

ارایه مدلی جهت ارزیابی و انتخاب بازارهای خارجی در صنعت خودروسازی

محمود فیروزیان^۱، صمد نجفی مجد^۲، محمدرضا لعلی^۳، حسین رضایپور^۴

۱. دانشیار دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرج، ایران

۲. کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه تهران، ایران

۳. کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه تهران، ایران

۴. کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه علامه طباطبائی، ایران

(تاریخ دریافت: ۱۳۸۸/۶/۱۶، تاریخ تصویب: ۱۳۸۸/۱۱/۳)

چکیده

صاحب نظران در بررسی ادبیات موضوع ارزیابی بازارهای بین المللی که تجارب عملی انجام شده در ایران نیز مؤید آن است معتقدند که، برای انتخاب بازارهای خارجی به طور کلی دو رویکرد گسترش و قاعده مند وجود دارد. بنگاه های استفاده کننده از رویکرد گسترش، به تدریج و از طریق بازارهایی که با بازار محلی شباهت فرهنگی و جغرافیایی دارند، وارد بازارهای بین المللی می شوند. اما در رویکرد قاعده مند، بنگاه ها با استفاده منظم از مجموعه معیارهایی که برای انتخاب بازار جهانی به کار گرفته می شوند، بازارهای مناسب را انتخاب می کنند. تا به امروز مدل های فاقد جامعیت زیادی برای ارزیابی و انتخاب نظام مند بازارهای هدف خارجی توسط پژوهشگران پیشنهاد و ارایه شده، ولی چون در انطباق با فرآیند تصمیم گیری صادرکنندگان، مغایرت های زیادی از خود نشان می دهند، بنابراین در پژوهش تلاش شده تا مدل مفهومی جامعی منطبق با فرآیند تصمیم گیری صادرکنندگان، شامل ارزیابی محیط های اقتصادی، عمومی، قانونی، رقابتی، فرهنگی، جمعیتی، جغرافیایی و توانایی بنگاه ارایه شود. برای ساخت مدل، پرسشنامه ی پژوهشگر ساخته ای بین خبرگان دست اندرکار صادرات صنایع خودرو استان تهران توزیع، سپس با استفاده از فن آماری مدلیابی معادلات ساختاری تحلیل و در خاتمه مدل تأیید شده ای ارایه شده است که امکان پیش بینی و تصمیم سازی برای صادرکنندگان را فراهم می آورد.

واژه های کلیدی: بازار یابی بین الملل، ارزیابی بازارهای بین المللی، مدل های انتخاب بازارهای بین المللی، مدل یابی معادلات ساختاری

۱. مقدمه

مطالعه‌ی ادبیات بازاریابی نشان می‌دهد که بازاریابان بین الملل با شکست‌های فراوانی رو به رو بوده‌اند، که عمده‌ترین دلیل آن انتخاب ضعیف بازارهای خارجی بوده است [۱۰] [۱۶]. این اشتباه بیشتر از آن جهت رخ می‌دهد، با ارزیابی ناکافی یا نامناسب به انتخاب بازارهای خارجی اقدام می‌شود، که هزینه‌ی این اشتباه بسیار سنگین‌تر از هزینه ارزیابی نظام‌مند بازارهای خارجی و انتخاب بازار مناسب جهت ورود به آن است.

در حال حاضر، حدود ۲۰۰ کشور در جهان وجود دارد و به نظر نمی‌رسد هیچ بنگاهی منابع لازم را برای کسب سودآوری در تمام این کشورها داشته باشد، که خود ضرورت انتخاب بازاریا بازارهایی برای موفقیت آتی بنگاه را نشان می‌دهد و همین امر پژوهشگران را واداشت تا مدل‌های مختلفی را برای ارزیابی و انتخاب بازارهای بین المللی پیشنهاد نمایند [۱۸] [۲۵] [۲۸]. اما پژوهش‌های تجربی انجام شده در دورترین نقاط جهان [۲۵]، از پژوهش‌های محدودی در ایران بیانگر وجود فاصله بین مدل‌های ارایه شده و نتایج عملی است. بنابراین، پژوهش حاضر به دنبال یافتن پاسخی برای سؤالی کلیدی است که عبارتست از: کدام مدل ارزیابی و انتخاب بازارهای بین المللی انطباق بیشتری با فرآیند تصمیم‌گیری صادرکنندگان دارد؟ و ابعاد، مؤلفه‌ها و شاخص‌های این مدل کدام‌ها هستند؟

۲. ادبیات پژوهش

۲-۱. رویکرد قاعده‌مند در ارزیابی و انتخاب بازارهای بین المللی: افزایش وابستگی بنگاه‌ها به کسب و کار بین المللی و افزایش رقابت باعث می‌شود، تائیکی از تصمیمات مهم در استراتژی بین المللی ورود به بازارهای خارجی باشد [۸]، که متأسفانه دانش موجود درباره اتخاذ تصمیم برای ورود به بازارهای خارجی اندک است [۱۳]. مرور ادبیات بیانگر این واقعیت است که اکثر پژوهش‌های انجام شده درباره‌ی انتخاب بازار خارجی منسجم نبوده در پرتو فعالیت‌های حوزه‌ی انتخاب شیوه‌ی ورود به بازار خارجی قرار داشته و فاقد چارچوب‌های یک‌پارچه و مطالعات جامع در مورد فرآیند انتخاب بازار هستند [۲۷].

بنیان‌های اولیه بین المللی شدن، بر تئوری‌های عمومی بازاریابی، توانمندی‌های بنگاه و فرصت‌های موجود در بازار خارجی نهاده شده و استوار گشته است [۲۳]. به این ترتیب که،

رویکردهای مختلف برای تبیین بین‌المللی شدن فعالیت‌های بنگاه، مفاهیم متفاوتی را در مورد انتخاب بازار خارجی بیان می‌کنند. مانند مکتب نوردیک، که انتخاب بازار را در دو مفهوم کلیدی مرتبط به هم، یعنی فاصله روانی و یادگیری تجربی محدود می‌نماید [۱۴] [۱۹]. فاصله‌ی روانی، بیانگر کمبود دانش و اطلاعات است، که اولاً کاهش اطمینان درباره‌ی کسب و کار خارجی را افزایش می‌دهد و در ثانی هزینه هماهنگی را بالا می‌برد. بنابراین، بنگاه‌ها بازارهایی را انتخاب می‌کنند که سیستم اقتصادی، فرهنگی و سیاسی یکسانی با کشور خودشان داشته باشد. پیدایش بنگاه‌های جهانی، چالش جدیدی را پیش روی تئوری‌های سنتی بین‌المللی شدن قرار می‌دهد [۱۷]، که باعث کاهش تأثیر فاصله روانی به علت پیشرفت‌های اخیر در خدمات مشاوره‌ای، تکنولوژی اطلاعاتی و منابع انسانی با تجربه بین‌المللی می‌شود.

انتخاب بازار و انتخاب شیوه ورود به آن، در پارادایم التقاطی به‌عنوان تصمیمی واحد تلقی می‌شود و بر انتخاب شیوه‌ی ورود به بازار تأکید دارد؛ زیرا نیاز اطلاعاتی درباره‌ی بازار، شاخص تعیین‌کننده‌ای در انتخاب شیوه‌ی ورود به بازار بوده و فرض می‌شود که، تصمیم بنگاه در مورد ورود به بازار، بر مبنای اطلاعات هزینه‌ای و تحلیل آن و مقایسه‌ی بین اهداف بنگاه و هزینه‌ی روش ورود به بازار اتخاذ خواهد شد [۱۲]. در رویکرد شبکه‌ای، روابط فیما بین بنگاه، مشتریان و رقبا در محیط، بر تصمیم انتخاب بازار اثر گذار هستند. در رویکرد استراتژی کسب و کار، بین‌المللی شدن تحت تأثیر مشخصه‌های بازار، منابع بنگاه و فلسفه مدیریتی قرار می‌گیرد و انتخاب بازار نتیجه‌ی ارزیابی عواملی هم‌چون جذابیت بازار، فاصله روانی، قابلیت دسترسی و موانع غیر رسمی خواهد بود [۲۷].

وایت لوک^۱ (۲۰۰۲) مدلی را برای ورود به بازار بین‌المللی پیشنهاد می‌دهد که از ادغام مکاتب و رویکردهای مختلف بین‌المللی شدن به وجود آمده است و تصویری جامع و واقع‌گرا از تصمیم ورود به بازار بین‌المللی را نشان می‌دهد. مدل شامل مجموعه‌ای از متغیرهای مربوط به بنگاه و بازار به اضافه تفاسیر و برداشت‌های تصمیم‌گیران، سطح دانش تجربی و هزینه معاملاتی است که آن‌ها را عوامل تعیین‌کننده در تصمیم‌گیری برای ورود به بازار خارجی می‌داند. در این مدل منابع، جهت‌گیری و فلسفه، متغیرهای بنگاه هستند که توسط پارادایم التقاطی و رویکرد استراتژی کسب و کار و فاصله‌ی روانی از مکتب

نوردیک، جذابیت های بالقوه، اندازه و رشد بازار از مکاتب شبکه‌ای و استراتژی کسب و کار، قابلیت دسترسی و رقابت از رویکرد شبکه‌ای از متغیرهای بازار هستند [۲۹].

تعداد دیگری از مطالعات جامع نگر متغیرهایی مانند اندازه و رشد بازار، در دسترس بودن و هزینه عوامل تولید، سطح توسعه اقتصادی، محیط کشور، فاصله‌ی روانی، عوامل مبتنی بر بازار، رقابت، اطلاعات و دانش بازار را شاخص‌هایی برای انتخاب بازار دانسته‌اند [۲۶]. کوچ^۱ (۲۰۰۱) غلبه نقش محیط بیرونی بر محیط داخلی، غلبه رویکرد تجویزی بر رویکرد توصیفی و هم‌چنین نفوذ چشم انداز ایستا در انتخاب بازار را عنوان و بر جنبه‌های کمی در فرآیند انتخاب بازار تأکید کرده و جنبه‌های کیفی را نادیده گرفته است [۱۸].

کومار^۲ و همکاران (۱۹۹۴) فرآیند ارزیابی بازارهای خارجی را به سه مرحله (۱) غربال‌گری، (۲) شناخت و (۳) انتخاب تفکیک کرده‌اند. شاخص‌های کلان، مانند آمارهای اقتصادی، محیط سیاسی، عوامل فرهنگی - اجتماعی و ویژگی های جمعیت شناختی در مرحله غربال‌گری، استفاده از اطلاعات صنعتی، عوامل بازار و رقابت در مرحله‌ی شناخت به منظور انتخاب و ورود به بازارهای بالقوه و نهایتاً در مرحله‌ی انتخاب، اطلاعات خاص بنگاه، مانند سودآوری و انطباق محصول با سبد کالایی بنگاه مورد توجه قرار گرفته است و اساس تصمیمات را تشکیل می‌دهند [۲۰].

ادبیات پژوهشی انتخاب بازار بین‌المللی، بر اهمیت استفاده از اندازه بازار و سطح توسعه - ی اقتصادی برای شناسایی فرصت‌های بالقوه تأکید دارند [۹] [۲۴]. کرامر^۳ (۱۹۶۴) مراحل چندگانه ارزیابی را با استفاده از شاخص‌های خاص و عمومی بازار برای محصول [۶] و روت^۴ (۱۹۹۴) استفاده از عوامل اندازه بازار و توسعه اقتصادی را به‌طور موازی پیشنهاد می‌کنند، روت اندازه‌ی بازار را با دو مجموعه از معیارها می‌سنجد:

(۱) معیارهای خاص محصول (اندازه‌ی مستقیم بازار)

(۲) معیارهای عمومی اقتصاد (اندازه‌ی غیر مستقیم بازار) [۷].

1. Koch
2. Kumar
3. Kramer
4. Root

۲-۲. مدل‌های انتخاب بازارهای بین‌المللی: مدل‌های انتخاب بازار بین‌المللی موجود در ادبیات پژوهشی به‌طور عمده در دهه ۱۹۸۰ توسعه یافته‌اند و متأسفانه تاکنون تلاش زیادی برای آزمون تجربی این مدل‌ها صورت نگرفته است. یک مدل، نماینده‌ای از عناصر بسیار مهم است که از سیستم دنیای واقعی درک شده‌اند. به‌عبارتی دیگر، مدل‌ها تصاویر مترکم و ساده شده‌ای از واقعیت هستند [۲۵]. با وجود تبیین‌های فراوان از فنون غربال‌گری، اختلافات زیادی درباره‌ی شاخص‌های مورد استفاده وجود دارد. مدل‌های پیشنهادی تا حد زیادی تجویزی هستند. به این معنا که، فهرستی از شاخص‌های مبتنی بر ادراکات نویسنده را پیشنهاد می‌دهند و چه شاخصی بیشترین فایده را برای غربال‌گری کشور دارا می‌باشد [۲۶]. مدل‌های انتخاب بازار را می‌توان به دو مجموعه (۱) مدل‌های عمومی و (۲) مدل‌های خاص (مربوط به صنایع خاص، گروهی از بنگاه‌ها و موقعیت‌های ویژه کسب و کار) تقسیم کرد. با توجه به نمودار ۱، این نتیجه حاصل می‌شود، که تفاوت دیدگاه‌ها، در مورد منطق و ساختار فرآیند انتخاب و ارزیابی بازار خارجی بسیار ناچیز است [۵][۷][۹][۲۰].

مرحله ۴	مرحله ۳	مرحله ۲	مرحله ۱	مراحل پژوهشگران
	انتخاب	انتخاب	غربال‌گری	کاو سگیل
انتخاب نهایی	غربال‌گری عمیق	غربال‌گری اولیه	شناسایی کشور	جانسون
	انتخاب	شناسایی	غربال‌گری	کومار
	انتخاب نهایی	غربال‌گری عمیق	غربال‌گری اولیه	روت

نمودار ۱. مراحل فرآیند انتخاب بازار

همان‌گونه که از نمودار نیز مشاهده می‌شود، اکثر مدل‌ها فرآیند انتخاب بازار را شامل سه مرحله غربال‌گری، شناسایی (غربال‌گری عمیق) و انتخاب نهایی تلقی می‌کنند و شاخص‌های کلان را در مرحله غربال‌گری مورد استفاده قرار می‌دهند، تا کشورهایی که نمی‌توانند اهداف شرکت را برآورده سازند، حذف شوند [۲۰]. جانسون^۱ (۱۹۹۷) استفاده از اندازه بازار، نرخ رشد، تناسب بین ترجیحات مشتری و خط محصول موجود و رقابت را برای استفاده به‌عنوان شاخص‌های مرحله غربال‌گری پیشنهاد می‌کند.

1. Johansson

کند [۵]. روت^۱ (۱۹۹۴) معتقد است، غربال‌گری کشورها با شیوه بالا به پایین یا پایین به بالا اجرا شود، که این دو شیوه، با الگوهای تعمیم‌پذیر و ادغام‌پذیر انتخاب بازار مطابقت دارند [۷].

مرحله‌ی شناخت، شامل استخراج اطلاعات خاص صنعتی (مانند عوامل بازار و تحلیل رقابت) است که بر مبنای آن، ابتدا فهرست کوچکی از کشورهای بالقوه تهیه می‌شود سپس ارزیابی جذابیت‌های کسب و کار در هر یک از این کشورها با توجه به اهداف و محدودیت‌های منابع و استراتژی‌های توسعه شرکت صورت می‌گیرد. اندازه و رشد بازار، سطح رقابت، موانع ورود و تقسیم بازار در این مرحله مورد بررسی قرار می‌گیرند. سرانجام، مرحله انتخاب، شامل مطالعات پیرامون اطلاعات مخصوص بنگاه (مانند سودآوری، تناسب محصول با سبد کالای موجود) می‌شود، تا در نهایت بازارها برای ورود انتخاب شوند.

مدل جانسون^۲ (۱۹۹۷) از یک ترتیب تعدیلی شامل چهار مرحله برای فرآیند تصمیم‌گیری برخوردار است: اول شناخت کشور (مبتنی بر جمعیت، تولید ناخالص ملی، آمارهای نرخ رشد و غیره)، دوم غربال‌گری اولیه (بررسی ثبات سیاسی، فاصله جغرافیایی و توسعه اقتصادی) به منظور حذف برخی از کشورها و در کل ارزیابی هزینه‌های ورود به بازار، سوم غربال‌گری عمیق (جمع‌آوری و تحلیل اطلاعات خاص صنعت و محصول، تخمین امکانات بالقوه بازار، پیش‌بینی نرخ رشد، شناسایی نقاط قوت و ضعف رقبا، موانع ورود و محدودیت‌های منابع بنگاه)، چهارم انتخاب نهایی (مقایسه‌ی پیش‌بینی درآمدها و هزینه‌ها، برای انتخاب بازار کشوری که بهترین منابع را در دسترس داشته باشد) [۵].

دو الگوی اساسی در انتخاب بازار، الگوهای تعمیم‌پذیر و ادغام‌پذیر هستند [۷][۵]. الگوی تعمیم‌پذیر با بنگاه‌هایی در ارتباط است که بازارهای جدیدی را ترجیح دهند که، دارای حداقل فاصله روانی با مکانی باشند که تا کنون عملیات بنگاه در آن فعال بوده است [۵] و همچنین در توسعه بین‌المللی، بر نواحی خاص بازار تمرکز می‌کنند یا خدمات و محصولات خود را در تعداد زیادی از بازارهای صادراتی بازاریابی می‌نمایند [۲۲].

1. Root
2. Johansson

بنگاه‌هایی که چشم‌اندازی از کسب و کار جهانی دارند، از شیوه‌های ادغام‌پذیر انتخاب بازار خارجی حمایت می‌کنند. روش‌های ادغام‌پذیر، شامل غربال‌گری منظم و نیز ارزیابی مفصل بازارهای خوش آتیه کشورها می‌شود. به‌طور خاص، ارزیابی با بازبینی اطلاعات عمومی بازار و تخمین ریسک شروع و با تحلیل شاخص‌ها و روندهای خاص بازار درباره‌ی محصول ادامه می‌یابد. سپس با ارزیابی روند فروش و تخمین سودآوری هر یک از روش‌های ورود به بازار، دنبال و با اتخاذ تصمیم انتخاب یا رد بازار، به پایان می‌رسد. تحلیل شاخص‌های خاص بازار درباره‌ی محصول، شامل ویژگی‌های محصول و قابلیت دسترسی به بازار می‌شود [۵][۷][۱۱].

۳-۲. مدل مفهومی پژوهش

محیط اقتصادی: شامل معیارهایی است که وضعیت اقتصادی و روند آن را در دو سطح خرد و کلان اندازه‌گیری می‌کنند. این محیط، نشانه‌ی توانایی پرداخت قیمت محصول است، که بسته به نوع کالا (سرمایه‌ای، مصرفی با دوام، مصرفی کم‌دوام) و خریدار (سازمان یا فرد) مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌گیرد.

محیط عمومی: معیارهای محیط‌های سیاسی داخلی و بین‌المللی و وضعیت عمومی کشور مورد نظر را به‌ویژه اگر تصمیم، سرمایه‌گذاری در کشور خارجی باشد، را شامل شده و آن‌ها را می‌سنجد. چون این محیط به روند سیاست‌های دولت چه در داخل و چه در خارج از کشور اشاره دارد، بنابراین با توجه به شرایط خاص هر کشور مانند تحریم‌ها، مطالعه‌ی آن اهمیت ویژه‌ای دارد. این محیط، همچنین به وضعیت عمومی شامل زیر ساخت‌ها و جو حاکم بر کسب و کار کشور مورد نظر نیز می‌پردازد.

محیط قانونی: به مبنای پایه ریزی و چگونگی قدرت اجرایی و شفافیت قوانین و مقررات جاری و حاکم بر کشورهای خارجی می‌پردازد. که اکثراً از نظام‌های برقراری تعرفه و مالیات متفاوتی برخوردارند. استانداردهایی که باید از سوی تولیدکنندگان رعایت شود و بوروکراسی حاکم بر واردات در کشور مقصد، بررسی این محیط را ضروری می‌نماید.

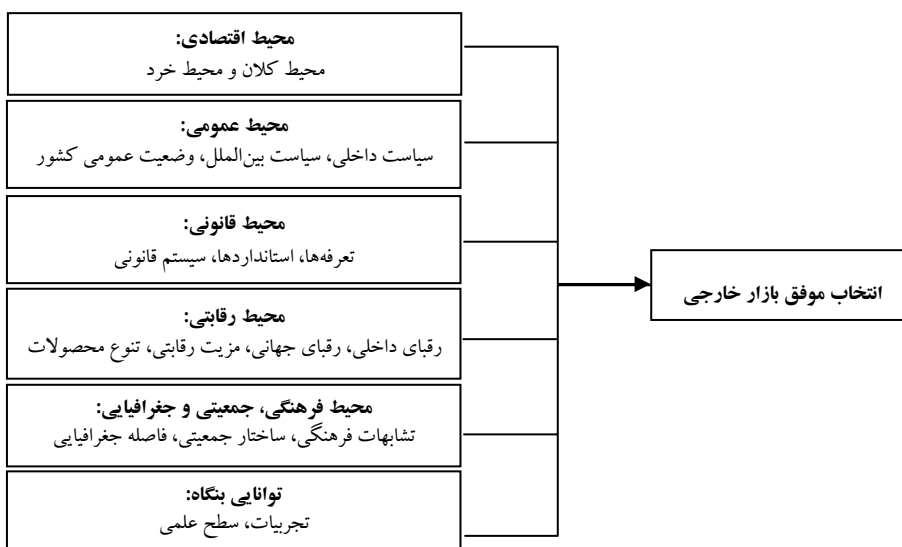
محیط رقابت: به نوع و میزان فروش محصولات، سهم بازار، رهبران و استراتژی‌های محلی و جهانی می‌پردازد و در حالی که دیگر پژوهشگران به این محیط اشاره‌ای ندارند، اما بررسی این محیط برای تمام کالاها و خدمات، بسیار ضروری است. در محیط رقابت، رقبای داخلی

و خارجی از مزایایی مانند هزینه حمل، حس ملی‌گرایی، برند شناخته شده و ... برخوردارند که نیاز به بررسی دارند. ترکیب و نوع محصولات موجود در کشور مقصد نیز، نشانه‌ی خوبی برای برآورد تقاضای محصول مورد نظر است.

محیط فرهنگی، جمعیتی، جغرافیایی: به تلفیق اشتراکات دینی، زبانی، رفتاری، ترکیبات جمعیتی و فاصله جغرافیایی پرداخته و حاصل تلفیق این سه محیط است که علت کم‌اهمیت‌تر بودن این سه محیط، نسبت به دیگر محیط‌ها را به وجود می‌آورد. برخی بنگاه‌ها با اتکا به همین محیط است، که بحث ارزیابی محصولات خود را مطرح و مورد حمایت سازمان‌های منطقه‌ای قرار می‌گیرند؛ مانند موفقیت سایپا در بازار سوریه، که حاصل توجه به محیط فرهنگی است.

توانایی بنگاه: به تجربیات و بار علمی منابع انسانی و روشمند بودن فعالیت‌های صادراتی، رایزن‌های اقتصادی کشور مبدأ در کشور مقصد، شناخت از اوضاع کشور مقصد و میزان مهارت بخش بازاریابی بین‌الملل بنگاه می‌پردازد، که در اکثر مدل‌های مورد مطالعه دیگران از آن غفلت شده است.

مدل مفهومی زیر خلاصه‌ای از شرح شاخص‌های بالا را نشان می‌دهد:



نمودار ۲. مدل مفهومی

۴-۲. نقش صنعت خودروسازی در اقتصاد ملی

صنعت خودرو به عنوان عظیم ترین زنجیره‌ی ارزش اشتغال‌زا در میان صنایع معرفی شده است. بالغ بر ۵۰۰۰ میلیارد تومان در شرکت‌های خودروسازی و بیش از ۲۰۰ شرکت قطعه‌سازی سرمایه‌گذاری شده است؛ ضمن آن که تا به حال حدود ۴۱۰۰ شرکت قطعه‌سازی در کشور شناسایی شده‌اند که در ارتباط مستقیم با صنعت خودرو قرار دارند. بیش از ۴۶۰ هزار نفر به طور مستقیم و غیر مستقیم در صنعت خودرو به کار اشتغال دارند و ۳/۳ درصد از کل شاغلان بخش صنعت و ۱ درصد از کل شاغلان اقتصاد کشور در صنعت خودرو فعالیت می‌کنند. در خصوص توان اشتغال‌زایی صنعت خودرو، همین بس که تولید خودرویی به ارزش ۱۰ میلیون تومان، حدود ۳/۶ نفر شغل در کل اقتصاد ایجاد می‌کند که حدود ۰/۶ آن در خود صنعت خودرو است.

صنایع با سهم حدود ۴۰ درصدی از ارزش تولید ناخالص داخلی کشور، وظیفه‌ی خطیری را در رشد و توسعه اقتصادی کشور به عهده دارند و صنعت خودرو نیز در جایگاه «صنعت صنایع» می‌تواند نقش مهمی را در این زمینه ایفا کند. در نگاره ۱ روند صادرات غیر نفتی، صنعت و صنعت خودروسازی طی سال‌های ۱۳۸۰ تا ۱۳۸۴ بررسی شده است [۵].

نگاره ۱. روند صادرات غیر نفتی، صنعت و صنعت خودروسازی

سال	صادرات غیر نفتی	صادرات بخش صنعت	صادرات صنعت خودرو	سهم صادرات خودرو از صادرات صنعت (درصد)
۱۳۸۰	۴۲۰۰	۲۴۴۳	۹۰/۲	۳/۵
۱۳۸۱	۴۶۰۰	۲۸۵۲	۷۴	۲/۶
۱۳۸۲	۵۹۰۰	۳۵۰۰	۶۱/۸	۱/۸
۱۳۸۳	۷۶۰۰	۴۱۷۰	۱۸۱	۴/۳
۱۳۸۴	۱۰۵۰۰	۴۴۶۶	۲۷۴/۱	۶/۱

ارقام به میلیون دلار

۳. روش پژوهش

چون دو مسئله‌ی مهم در علوم رفتاری و به ویژه مدیریت، اول بیان اندازه‌گیری و سنجش متغیرها (اعتبارروایی مقیاس) و دوم قدرت تبیین روابط علی میان متغیرهاست، بنابراین پاسخ به دو سؤال: (۱) چگونه می‌توان روابط علی پیچیده بین متغیرهایی که به طور مستقیم قابل مشاهده نیستند را با شاخص‌های دارای احتمال خطا استنتاج نمود؟ (۲) چگونه می‌توان قوت روابط نهایی بین متغیرها را مورد ارزیابی قرار داد؟ [۴] پژوهشگر را با توجه به این که،

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و نحوه‌ی گردآوری داده‌ها، جزء پژوهش‌های توصیفی (غیرآزمایشی) از نوع همبستگی است به سمت مدل‌یابی معادلات ساختاری هدایت نمود، زیرا یک مدل کامل معادلات ساختاری، آمیزه‌ای از نمودار مسیر و تحلیل عاملی تأییدی است و در پژوهش‌هایی که هدف از آن‌ها، آزمون مدل خاصی از رابطه بین متغیرها باشد، از مدل معادلات ساختاری استفاده می‌شود که مستلزم تنظیم مدلی به صورت نمودار علی است [۱][۳]. از سوی دیگر مدل لیزرل در کلی‌ترین شکل خود، برای رفع دو مشکل عمده بالا در استنتاج علمی ایجاد شده و دارای دو مدل اندازه‌گیری و مدل معادلات ساختاری است. مدل اندازه‌گیری مشخص می‌کند که چگونه متغیرهای نهایی یا سازه‌های فرضی بر حسب متغیرهای قابل مشاهده مورد سنجش قرار می‌گیرد و اعتبار و روایی آن‌ها به چه میزان است و مدل معادلات ساختاری، روابط علی بین متغیرهای نهایی را مشخص کرده و آثار علی و میزان واریانس تبیین شده را شرح می‌دهد [۲].

۳-۱. سؤال‌های پژوهش

۱. آیا ابعاد، مؤلفه‌ها و شاخص‌های مدل ارزیابی ارائه شده (مدل مفهومی) با فرآیند تصمیم‌گیری برای انتخاب بازارهای بین‌المللی صادرکنندگان در صنعت خودروسازی ایران انطباق دارد؟
۲. میزان اثرگذاری هر کدام از مؤلفه‌ها چقدر است؟
- ۳-۲. روش‌های گردآوری اطلاعات، شامل مطالعات کتابخانه‌ای و جمع‌آوری داده‌ها توسط پرسشنامه حاوی مؤلفه‌های هر متغیر از فرضیه‌های پژوهش نشان داده شده درنگاره ۲ است.

تکانه ۲. متغیرهای پژوهش

متغیر	معیارهای سنجش
محیط اقتصادی	تولید ناخالص داخلی (GDP) کشور هدف نرخ رشد تولید ناخالص داخلی (GDP) کشور هدف درآمد سرانه کشور هدف چگونگی توزیع درآمد، بین دهک‌های درآمدی کشور هدف نرخ رشد تورم در کشور هدف میزان سرمایه‌گذاری خارجی در کشور هدف وضعیت تراز تجاری کشور هدف روند نرخ بهره در کشور هدف سطح دستمزدها در کشور هدف توانایی کشور هدف در پرداخت ارز معتبر
محیط عمومی	ثبات سیاسی در کشور هدف سطح روابط دیپلماتیک بین کشور مبدأ و کشور هدف مشوق‌های دولت هدف به سرمایه‌گذاران میزان همکاری بانک‌های کشور هدف سطح تکنولوژی در کشور هدف وضعیت حمل و نقل تا کشور هدف وضعیت حمل و نقل در کشور هدف سیاست‌گذاری‌های سید انرژي در کشور هدف قیمت سوخت در کشور هدف وضعیت جاده‌ها و بزرگراه‌های کشور هدف وضعیت ارتباطات در کشور هدف (اینترنت، تلفن و...)
محیط قانونی	تعرفه و حقوق گمرکی واردات خودرو کامل (CBU) به کشور هدف تعرفه و حقوق گمرکی واردات قطعات خودرو به کشور هدف عضویت کشور هدف در پیمان‌های منطقه‌ای و قراردادهای همکاری تجاری قراردادها و پیمان‌های همکاری تجاری بین کشور مبدأ و کشور هدف موانع غیر تعرفه‌ای کشور هدف (مثل سهمیه واردات و...) استانداردهای ایمنی و آلاینده‌گی صادرات خودرو به کشور هدف
محیط رقابت	سرانه مالکیت خودرو در کشور هدف تقاضای انباشته خودرو در کشور هدف نرخ رشد تقاضای خودرو در کشور هدف قدرت خرید خریداران بالقوه در کشور هدف میزان تولید خودرو در کشور هدف میزان عرضه خودرو در کشور هدف میزان واردات خودرو به کشور هدف میزان صادرات خودرو از کشور هدف تعداد خوروسازان در کشور هدف قدرت انحصاری تولید کنندگان بومی کشور هدف سهم بازار رقبا در کشور هدف سطح قیمت خوروهای مشابه با خودروی بنگاه در کشور هدف سهم بازار خوروهای هم‌کلاس محصول بنگاه در کشور هدف
محیط فرهنگی، جمعیتی، جغرافیایی	فاصله فرهنگی بین کشور مبدأ با کشور هدف تشابه دینی بین کشور مبدأ با کشور هدف میزان آشنایی مردم کشور هدف با زبان انگلیسی تعداد مهاجرین کشور مبدأ در کشور هدف نرخ رشد جمعیت در کشور هدف متوسط افراد خانوار در کشور هدف فاصله جغرافیایی بین کشور مبدأ و کشور هدف
توانایی بنگاه	میزان تجربه و دانش بنگاه در صادرات تجربیات و شناخت بنگاه از کشور هدف حضور فعال شرکای تجاری بنگاه در کشور هدف (شبکه، فروش خدمات و...)
انتخاب موفق بازار خارجی	سهم بازار حجم فروش سودآوری

۳-۲-۱. پایایی ابزار اندازه‌گیری: برای اندازه‌گیری پایایی پرسشنامه این پژوهش از آزمون آلفای کرونباخ استفاده شده است. نتایج این آزمون نشان می‌دهد که ضریب آلفای کرونباخ برابر ۰/۸۷۷ است؛ بنابراین پایایی پرسشنامه مورد تأیید قرار می‌گیرد.

۳-۲-۲. روایی ابزار اندازه‌گیری: در این پژوهش برای اطمینان از اعتبار رسازه، از تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد. چون تحلیل عاملی تأییدی در قالب یک مدل اندازه‌گیری مورد تحلیل قرار می‌گیرد، در نتایج آن برازش و اعتبار مدل مورد بحث و بررسی قرار می‌گیرد؛ بنابراین در ادامه نتایج برازش مدل اندازه‌گیری ارائه می‌شود.

تکراه ۳. برازندگی مدل اندازه‌گیری (تحلیل عاملی تأییدی)

شاخص	مقدار
کای دو	۷۰۱/۲۵ (p=۱۰۰)
RMSEA	۰/۰۰۴
GFI	۰/۹۴
AGFI	۰/۹۰
PGFI	۰/۶۷

در مدل اندازه‌گیری، مقدار کای دو به دست آمده برابر با ۷۰۱/۲۵ است که در سطح ۰/۰۵ معنادار نبوده و بیانگر برازش مناسب مدل است. همچنین مقادیر RMSEA، GFI، PGFI، AGFI به ترتیب برابر با ۰/۰۰۴، ۰/۹۴، ۰/۹۰ و ۰/۶۷ هستند که بیانگر میزان خطای کم در اندازه‌گیری است. با توجه به مناسب بودن شاخص RMSEA و شاخص‌های GFI، AGFI و PGFI مدل اندازه‌گیری مطلوب و مناسب قلمداد شده است [۲].

۳-۳. جامعه و نمونه‌ی آماری

جامعه‌ی آماری متشکل از کلیه‌ی کارشناسان و مدیران خبره صنعت خودرو در استان تهران بوده است، که در صادرات صنایع خودرو مشغول به کار هستند. چون جامعه این پژوهش ۱۵۰ نفر تخمین زده شد و پژوهشگر امکان بررسی کامل جامعه را به صورت سرشماری

داشت، از نمونه گیری استفاده نشده و پرسشنامه بین ۱۲۲ نفر توزیع شده است، که از این تعداد ۱۰۶ پرسشنامه بازگردانده شد و در تجزیه و تحلیل مورد استفاده قرار گرفت.

۴. تجزیه و تحلیل داده‌ها

برای پاسخ گویی به سؤال‌های پژوهش، از روش تحلیل مسیر استفاده شد. نمودار مسیر را می‌توان وسیله‌ای برای نمایش این مطلب در نظر گرفت که کدام متغیرها موجب تغییراتی در متغیرهای دیگر می‌شود. اگر مدلی که به شکل نمودار مسیر ترسیم می‌شود توسط شاخص‌های برازندگی مدل تأیید شود، از آن نمودار مسیر می‌توان برای پاسخ گویی به سؤال‌ها در مورد وجود رابطه علی بین متغیرهای موجود در نمودار مسیر استفاده کرد. بنابراین گام اول تعیین برازندگی مدل است.

نمودار (۳)، نمودار مسیر مورد نظر برای پاسخ گویی به سؤال‌های پژوهش است. این نمودار مسیر، شامل روابط بین متغیرهای پژوهش است که تشکیل دهنده‌ی مدل کلی پژوهش است.

شاخص‌های برازندگی برای مدل به شرح ذیل است:

$$\text{Chi-Square}=870/20$$

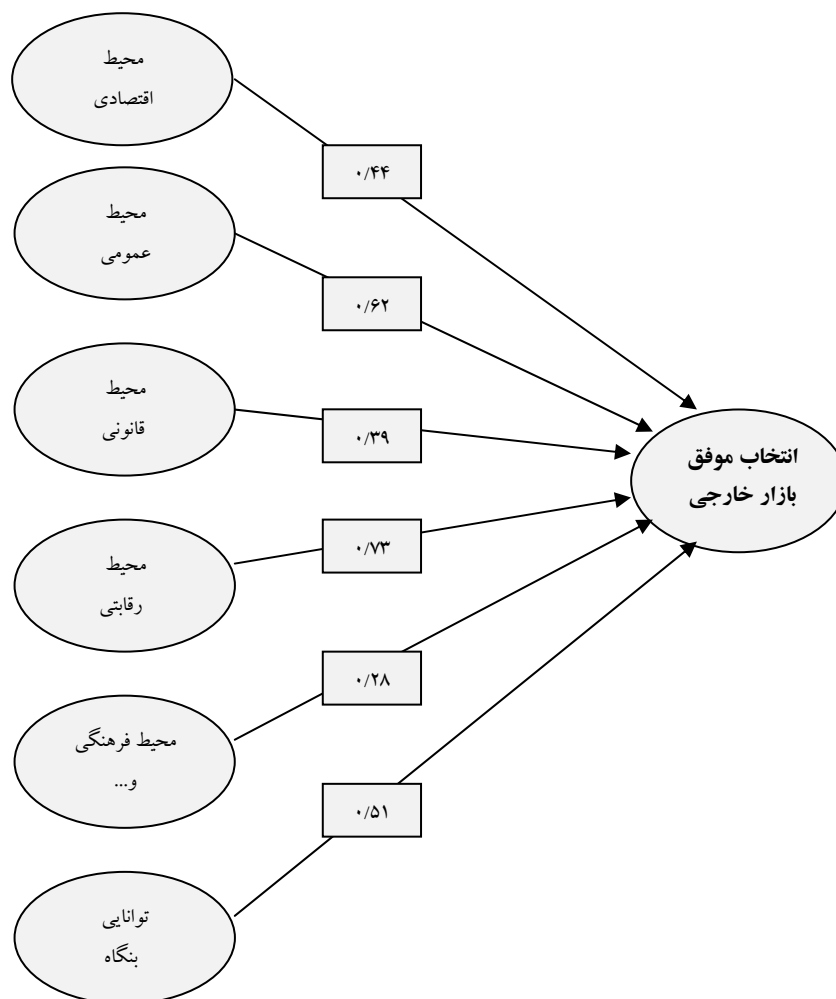
$$\text{GFI}=0/95$$

$$\text{NFI}=0/92$$

$$\text{GFI}=0/94$$

$$\text{AGFI}=0/92$$

$$\text{RMSEA}=0/013$$



نمودار ۳. نمودار مسیر

چون شاخص‌ها، نشان‌دهنده‌ی برازندگی و تناسب بسیار بالای مدل است، بنابراین مدل نظری پژوهش نیز توسط شاخص‌های برازندگی مورد تأیید قرار گرفته و در نتیجه ابعاد، مؤلفه‌ها و شاخص‌های مدل ارزیابی‌ای ارائه شده (مدل مفهومی) با فرآیند تصمیم‌گیری برای انتخاب بازارهای بین‌المللی صادرکنندگان در صنعت خودروسازی ایران انطباق دارد، که نتایج در نگاره‌ی شماره ۴ قابل مشاهده است:

نگاره ۴. نتایج تحلیل نمودار مسیر

متغیر اصلی تصمیم	شاخص های ارزیابی	ضریب مسیر (میزان تأثیر)
انتخاب موفق بازار خارجی	محیط اقتصادی	۰/۴۴
	محیط عمومی	۰/۶۲
	محیط قانونی	۰/۳۹
	محیط رقابتی	۰/۷۳
	محیط فرهنگی، جمعیتی، جغرافیایی	۰/۲۸
	توانایی بنگاه	۰/۵۱

با توجه به نتایج تحلیل داده‌ها، بین شاخص‌های محیط اقتصادی (با ضریب مسیر ۰/۴۴)، محیط عمومی (با ضریب مسیر ۰/۶۲)، محیط قانونی (با ضریب مسیر ۰/۳۹)، محیط رقابتی (با ضریب مسیر ۰/۷۳)، محیط فرهنگی، جمعیتی، جغرافیایی (با ضریب مسیر ۰/۲۸) و توانایی شرکت (با ضریب مسیر ۰/۵۱) با انتخاب بازار خارجی رابطه‌ی مستقیم، مثبت و معنادار وجود دارد.

۵. جمع‌بندی و پیشنهادها

در این پژوهش، شاخص‌های ارزیابی و انتخاب بازار خارجی در صنعت خودرو سازی، از طریق شناسایی آن‌ها بر پایه مطالعات و مصاحبه‌های اولیه انجام و در نتیجه شاخص‌های محیط اقتصادی، محیط عمومی، محیط قانونی، محیط رقابتی، محیط فرهنگی، جمعیتی، جغرافیایی و توانایی بنگاه، به‌عنوان شاخص‌های ارزیابی و انتخاب بازار خارجی مورد تأیید قرار گرفتند، که شرح مفصل مدل و شاخص‌های ارزیابی و انتخاب ارایه شد. نتایج این پژوهش، دانش و آگاهی پژوهشگر را نسبت به میزان اثرگذاری هر یک از شاخص‌های ارزیابی و انتخاب بازار خارجی افزایش داد.

پیشنهادها

باتوجه به یافته‌ها و نتایج پژوهش، پیشنهادهایی برای افزایش اثربخشی تصمیمات ورود به بازار خارجی به شرح ذیل ارایه می‌شود:

۱. توسعه‌ی سرمایه‌گذاری مبتنی بر نیاز بازارهای هدف در قالب تولید تحت لیسانس
۲. انتخاب زمینه‌های مناسب برای سرمایه‌گذاری براساس مطالعات دقیق امکان‌سنجی

۳. وضع قوانین برای تضمین سرمایه‌گذاری خارجی در صنعت قطعه‌سازی
۴. ایجاد و تقویت مناطق آزاد تجاری به منظور صادرات مجدد
۵. ایجاد و تقویت تشکل‌های صادراتی تخصصی
۶. تمرکز بر تولید محصولات دارای مزیت رقابتی
۷. استفاده از سیستم‌های مدیریت هزینه و قیمت‌گذاری هدف در واحدهای تولیدی
۸. پیاده‌سازی و ارتقای تکنولوژی‌های ارتباطی واحدهای تولیدی
۹. پیاده‌سازی و توسعه سیستم‌های تحویل بر مبنای سفارش
۱۰. تهیه و تدوین استانداردهای اجباری و نظارت بر حسن اجرای آن
۱۱. حذف قوانین دست و پاگیر و بروکراسی
۱۲. ایجاد و برقراری ثبات رویه در سیاست‌های بازرگانی

منابع

۱. کلانتری خلیل. (۱۳۸۲). پردازش و تحلیل داده‌ها در تحقیقات اجتماعی و اقتصادی. تهران: نشر نگاه.
۲. هومن حیدر علی. (۱۳۸۴). مدل‌یابی معادلات ساختاری. تهران: انتشارات سمت.
۳. سرمد زهره؛ بازرگان عباس؛ حجازی الهه. (۱۳۸۴). روش‌های تحقیق در علوم رفتاری. تهران: انتشارات آگاه.
۴. حقیقی محمد؛ فیروزیان محمود؛ نجفی مجد صمد. (۱۳۸۷). "شناسایی عوامل تعیین‌کننده عملکرد صادراتی در صنعت مواد غذایی". نشریه مدیریت بازرگانی، دوره اول، شماره اول، ۲۰-۳.
۵. مرکز آمار ایران. (سال‌های ۱۳۸۴-۱۳۸۰). نتایج آمارگیری از کارگاه‌های صنعتی ده نفر کارکن و بیشتر. تهران: مرکز آمار ایران.
6. Johansson, J.K.(1997). Global Marketing, Foreign Entry, Local Marketing and Global Management.Chicago.McGraw-Hill.
7. Kramer, R.L. (1964). International Marketing. Second Edition. Cincinnati,OH. South-Western Publishing.
8. Root, F.R.(1994). Entry Strategies for International Markets. San Francisco,CA. Lexington Books.

9. Andersen, P. and Strandkov, J. (1998). "International market selection: a cognitive mapping perspective". *Journal of Global Marketing*. Vol 11 No 3. pp 65-84.
10. Cavusgil, S.T. (1985). "Guidelines for export market research". *Business Horizons*. November-December. pp 27-33.
11. Dalgic, T. and Heijblom, R. (1996). "Educator insight: International marketing blunders revisited-some lessons for managers". *Journal of International Marketing*. Vol 4 N 1. pp 81-91.
12. Douglas, S.P. (1989). "Evolution of global marketing strategy: scale, scope and synergy". *Columbia Journal of World Business*. Fall. pp 47-59.
13. Dunning, J.H. (1988). "The eclectic paradigm of international production: a restatement and some possible extensions". *Journal of International Business Studies*. Vol 19. pp 1-31.
14. Ellis, P. (2000). "Social ties and foreign market entry". *Journal of International Business Studies*. Vol 31 No 3. pp 443-470.
15. Fina, E. and Rugman, A.M. (1996). "A test of internalization theory and internationalization theory: the Upjohn Company". *Management International Review*. Vol 36 No 3. pp 199-213.
16. Glaister, K. and Thwaites, D. (1993). "Managerial perception and organizational strategy". *Journal of General Management*. Vol 13 No 4. pp 15-33.
17. Knight, G.A. (1995). "Educator insight: International marketing blunders by American firms in Japan-Some lessons for management". *Journal of International Marketing*. Vol 3 No 4. pp 107-129.
18. Knight, G.A. and Cavusgil, S.T. (2004). "Innovation, organizational capabilities and the born global firm". *Journal of International Business Studies*. Vol 35 No 2. pp 1-18.
19. Koch, A.J. (2001). "Selecting overseas markets and entry modes: two decision processes or one?" *Marketing Intelligence & Planning*. Vol 19 No 1. pp 65-75.
20. Kogut, B. and Singh, H. (1988). "The effect of national culture on the choice of entry mode". *Journal of International Business Studies*. Vol 19. pp 411-432.
21. Kumar, V., Stam, A. and Joachimsthaler, E.A. (1994). "An interactive multicriteria approach to identifying potential foreign markets". *Journal*

- of International Marketing. Vol 2 No 1. pp 29-54.
22. Papadopoulos, N. and Denis, J.E. (1988). "Inventory, taxonomy and assessment of methods for international market selection". *International Marketing Review*. Autumn. pp 38-51.
 23. Piercy, N.F. (1981). "British export market selection and pricing". *Industrial Marketing Management*. Vol 10. pp 287-297.
 24. Prahalad, C.K. and Hamel, G. (1990). "The core competence and the corporation". *Harvard Business Review*. Vol 3. pp 71-91.
 25. Rahman, S.H. (2001). "The international market selection process: a study of successful Australian international firms". *Journal of International Marketing and Exporting*. Vol 6 No 2. pp 150-160.
 26. Rahman, S.H. (2003). "Modeling of international selection process: A qualitative study of successful Australian international business". *Qualitative Market Research*. Vol 6 No 2. pp 119-132.
 27. Russow, L.C. and Okoroafo, S.C. (1996). "On the way towards developing a global screening model". *International Marketing Review*. Vol 13 No 1. pp 46-64.
 28. Sakarya, S., Eckman, M. and Hyllegard, K.H. (2007). "Market selection for international expansion". *International Marketing Review*. Vol 24 No 2. pp 208-238.
 29. Sarabia, F.J. (1996). "Model for market segments evaluation and selection". *European Journal of Marketing*. Vol 30 No 4. pp 58-74.
 30. Whitelock, J. (2002). "Theories of internalization and their impact on market entry". *International Marketing Review*. Vol 19 No 4. pp 342-347.