش مدل‌های اندازه‌گیری: این ضریب نشان دهنده میزان تاثیر متغیرها بر همدیگر (تاثیر متغیر مستقل بر وابسته) می‌باشد که بین ۱- تا ۱+ قرار دارد. هر چه محاسبه این ضریب به سمت عدد ۱+ نزدیک گردد، نشان از رابط قوی و مستقیم بین متغیرهای مستقل و وابسته بوده و برعکس اگر این مقدار به سمت عدد ۱- جهت داشته باشد، نیز مبین شدت رابطه بالا اما غیرمستقیم متغیرهای مدل تحقیق می‌باشد. اگر این مقدار به سمت صفر تمایل داشته باشد؛ نشان دهنده عدم تاثیرگذاری متغیرها و عدم معناداری آن‌ها می‌باشد.

الف- روایی همگرا: هرگاه یک یا چند مشخصه از طریق دو یا چند روش اندازه‌گیری شوند همبستگی بین این اندازه‌گیری‌ها، دو شاخص مهم اعتبار را فراهم می‌کند. اگر همبستگی بین نمرات آزمون‌های که ویژگی مشخصی را اندازه‌گیری می‌کند بالا باشد، پرسشنامه دارای اعتبار همگرا

می‌باشد وجود این همبستگی برای اطمینان از اینکه آزمون آنچه را سنجیده شود می‌سنجد، ضروری است. برای روایی همگرا میانگین واریانس استخراج شده AVE1 و روایی مرکب CR2 محاسبه می‌شود.

جدول ۵: روایی همگرا

شماره	متغیرها	آلفای کرونباخ	معیار CR	ضریب AVE
۱	استراتژی ورود	۰.۸۹۷	۰.۹۰۵	۰.۷۱۳
۲	فرصت‌های بازار	۰.۹۳۵	۰.۹۴۸	۰.۵۱۶
۳	هوش بازار	۰.۹۴۱	۰.۹۵۲	۰.۵۰۹
۴	هوش بازاریابی	۰.۹۰۸	۰.۹۳۷	۰.۵۶۶

منبع: یافته‌های تحقیق

ب- روایی همگرا با استفاده از فورنل و لارکر: این معیار نشان دهنده میزان رابطه یک سازه با شاخص‌هایش در مقایسه رابطه آن سازه با سایر سازه‌ها است (فورنل و لارکر، ۱۹۸۱، ص. ۶۶): سطح قابل قبول میزان AVE برای هر سازه بیشتر از واریانس مشترک بین آن سازه و سازه‌های دیگر در مدل تحقیق باشد (داوری و رضازاده، ۱۳۹۳، ص. ۸۴-۸۵). میزان رابطه بین متغیرها و شاخص‌های این تحقیق در جدول ذیل به شکل ماتریس نشان داده شده است.

جدول ۶: ماتریس روایی همگرا از روش فورنل لارکر

شماره	متغیرها	استراتژی ورود پیرو	هوش بازار	فرصت‌های بازار	هوش بازاریابی	استراتژی ورود پیشگام
۱	استراتژی ورود پیرو	۰.۸۶۲				
۲	هوش بازار	۰.۷۵۷	۰.۷۱۳			
۳	فرصت‌های بازار	۰.۷۳۸	۰.۹۱۷	۰.۷۱۹		
۴	هوش بازاریابی	۰.۶۴۳	۰.۸۶۹	۰.۹۰۳	۰.۷۵۲	
۵	استراتژی ورود پیشگام	۰.۷۱۳	۰.۸۷۸	۰.۷۵۸	۰.۸۲۹	۰.۸۲۶

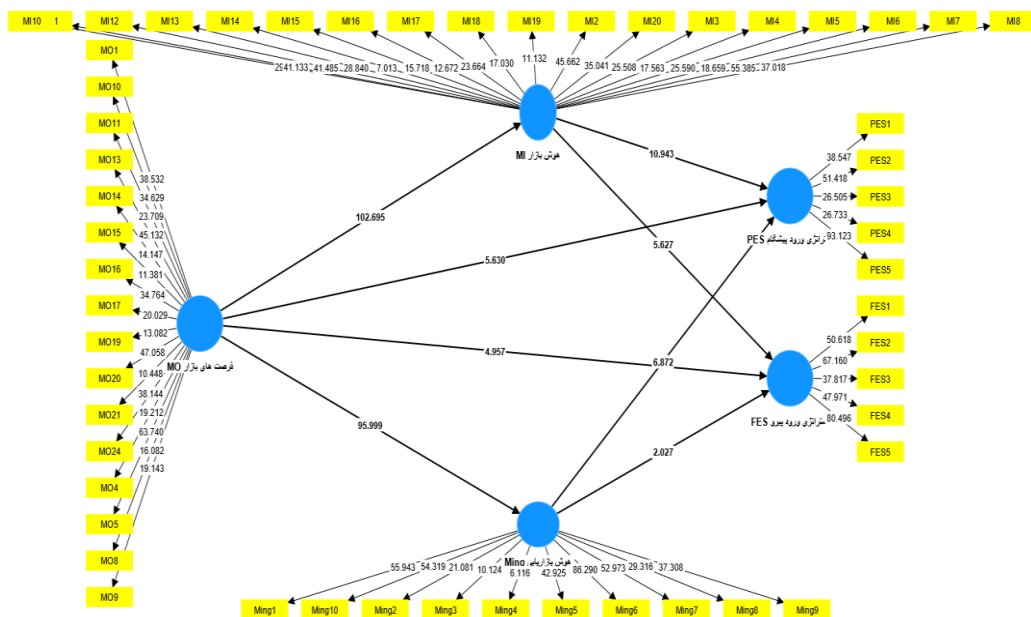
منبع: یافته‌های تحقیق

۲- برازش مدل ساختاری (آزمون t ، معیار R^2 و q^2): با شناسایی متغیرها، آزمون معناداری صورت می‌گیرد. برای بررسی میزان معناداری از روش ساختارسازی معادلات (بوت استرایپینگ) ۳ و یا برش

1. Average Variance Extracted
2. Composite Reliability
3. Bootstrapping

مقناطع (جک فینگ) ۱ استفاده می شود. در تحقیق حاضر از معادلات ساختاری که نتیجه آن آماره ارزش تی است، بهره گرفته شده است که در سطح خطای ۵٪ این محاسبه می گردد. اگر مقدار آماره تی بزرگتر از ۱.۹۶ باشد، همبستگی متغیرها معنادار است. برای بررسی بیشتر آزمون های ذیل انجام می شود:

الف- انجام آزمون تی ۲: در این قسمت جدول آزمون تی استخراج شده با استفاده از نرم افزار SMART-PLS و درجه اعتماد ۹۵٪ در نظر گرفته شد. به این معنی که سوالات در طیف پیچ گزینه ی لیکرت طرح شده و پایین ترین حد آن ۱ و بالاترین حد آن عدد ۵ که حد وسط و احتمال انتخاب بیشتر آن عدد ۳ می باشد.



شکل ۳: انجام آزمون تی با احتمال استاندارد، منبع: یافته های تحقیق

ب- معیار R^2 (R-Squares): نوعی معیاری است که برای متصل کردن بخش اندازه گیری و ساختاری مدل سازی معادلات ساختاری به کار می رود و نشان دهنده میزان تاثیرگذاری یک متغیر مستقل بر متغیر وابسته می باشد. قابل ذکر است که R^2 تنها برای سازه های وابسته یک مدل بوده و مقدار بیشتر آن مناسب بودن بهتر مدل را نشان می دهد. چین در سال ۱۳۹۸ سه مقدار ضعیف (۰، ۱۹)، متوسط

1. Jacfing

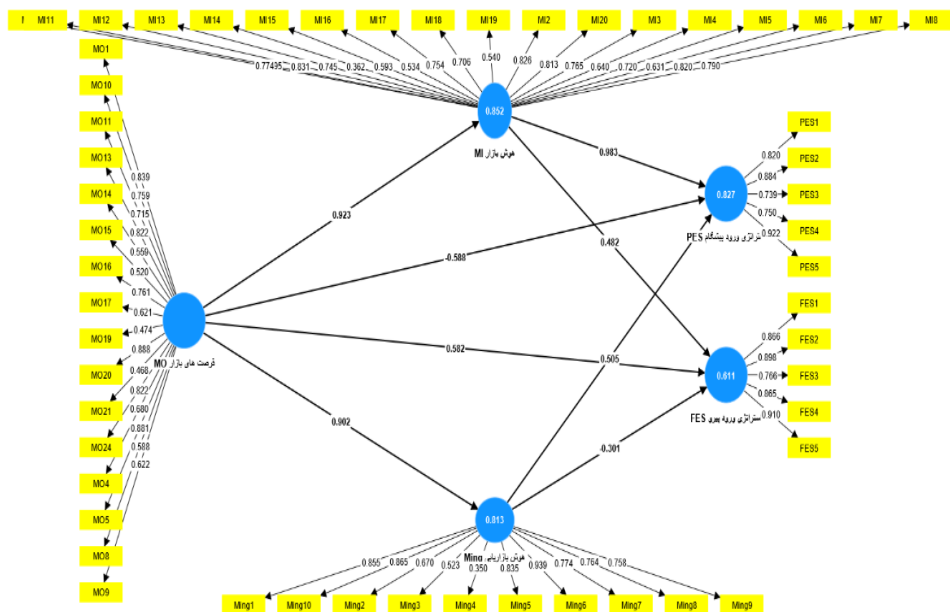
2. T -value

(۰.۳۳) و قوی (۰.۶۷) را به عنوان ضعیف، متوسط قوی بودن مدل تعیین و معرفی کردند (داوری و رضازاده، ۱۳۹۳، صص ۹۱-۹۲).

جدول ۷: معیار R برای متغیرهای درونی (وابسته و میانجی)

شماره	متغیرها	معیار R
۱	استراتژی ورود پیرو	۰.۵۹۶
۲	هوش بازار	۰.۸۴۰
۳	هوش بازاریابی	۰.۸۱۵
۴	استراتژی ورود پیشگام	۰.۸۳۸

منبع: یافته های تحقیق



شکل ۴: محاسبه معیار R2، منبع: یافته های تحقیق

۳- برازش کلی مدل تحقیق با معیار GOF1: با محاسبه این معیار سازش میان مدل ساختاری و مدل اندازه گیری شده قابل درک می گردد. معیار برازش کلی مدل تحقیق با محاسبه GOF معمولاً ۰.۴ است. هرگاه معیار برازش کلی تحقیق بالاتر از این باشد، نشان دهنده برازش مناسب سازه های مدل می باشد. که از رابطه زیر بدست می آید:

$$GOF = \sqrt{AVE \text{ communalities} \times R^2} = \sqrt{AVE \times R^2}$$

¹ Good of fitness

ابتدا داریم که طبق محاسبات انجام شده مقدار میانگین واریانس استخراج شده به ترتیب عبارت از استراتژی ورود پیرو (۰.۸۶۰)، استراتژی ورود پیشگام (۰.۸۲۲)، هوش بازاریابی (۰.۷۳۳) و هوش بازار (۰.۶۸۱) می‌باشد.

$$\overline{AVE}_{fes} = 0.860 \quad \overline{AVE}_{pes} = 0.822 \quad \overline{AVE}_{ming} = 0.733 \quad \overline{AVE}_{mu} = 0.681$$

$$\overline{AVE}_{communalities} = \frac{0.860 + 0.822 + 0.733 + 0.681}{4} = 0.774$$

$$R^2 = \frac{0.487 + 0.566 + 0.682 + 0.744}{4} = 0.619$$

$$GOF = \sqrt{\overline{AVE} \times \overline{R^2}} = \sqrt{0.774 \times 0.619} = 0.296$$

در این تحقیق این معیار عبارت از ۰.۲۹۶ است. که از اندازه پرازش کلی مدل (۰.۴) کمتر می‌باشد. در این حالت می‌توان نتیجه گرفت که مدل ساختاری با مدل اندازه گیری همخوانی مناسب داشته و در حد متوسط قرار دارد.

بحث و مناقشه

برای تحلیل فرضیات تحقیق، آزمون‌های مرتبط به آن در این تحقیق انجام شده است؛ حال نوبت به تحلیل هر یک از فرضیات اصلی و فرعی می‌باشد که بصورت فهرست وار به تحلیل آن می‌پردازیم:

جدول ۸: نتایج فرضیات تحقیق با استفاده معادلات ساختاری

شماره	شماره فرضیه	فرضیات	ضریب تی	وضعیت فرضیه
۱	فرضیه اصلی ۱	فرصت‌های بازار < هوش بازار < استراتژی ورود	۳۹.۷۵۵	تایید (+)
۲	فرضیه فرعی ۱-۱	فرصت‌های بازار < هوش بازار < استراتژی پیشگام	۵۶.۸۱۶	تایید (+)
۳	فرضیه فرعی ۲-۱	فرصت‌های بازار < هوش بازار < استراتژی پیرو	۵۴.۱۶۱	تایید (+)
۴	فرضیه اصلی ۲	فرصت‌های بازار < هوش بازاریابی < استراتژی ورود	۳۴.۹۶۶	تایید (+)
۵	فرضیه فرعی ۱-۲	فرصت‌های بازار < هوش بازاریابی < استراتژی پیشگام	۵۱.۴۳۵	تایید (+)
۶	فرضیه فرعی ۲-۲	فرصت‌های بازار < هوش بازاریابی < استراتژی پیرو	۴۹.۰۱۳	تایید (+)
۷	فرضیه اصلی ۳	فرصت‌های بازار < استراتژی ورود	۵.۲۸۳	تایید (+)

۸	فرضیه فرعی ۱-۳	فرصت‌های بازار < استراتژی ورود پیشگام	۵.۶۳۰	تایید (+)
۹	فرضیه فرعی ۲-۳	فرصت‌های بازار < استراتژی پیرو	۴.۹۵۷	تایید (+)

منبع: یافته‌های تحقیق

در این قسمت به بررسی نتایج فرضیات و آزمون‌های مربوط پرداخته شده است. که نتایج این فرضیات از دید تحقیقات برگرفته شده (به عنوان منبع)، در این تحقیق نیز مورد تطبیق قرار می‌گیرد. برای تایید فرضیات تحقیق حاضر از نظر سایر نویسندگان و محققان تلاش شده که برای هر فرضیه، منبع و تحقیق مربوط و مورد نظر آن ذکر گردد.

- فرضیه اصلی ۱ بیان‌کننده تاثیر مثبت و معنادار فرصت‌های بازار با بهره‌گیری هوش بازار بر استراتژی ورود به بازارهای خارجی می‌باشد.

با انجام آزمون t و رابطه متغیر مستقل (فرصت بازار) با متغیر میانجی (هوش بازار) و تاثیر آن بر متغیر وابسته (استراتژی ورود) مثبت ارزیابی شد و میزان شدت این رابطه (۳۹.۷۵۵) و بیشتر از سطح اطمینان (۹۵٪)، فرض ادعا شده محقق می‌باشد. تحقیق مشابه تحت عنوان طراحی و تبیین مدل سیستمی به منظور ارزیابی جذابیت بازارهای خارجی برای صادرکنندگان کشور افغانستان محققان تصریح کردند که جهت ورود به بازارهای خارجی باید فرصت‌های موجود را شناسی نمود که اشاره محققان به دو نکته شامل رویکرد گسترش و رویکرد قاعده مدن می‌باشد (اخلاقی و طبرسا، ۱۳۹۲). در این تحقیق فراوانی محصول، گستردگی خانواده محصول و خدمات مورد نیاز مشتریان همان رویکرد اولی را پوشش می‌دهد. اما رویکرد دومی تحقیق فوق و تحقیق دیگر تحت عنوان تحلیل چارچوب بخش بندی بازارهای بین‌المللی و استراتژی‌های ورود به بازارهای جهانی نشان دهنده کیفیت محصول و تبلیغات محصول و جای مناسب (به منظور جایگاه یابی)، برای محصولات می‌باشد (انوشه و موسوی نقابی، ۱۴۰۱). فنایی و بکایی (۱۳۹۹)، در تحقیق تحت عنوان تاثیر قابلیت‌های بازار و ارتباطات بازاریابی بر عملکرد صادراتی از طریق میانجی نقش مزیت رقابتی اشاره به هوش بازار و ارتباطات بازاریابی داشته که برای شرکت‌های تولیدی و موسسات خدماتی به مثابه فرصت‌ها، جهت ورود به بازارهای خارجی تعیین گردیدند. در تحقیق دیگر کشتی دار و همکاران نیز بر تبیین استراتژی‌های ورود به بازارهای خارجی (بازار غرب آسیا) از طریق نفوذ مبتنی بر منابع و تاثیرات سازمانی اشاره بر منابع و محیط از مهم‌ترین مولفه‌ها برای ورود به این بازارها است که در این تحقیق از آن فراوانی و گستردگی خانواده محصول را دربر دارد (کشتی دار و همکاران، ۱۳۹۷).

بنابراین نتیجه‌گیری می‌کنیم که فرصت‌های بازار با بهره‌گیری هوش بازار بر استراتژی‌های ورود تاثیر معنادار داشته تمام موضوعات مورد بحث در این فرضیه تحقیق با تحقیقات فوق همخوانی دارد. در تحقیقی محمدزاده و همکاران به عوامل موثر بر انتخاب استراتژی‌های ورود به بازارهای خارجی مطالعه گردیده و متمرکز بر این شدند که انتخاب استراتژی‌های ورود به بازارهای خارجی از اصل‌های مهم برای گسترش محصولات به آن بازارها می‌باشند. در حالیکه در این تحقیق از دو نوع استراتژی ورود (استراتژی پیشگام شدن و استراتژی پیرو بودن) به بازارهای خارجی صحبت به عمل آمده است. انتخاب هریک از این استراتژی‌ها بستگی به نوعیت محصولات مورد بازاریابی دارد (محمدزاده و همکاران، ۱۳۹۷). در مقایسه تحقیق فوق، دو شاخص همخوانی بیشتر با تحقیق حاضر دارد که عبارت از ارزیابی محصول و تحلیل رقبا می‌باشد.

انتخاب استراتژی ورود به بازارهای خارجی از جمله مسائل مهم برای شرکت‌های تولیدی و موسسات ارایه‌کننده خدمات می‌باشند که قصد ورود به آن بازارها را دارد. در تحقیق تحت عنوان تبیین و تحلیل ارزیابی استراتژی‌های ورود به بازارهای خارجی توسط سمیعی و همکاران به نحوه ورود در بازارهای هدف را مزیت رقابتی تلقی نموده که با این وجود شرکت‌ها و سازمان‌ها برای ورود به بازارهای خارجی عملکردشان را نیز می‌سنجد. تجزیه و تحلیل بازار و درک مشتری از اولویت‌های می‌باشد که تحقیق متذکره به نحوه بر آن‌ها متمرکز بودند (سمیعی و همکاران، ۱۳۹۷). یعنی تحقیق حاضر در این دو شاخص با تحقیقات متذکره همخوانی دارد. میراحمدی و حمدی‌زاده (۱۳۹۷)، نیز بر نحوه انتخاب استراتژی‌های ورود به بازارهای هدف اشاره دارد. که میزان آمادگی شرکت‌ها در آن شرط اساسی می‌باشد.

- فرضیه اصلی ۲ بیان‌کننده تاثیر مثبت و معنادار فرصت‌های بازار با بهره‌گیری هوش بازاریابی بر استراتژی ورود به بازارهای خارجی بود.

با کاربرد آزمون t و رابطه متغیرهای مستقل (فرصت بازار) با میانجی (هوش بازاریابی) بر وابسته (استراتژی ورود) مثبت ارزیابی شدند که میزان شدت این رابطه (۳۴.۹۶۶) در این (۹۵٪ ادعای محقق) سطح اطمینان می‌باشد. در تحقیقی تحت عنوان تاثیر هوش بازاریابی و هوش کسب و کار بر کسب مزیت رقابتی در صنعت دارو از عوامل درون سازمانی (مانند ارتباط و اطلاعات سازمان‌ها در روندهای کاری آن‌ها) یاد کردند و عوامل برون سازمانی (شامل اطلاعات بازار و رقبا و مشتریان بوده)، که جهت گسترش بازارها باید شناسایی گردد (خوش‌طینت و شاه‌آبادی، ۱۳۹۷). مطابق تحقیق متذکره در این تحقیق نیز ارتباطات بازاریابی و ارتباط با مشتریان به عنوان سازه‌های هوش

بازاریابی می‌باشد که از این طریق فرصت‌های بازار با بهره‌گیری هوش بازاریابی بر استراتژی‌های ورود به بازارهای خارجی تاثیر آن معنادار گردیده است. این تحقیق با تحقیق خوش طینت و شاه آبادی همخوانی زیاد دارد. همین طور در تحقیق دیگر از کنوال و سینگ (۲۰۱۷)، نیز بر نقش هوش بازاریابی در جایگاه یابی نام تجاری اشاره شده است (Kanwal, S & Singh, G, 2017). این فرضیه تحقیق از نظر تحقیق متذکره مورد تایید است؛ زیرا در آن نیز از تاثیرگذاری رابطه بین هوش بازاریابی و تجزیه و تحلیل بازار و جایگاه محصولات اشاره شده است. در مقاله تحت عنوان طراحی مدل علی استراتژی‌های ورود به بازارهای بین‌المللی اشاره شده است. انتخاب استراتژی‌های ورود به بازارهای خارجی یک تصمیم مهم درون سازمانی بوده که سازمان همواره قبل از وارد شدن به بازارهای خارجی و ایجاد ارتباط با مشتریان مدنظر می‌گیرند (طاهرزاد و همکاران، ۱۴۰۰). زیرا با اجرای بازاریابی ارتباط و ایجاد ارتباط با مشتریان این امر مهم و اساسی است. این فرضیه از نظر نویسندگان نیز تایید گردیده که میزان همخوانی آن را نشان داده و دارای بار معنایی مثبت می‌باشد. در مقاله با عنوان ارتباط علی بازارگرایی با وفاداری مشتریان با نقش میانجی کیفیت خدمات، اشاره بر رابطه مستقیم و غیر مستقیم بین بازارگرایی و وفاداری مشتریان دارد (محمودی و همکاران، ۱۴۰۰)، هم‌چنان در تحقیق دیگر بر ارتباط سیستم اطلاعات بازاریابی در مدیریت ارتباط با مشتری بر آن تاکید شده و ارتباط با مشتریان را اساسی خوانده است. که ناشی از کیفیت ارائه خدمات بر آن‌ها می‌باشد (آبادی، ۱۴۰۱). در این فرضیه از شاخص‌های مربوط به متغیر مستقل (فرصت‌های بازار مانند کیفیت محصول و خدمات مورد نیاز مشتری) و متغیر میانجی هوش بازاریابی (با شاخص ارزیابی ارتباط با مشتریان) و تاثیر آن بر متغیر وابسته که استراتژی ورود پیرو باشد، سنجیده شده و شدت رابطه آن مثبت و معنادار تشخیص گردیده و از نظر مقاله متذکره نیز این رابطه تایید گردیده و دارای همخوانی است.

فرضیه اصلی ۳ تاثیر فرصت‌های بازار بر استراتژی ورود به بازارهای خارجی معنادار بوده.

با انجام آزمون t و رابطه متغیرهای مستقل (فرصت بازار) بر وابسته (استراتژی ورود) مثبت ارزیابی شد و قدرت تاثیر این رابطه (۵۰۲۸۳) و سطح اطمینان آن با (۹۵٪) ادعای محقق سنجیده شده است. در تحقیقی، صابریان و ابراهیمی (۱۳۹۹)، به ارزیابی جذابیت بازارهای صادراتی دارای اولویت پرداخته است که در آن به موارد از قبیل آمادگی‌هایی درون شرکتی و ملی برای صادر کردن محصولات و استراتژی‌های ملی اشاره شده است. که در تحقیق حاضر نیز به انتخاب استراتژی ورود به بازارهای خارجی تمرکز شده که یکی از دو استراتژی ورود پیشگام و یا پیرو را باید در تصمیم‌های ورود به

بازارهای خارجی هدف، بکار گرفته شود. این فرضیه نیز از نظر این تحقیق تایید است و آزمون‌های مختلفی که انجام شده است؛ رابطه تاثیر فرصت‌های بازار بر استراتژی‌های ورود را معنادار تشخیص داده و دارای همخوانی می‌باشد (اخلاقی و طبرسا، ۱۳۹۲). در تحقیقی مشابه به خدمات مورد نیاز مشتریان توجه شده است که در این تحقیق نیز از آن به عنوان یک شاخص بحث صورت گرفته است. مشتریان خدمات بدون تاخیر را انتظار دارد. زیرا با این کار بازار مورد ارزیابی و تجزیه و تحلیل قرار می‌گیرد و سبب بهبود کیفیت خدمات و تراکم مشتریان می‌گردد (تقوی فرد و همکاران، ۹۶). از نظر این تحقیق نیز فرضیه حاضر تایید شده و همخوانی دارد. تحقیقی دیگر تحت عنوان شناسایی عوامل موثر در تشخیص فرصت بازار ویژه در صنعت مواد غذایی ایران چنین انجام شده است که در آن جهانی شدن بازارها و فضای رقابتی از اهم ترین موضوعات برای چنین شرکت‌های که ایده دسترسی به بازارهای بیرونی را دارند، اشاره شده است (میرا و همکاران، ۱۳۹۱). که در این تحقیق یکی از فرضیات آن بر نوع استراتژی که شرکت‌ها باید جهت ورود به بازارهای بین‌المللی توجه نمایند، تاکید شده و نتایج این فرضیه با نتیجه تحقیق متذکره همخوانی دارد. در تحقیقی به کیفیت خدمات بانکی اشاره شده که مشتریان از آن بهره مند می‌گردند که به عنوان یک تصمیم و چالش استراتژیک اشاره شده است. هم‌چنان کیفیت خدمات برتر و بهتر به مشتریان نیز از دید محققان مقاله متذکره، یک مزیت رقابتی به شمار می‌رود (فخریان و همکاران، ۱۳۹۷). زیرا در این تحقیق کیفیت محصول یکی از موارد مهم و اساسی است که اطلاعات در زمینه متذکره، جز مزیت رقابتی شمرده شده است. که نتیجه فرضیه با ارزیابی مثبت که صورت گرفته با نتایج تحقیق فوق همخوانی داشته و فرضیه حاضر از دید نویسندگان تایید گردیده است.

نتیجه‌گیری

در این تحقیق از فرصت‌های بازار با بکارگیری هوش بازار و هوش بازاریابی و تاثیر آن بر استراتژی‌های ورود به بازارها اقدام شده است. فرصت‌های بازار دارای شاخص‌های مانند. فراوانی محصول، گستردگی خانواده محصول، کیفیت محصول، خدمات مورد نیاز مشتریان و تبلیغات محصول می‌باشند و هوش بازار با شاخص‌های شناسایی شده مانن تحلیل رقبا، ارزیابی محصول، تجزیه و تجلیل بازار و درک مشتری بوده و هم‌چنان هوش بازاریابی شامل شاخص‌های تحقیقات بازاریابی، بازاریابی ارتباط مشتریان/بازاریابی اطلاعات هستند و استراتژی‌های ورود به بازارهای خارجی مانند استراتژی پیشگام شدن و استراتژی پیرو بودن در معرفی نموده است. اهمیت و ضرورت تحقیق حاضر در این است که صنعت پوشاک افغانستان نه تنها به عنوان یک صنعت نوپا، بلکه به مثابه

صنعت مروج در افغانستان عمل نموده است که بطور اوسط هر خانواده یک پایه ماشین برای دوخت لباس می‌باشد. این نشان دهنده فرصتی است که در صورت بهره‌گیری از هوش بازار و هوش بازاریابی جهت معرفی و توسعه محصولات این صنعت به بازارهای خارجی عمل می‌شود. هدف تحقیق حاضر نیز بررسی تاثیر فرصت‌های بازار بر استراتژی‌های ورود به بازارهای خارجی می‌باشد. البته این کار به بهره‌گیری از هوش بازار و هوش بازاریابی امکان پذیر می‌گردد.

پیشنهادهات

۱. افغانستان کشوری است که در آن صنعت های خاص مانند پوشاک و صنایع دستی در حال رشد است. لذا پیشنهاد می‌شود که با بهره‌مندی از فرصت‌های بازار بر جلب توجه سرمایه گذاری های بیشتر در این صنایع تمرکز صورت گیرند.
۲. کشور افغانستان با وجود منابع سرشار و غنی، فرصتی مناسبی جهت رشد و رونق کسب و کار وجود دارند. بنابراین پیشنهاد می‌گردد که از فرصت‌های بازار در بازارهای خارجی (جهت فروش بیشتر محصولات کشور)، استفاده نمایند.
۳. از جمله مزیت‌های فرصت‌های بازار هوش بازار می‌باشد. که در این تحقیق از آن صحبت به عمل آمد. پیشنهاد می‌گردد که از مولفه‌های موجود برای هوش بازار در راستای معرفی و فروش بیشتر محصولات پوشاک و سایر محصولات کشور افغانستان استفاده صورت گیرد.
۴. در این تحقیق استفاده از هوش بازاریابی به هدف فرصت‌های بازار مطالعه و آزمون‌های مرتبط انجام شد، لذا پیشنهاد می‌شود که از مولفه‌های شامل در هوش بازاریابی برای رشد و توسعه کسب و کارهای پوشاک و سایر صنایع مشابه دیگر استفاده نمایند.

سپاسگزاری

سپاس بی کران خداوند متعال که به بنده توفیق عنایت فرمود تا بر موضوع تبیین فرصت‌های بازارهای و تاثیر آن بر استراتژی‌های ورود به بازارهای خارجی (مورد مطالعه: صنعت پوشاک افغانستان)، کار را شروع و آن را به موقع به انجام برسانم. هم‌چنان قابل تذکر است که از همکاران محترم هریک دکتر محمدرضا حمیدی‌زاده، دکتر علیرضا حبیبی و خانم مرضیه نظری مراتب تشکری ویژه‌ی دارم که در راستای تحقق هدف موضوع و اتمام آن از رهنمایی‌ها، مشاوره‌ها و همکاری‌های همه‌جانبه‌شان دریغ ننموده و سهم ارزنده‌ی در این زمینه داشته است. از خداوند متعال برای این بزرگواران توفیقات بیشتر خدمت‌گذاری به مردم و کشورم آرزو دارم.

سهم نویسندگان

سهم نویسندگان در این تحقیق به ترتیب ذیل می‌باشد:

۱. محمد امین مدبر (نویسنده مسئول): در تبیین مسئله، تکمیل مبانی نظری و روش‌شناسی تحقیق این مقاله و جمع‌آوری داده‌های اولیه و استخراج آن از طریق نرم‌افزارهای (SPSS-26 و SMART_PLS) و در تحلیل یافته‌ها و نتیجه‌گیری و ارایه پیشنهادات مقاله نقش داشته است.
۲. دکتر محمدرضا حمیدی‌زاده (نویسنده همکار ۱): در طرح سوالات و تبیین مسئله و فرضیه‌ها، تعیین اهداف و تحلیل یافته‌های مقاله نقش داشته است.
۳. دکتر علیرضا حبیبی (نویسنده همکار ۲): در تبیین مسئله و فرضیه‌ها، مبانی نظری و تحلیل یافته‌های مقاله نقش داشته است.
۴. مرضیه نظری (نویسنده همکار ۳): در تبیین مسئله و تکمیل مبانی نظری، روش‌شناسی تحقیق، جمع‌آوری داده‌های اولیه و استخراج آن‌ها از طریق نرم‌افزارهای (SPSS-26 و SMART_PLS) و در تحلیل یافته‌ها، نتیجه‌گیری و تحریر پیشنهادات مقاله حاضر نقش داشته است.

تضاد منافع

نویسندگان در تحقیق حاضر بر مبنای اصل احترام متقابل و الگوی همکاری نویسندگی به انجام این تحقیق پرداخته است.

منابع

- آذر، ع و غلامزاده، ر. (۱۳۹۳). مدل سازی معادلات ساختاری با نرم افزار PLS. تهران: سازمان انتشارات جهاد پوهنتونی.
- اسماعیلپور، ح. (۱۳۹۹). مدیریت بازاریابی بین المللی. تهران: نگاه دانش.
- باباییان، ا و غفارپور، م. (۱۳۹۹). خلق سازمان کارآفرین. تهران: دنیای اقتصاد.
- بابایی زکلیکی، م. (۱۳۹۶). بازاریابی بین المللی. تهران: سمت.
- حسینی، م. (۱۳۹۵). بازاریابی بین المللی. تهران: پوهنتون پیام نور.
- حمیدی زاده، م. (۱۳۹۸). برنامه ریزی استراتژیک و بلندمدت. تهران: سمت.
- حمیدی زاده، م. (۱۴۰۰). طرح ریزی و ایجاد کسب و کار (مدل ها و برنامه ریزی با رویکرد راهبردهای سیستمی)، چاپ دوم. تهران: ادیبان روز.
- فرسیت، پ (۲۰۱۶). صادق ابدالی، س. (۱۳۹۵). مدیریت بازار (راهنمای قیمت گذاری و تدوین استراتژی فروش. تهران: دنیای اقتصاد.
- کاتلر، ف و کِلر، ک. ل. مترجم: مهدی، امیرجعفری. (۱۴۰۰). مدیریت بازاریابی جلد اول. تهران: نص.
- نوبخت، م. (۱۳۹۶). روش تحقیق پیشرفته. تهران: سازمان انتشارات جهاد پوهنتونی.
- واکر، ا. مترجمان: اعرابی، س. م و ایزدی، د. (۱۳۹۴). استراتژی بازاریابی با رویکرد تصمیم محور، چاپ ششم. تهران: دفتر پژوهش های فرهنگی.
- یعقوبی، ن؛ آذر، و همراهی، م. (۱۳۹۰). مدیریت ارتباط با مشتری. تهران: پوهنتون سیستان و بلوچستان با همکاری انتشارات مردنیز.
- اخلاقی، س. ی و طبرسا، غ. ع. (۱۳۹۲). طراحی و تبیین مدل سیستمی به منظور ارزیابی جذابیت بازارهای بین المللی برای صادرکنندگان کشور افغانستان. فصلنامه علمی-پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، سال سوم، شماره اول، [Link. ۱۱۸-۹۷](#)
- اسفیدانی، م. ر؛ حسنگلی پوری، ط؛ ترکستانی، م. ص و روحانی، ا. ر. (۱۳۹۷). نوع شناسی رفتار صادراتی بنگاه های صادرکننده در صنعت برق ایران. مدیریت بازرگانی، دوره ۱۰، شماره ۱، ۱-۳۰. [Link.](#)
- تقوی فرد، م. ت؛ دادوند، آ و آقایی، م. (۱۳۹۶). بهبود فرآیند خدمت دهی و کاهش زمان انتظار مشتریان در بانک با رویکرد شبیه سازی. فصلنامه مطالعات مدیریت کسب و کار هوشمند، سال ششم، شماره ۲۲، ۷۵-۱۰۵.
- [Link](#)
- خوش طینت، بهناز و شاه آبادی، ابوالفضل. (۱۳۹۷). تاثیر هوش بازاریابی و هوش کسب و کار بر کسب مزیت رقابتی در صنعت توزیع دارو با در نظر داشتن نقش تعدیلگر هوش رقابتی. دو فصلنامه راهبردهای بازرگانی پوهنتون شاهد، سال بیست و پنجم، دوره جدید، شماره ۱۱، ۱۲۰-۱۳۳. [Link.](#)
- شفیعی رودپشتی، م و ملک شاهی، ف. (۱۳۹۴). سبک شناسی خرید زنان در صنعت پوشاک (مورد: زنان شهر تهران). ویژه نامه پژوهش نامه زنان، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، سال ششم، شماره اول، ۸۷-۶۷.
- [Link](#)

ژولانژاد، ف و بخردی نسب، و. (۱۳۹۹). بررسی تطبیقی تاثیر وابستگی متقابل فرصت‌های سرمایه‌گذاری با شرکت‌های رقیب بر ارزش بازار سهام شرکت‌های دارای محدودیت مالی نسبت به دیگر شرکت‌ها.، فصلنامه علمی

پژوهش‌های اقتصاد صنعتی، سال چهارم، شماره یازدهم، ۹۶-۷۷. [Link](#)

سمیعی‌اشکذری، م؛ سلیمانی، غ. ر و شمس، ک. (۱۳۹۷). تبیین و تحلیل ارزیابی استراتژی‌های ورود به بازارهای خارجی (مطالعه موردی: خوشه کاشی و سرامیک استان یزد). بررسی‌های بازرگانی، شماره‌های ۸۸ و ۸۹.

[Link](#). ۷۷-۶۳

عطاردوست، ا. ر و شکرچی‌زاده، م. ر. (۱۳۹۶). بررسی تاثیر تبلیغات بر خلق ویژه ارزش برند در سازمان‌های خدماتی. دومین کنفرانس ملی مدیریت راهبردی خدمات، ۸-۱. نجف آباد: پوهنتون آزاد اسلامی واحد نجف آباد.

[Link](#)

شیری، ع. ر؛ هاشم‌زاده خوراسگان، غ. ر؛ آخوندی، ن و جمالو، ف. (۱۴۰۱). ارایه مدل فرآیند تکوین و توسعه محصول در صنعت فرش دستباف. مجله علمی - علوم وفناری نساجی و پوشاک، دوره ۱۱، شماره ۲، شماره پیاپی ۴۲.

[Link](#). ۶۸-۴۷

علی، ا. (۱۳۹۷). برگشت مهاجرین به فقر، بیکاری و ناامیدی وضعیت بازار کار و زنان در افغانستان. Mollwadplatz: Venna Institute for International Dialogue and Cooperation.

داودی، ع.، (۱۳۹۴). تجزیه و تحلیل رقبا و راهبردهای رقابتی در حوزه کسب وکار. ماهنامه اجتماعی، اقتصادی، علمی و فرهنگی کار و جامعه، شماره ۱۸۸، ۷۵-۸۵. [Link](#)

فخریان، س؛ گلزاریان‌پور، س و بیانی، م. (۱۳۹۷). ارتباط بین ویژگی‌های شخصی مشتریان و ارزیابی آن‌ها از کیفیت خدمات حضوری در شعب. فصل‌نامه مطالعات مالی و بانکداری اسلامی، دوره ۴، شماره ۱۱، ۹۲-۵۱. [Link](#)

فناپی، م. ر و بکایی، م. ن. (۱۳۹۹). تاثیر قابلیت‌های هوش بازار و ارتباطات بازاریابی بر عملکرد صادراتی از طریق میانجی نقش مزیت رقابتی. سومین کنفرانس مهندسی صنایع، اقتصاد و مدیریت. والنسیا-اسپانیا. [Link](#)
کردیچه، م؛ فکری، ر و اسماعیلیان، غ. ر. (۱۴۰۱). ارایه مدلی برای کشف و بررسی ارتباطات علی بین ریسک‌های موثر در فرآیند توسعه خانواده محصول در صنعت ایران خودرو. مجله مدل‌سازی در مهندسی، سال بیستم، شماره

[Link](#). ۳۴-۱۵، ۶۸

محمدزاده، س. ح؛ کرباسی، ع. ر و محمدی، ح. (۱۳۹۷). عوامل موثر بر انتخاب استراتژی‌های ورود به بازار خارجی گیاهان دارویی (مطالعه موردی: استان خراسان رضوی). نشریه اقتصاد و توسعه کشاورزی، جلد ۳۲، شماره ۲.

[Link](#). ۱۹۷-۱۸۵

معصوم، م؛ کاظمی، ر. م و زارعی، ب. (۱۳۹۹). شناسایی و اولویت‌بندی روش‌های ورود به بازارهای بین‌المللی (مورد مطالعه: کودهای ارگانیک). بررسی‌های بازرگانی، شماره ۱۰۰، ۹۰-۷۸. [Link](#)

میراحمدی، ع و حمیدی‌زاده، م. ر. (۱۳۹۷). تاثیر توانمندی‌های محوری بنگاه‌های اقتصادی مواد غذایی بر آمادگی ورود به بازارهای بین‌المللی. مطالعات مدیریت راهبردی، ۷۶-۵۳. [Link](#)

ندافی، ط؛ ایوبی‌اردکان، م و قلی‌پور، آ. (۱۳۹۸). تحلیل شناختی محیط صنعت و بررسی همراستایی آن با دورنمای سازمان. چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، سال هجدهم، شماره ۳۷، پیاپی ۷۰، ۵۴-۳۵. [Link](#)

نکویی زاده، م و امینی، ع. ر. (۱۳۹۸). تحلیل فرصت طلبی فناوریانه شرکت سامسونگ در بازار تلفن همراه. فصلنامه

مدیریت توسعه فناوری، دوره هفتم، شماره ۳، ۱۲۵-۱۳۸. [Link](#)

اداره حمایت از سرمایه گذاری افغانستان: [Link](#)

وزارت صنعت و تجارت افغانستان: [Link](#)

- Erik, V. (2008). Market Intelligence of Product Excellence .Rotterdam: Optima Grafische Communicatie.
- Komory, Alok. (2008). Principle of marketing; roles and methods of marketing, United States of American: John Wiley & Sons.
- Kotler, P. (1990). Marketing Management: Analysis, Planning, implementation, and Control .New Dehli: Prentice-hall of India.
- Benou, A. (2018). The impact of marketing intelligence on SMEs .Business Administration Innovation Management, Entrepreneurship and Sustianability, Bachelor theses of Sechnical University of Berlin, 1-56. [Link](#)
- David A. Aaker; V. Kumer; Robert P. Leone and George S. Day. (2013). Marketing Research. United States of American: John Wiley & Sons. [Link](#)
- GU, Y & WU, Y. (2022). The Role of Supply-Specific Abundance in Consumers' Assortment Size Preferences .HEC Foundation of Maryland. [Link](#)
- Jamil, G. L. (2013). Approaching Market Intelligence concept through a case analysis: Continouse knowledge for marketing Strategic management and its complementarity to competititive intelligence .Procedia Technology, 463-472. [Link](#)
- Henry, T. (1999). Definitions of Factor Abundance and the Factor Content of Trade .Open economies review, 10(4), 385-393. [Link](#)
- Kanwal, S & Singh, G. (2017). The Role of Marketing Intelligence in Brand Positioning .Journal of Cases Information Technology, 19 (1), 24-41. [Link](#)
- Nelson L. (2016). Influence of Product, Price, Promotion, and Place on Enterprise Project Performance: A Safaricom Enterprise Project, Uasin Gishu Country, Kenya, University of Nairoboi. Theses of master of artsin project planning and management of the University of Nairoboi. [Link](#)
- Nurmi, N. (2020). Predicting the future of market intelligence: a survey for Global intelligence Alliance, Bachelor theses of LAUREA University of Applied Scienc, 7-40. [Link](#)
- Kotler, P and Keller. K.L. (2006). Marketing Management. New York: John Wiley & Sons. [Link](#)
- Thabit H.Thabit & Manaf B. Raewf. (2018). The Evaluation of Marketing Mix Elements: A Case Study, International Journal of Social Sciences & Educational Studies, Vol.4, No.4. [Link](#)
- Veldhuizen E. (2008). Market Intelligence of Product Excellence .Rotterdam: Optima Grafische Communicatie. [Link](#)