

عوامل موثر بر صادرات پودر رختشویی ایرانی از دیدگاه عاملین توزیع کننده به کشور افغانستان

دکتر ابوالفضل تاج زاده نمین^۱، ندا علی بابا^۲

چکیده

بازرگانی بین‌المللی از دیرباز در توسعه اقتصادی نقش برجسته‌ای داشته است، ولی در این اواخر بر اثر رشد تجارت و سرمایه‌گذاری بین‌المللی، اهمیت بیشتر یافته است. می‌توان گفت که تنها طریق کسب درآمد ارزی بالا، صادرات است و در این راه باید بر بخش‌هایی از اقتصاد تکیه شود، که کشور از مزیت نسبی در تولید و صدور آن برخوردار باشد. کشور ایران و افغانستان کیلومترها مرز مشترک با یکدیگر دارند. این دو کشور از دیرباز اشتراکات فرهنگی و تاریخی و مذهبی

^۱ . دانشیار، دانشگاه علامه طباطبائی a.a.tajzadehnamin@gmail.com

^۲ . کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد، واحد ابهر Neda.alibaba89@yahoo.com

گسترده و عمیقی دارند، تا جایی که بسیاری از مردمان افغانستان عادت مصرف ایرانی پیدا کرده‌اند. از جمله کالاهای ایرانی که صادرات قابل ملاحظه‌ای به کشور افغانستان دارد محصولات کشاورزی، صنایع غذایی و محصولات شوینده و بهداشتی است. با عنایت به مطالب ارائه شده، در این پژوهش به بررسی عوامل موثر بر صادرات پودر رختشویی ایرانی از دیدگاه عاملین توزیع کننده به کشور افغانستان پرداخته می‌شود. مطالعه حاضر به بررسی چهار متغیر کیفیت، کاهش هزینه، مدیریت مناسب و آمیزه بازاریابی می‌پردازد. روش پژوهش توصیفی و از نوع پیمایشی و جامعه آماری آندمیران و کارشناسان ارشد توزیع کننده پودر رختشویی ایرانی به کشور افغانستان است که تعداد آن‌ها ۱۴۳ نفر است. برای تعیین تعداد نمونه از این جامعه محدود از فرمول کوکران استفاده می‌شود که ۱۰۴ نفر است. روش نمونه‌گیری به صورت در دسترس است که به تعداد جامعه آماری پرسشنامه توزیع و داده‌ها جمع آوری شد. فنون آماری مورد استفاده برای تجزیه و تحلیل داده‌ها عبارتند از: نرم‌افزار لیزرل و نرم‌افزار SPSS. در پایان چنین نتیجه می‌شود که دو عامل بازاریابی و کیفیت بیشترین تاثیر را بر صادرات داشته و کمترین تاثیر برای عامل هزینه است. در نهایت، پیشنهادهایی برای عوامل موثر بر صادرات پودر رختشویی ارائه گردیده است.

واژگان کلیدی: بازرگانی بین‌المللی، بازاریابی، صادرات، بازارهای جهانی، سرمایه‌گذاری خارجی.

مقدمه

امروزه توسعه صادرات نقش مهمی را به عنوان یک استراتژی رشد و توسعه در کشور بر عهده دارد. موفقیت در این استراتژی به عوامل متعددی بستگی دارد (پورتر، ۲۰۰۲، ص ۶۸). عواملی که در میزان سوددهی یک بنگاه صادراتی دخیل هستند به طور کلی به دو دسته عوامل قابل کنترل و عوامل غیرقابل کنترل تقسیم بندی می‌شوند (صنایعی، ۱۳۷۲، ص ۱۴۸). عوامل قابل کنترل شامل (محیط شرکت) و (آمیخته بازار) است و عوامل غیر قابل کنترل شامل "عوامل غیر قابل کنترل داخلی" یا (محیط ملی) و "عوامل غیر قابل کنترل خارجی" (محیط بازار هدف) است. موفقیت یا شکست در فروش یک محصول تا پیش از صادر شدن فقط به سه قسمت اول یعنی "محیط شرکت"، "آمیخته بازار" و "عوامل غیرقابل کنترل داخلی" اما با صدور آن به محیط خارج از کشور تولیدکننده "عوامل غیرقابل کنترل خارجی" نیز به عنوان عامل چهارم در موفقیت یا شکست آن مطرح می‌شود و تنها شرکت‌هایی می‌توانند در بازار بین‌المللی باقی بمانند که علاوه بر تامین شرایط سه دسته اول محصولاتی منطبق با خواسته‌ها و شرایط بازار هدف بین‌المللی ارائه داده باشند. (صنایعی، ۱۳۷۲، ص ۱۴۹ و ۱۵۰) بنابراین با وجود اهمیت بسیار زیاد موضوع صادرات شرکت‌ها و تامین بودجه مناسب از محل درآمدهای صادراتی

و با توجه به قرابت فرهنگی، زبان مشترک و نزدیکی مسیر دو کشور ایران و افغانستان و توانمندی اقتصادی، بازار بکر و کم رقابت، مکمل بودن اقتصاد دو کشور، موقعیت خوب کالاهای ایرانی در افغانستان که از جمله مزیت‌ها و نقاط قوت تجارت با افغانستان است؛ تصمیم بر این گرفته شد که یکی از اقلام مهم صادراتی ایران به افغانستان که پودر رختشویی است از دیدگاه و نظرات عاملین توزیع کننده آن مورد بررسی قرار گیرد. ضرورت و اهمیت انجام این پژوهش در بالابردن میزان صادرات، شناخت عوامل موثر بر صادرات و شناخت دقیق تر و کامل تر شرکت‌های صادراتی از موقعیت مناسب کشور افغانستان نسبت به ایران در جهت صادرات کالاهای بیشتر و ارزیابی توان صادراتی با هدف گسترش و توسعه صادرات و شناسایی بازارهای هدف برای محصولات صادراتی و تدوین عوامل موثر بر صادرات با توجه به روش‌های علمی و پذیرفته شده و از سوی دیگر ارتقای آگاهی‌های علمی و عملی مدیران و کارشناسان ارشد در جهت بهبود صادرات و هم چنین در پی آن افزایش در آمد صادرات کشور خواهد بود. حال با توجه به طرح مسائل فوق این تحقیق به دنبال آن است که گام مناسبی را برای بهبود صادرات کشور جمهوری اسلامی ایران بردارد.

مروری بر ادبیات تحقیق

به طور کلی بازاریابی به فعالیت‌هایی اطلاق می‌شود که برای ارضای نیازهای مصرف کنندگان صورت می‌گیرد. البته تعاریف متعددی از بازاریابی ارائه شده است که در ذیل به تعدادی از آنها اشاره می‌شود:

* تشخیص نیازها، توانمندی برآورده کردن آنها، ایجاد و حفظ مطلوبیت برای مصرف کنندگان و سود برای تولیدکننده.

* اتخاذ استراتژی یکپارچه‌ای با هدف و ارضای نیازمندی‌های مشتریان.

* فعالیتی انسانی برای ارضای نیازها و خواسته‌ها از طریق مبادله فراگیر.

* تلاش‌هایی نظام‌یافته برای شناخت بازار و اقدام مناسب برای پاسخگویی به انواع تقاضاها با توجه به نظام ارزشی جامعه (بابایی زکیلی، ۱۳۷۸).

بازاریابی بین‌المللی عبارتست از فعالیت‌های تجاری برای رساندن کالا و خدمات یک کشور به مشتریان در سایر کشورها به منظور کسب سود (بابایی زکیلی، ۱۳۷۸). از جمله مسایل مورد توجه در بازاریابی بین‌المللی آگاهی از مسایل کشورهای دیگر، تدوین استراتژی مناسب و معمول داشتن اقدامات خاص برای حضور در بازارهایی است که محیط آن برای خارجیان ناپایدار و نامطمئن است. عوامل موثر بر بازاریابی بین‌المللی به دو گروه عمده، عوامل قابل کنترل و عوامل غیرقابل کنترل تقسیم می‌شود. عوامل قابل کنترل آمیخته بازار و محیط داخلی شرکت هستند و عوامل غیرقابل کنترل

به عوامل غیرقابل کنترل داخلی و عوامل غیرقابل کنترل خارجی تقسیم می‌شوند (بابایی زکیلی، ۱۳۷۸).

یک جنبه مهم بازاریابی بین‌المللی ارزیابی فرصت‌های بازار است. ارزیابی فرصت‌های بازاریابی بین‌المللی معمولاً با جمع‌آوری اطلاعات مرتبط برای هر کشور آغاز می‌شود. سپس کشورهایی که مطلوبیت کمتری دارند حذف می‌شوند (بابایی زکیلی، ۱۳۷۸). از دیدگاه جان آر. دارلینگ و هاناتی. سریتو آنهایی در بازارهای خارجی موفق هستند که ۱۰ نکته کلیدی را در جهت بهبود و اجرای فعالیت‌های بازاریابی خارجی رعایت می‌کنند که عبارتند از: ۱- تحلیل فرصت‌های بازار، ۲- ارزیابی پتانسیل محصول، ۳- ایجاد شیوه ورود به بازار، ۴- ایجاد تعهد شرکت، ۵- تخصیص منابع ضروری، ۶- تعیین موضوعات تکنیکی، ۷- توسعه برنامه بازاریابی استراتژیک، ۸- سازماندهی تیم عملیاتی، ۹- اجرای استراتژی بازاریابی و ۱۰- ارزیابی و کنترل (دارلینگ و سریتو، ۲۰۰۴).

۳ عامل اساسی در اتخاذ تصمیمات سرمایه‌گذاری جهانی دخالت دارد: اندازه و رشد بازار، رقابت و شباهت بازار (بابایی زکیلی، ۱۳۷۸).

چالش‌های اقتصادی افغانستان:

کمبود سرمایه (نوری، ۱۳۸۵، ص ۴۴)، پایین بودن شاخص‌های توسعه انسانی (جمعیت زیاد، پایین بودن اشتغال سطح سواد، بهداشت ضعیف)، توسعه نیافتگی بازارها و ضعف زیرساخت‌های اقتصادی افغانستان از جمله چالش‌های اقتصادی کشور افغانستان به‌شمار می‌رود (نوری، ۱۳۸۵، سالنامه آماری افغانستان، سال ۱۳۸۹).

تحلیل بازار افغانستان از نظر مواد شوینده:

بازارهای افغانستان هنوز به صورت سنتی عمل می‌کنند. بازار کالا و خدمات در افغانستان بعلاوه پایین بودن درآمد سرانه برای سرمایه‌گذاری‌های کلان برای تولیدکنندگان داخلی چندان جذاب نیست، بدنه اصلی بخش تولید را شرکت‌های کوچک و متوسط تشکیل می‌دهند که اکثریت قریب به اتفاق آنها برای بازار داخلی تولید می‌کنند حتی همین شرکت‌ها به علت بالا بودن هزینه‌های تولید در افغانستان و استفاده از تکنولوژی قدیمی از قدرت رقابتی اندکی با کالاهای ساخته شده وارداتی برخوردارند. حضور شوینده‌های ایرانی در بازار افغانستان بسیار چشمگیر است و تقریباً بازار در انحصار شوینده‌های ایرانی است. تمایل زیاد تجار افغانی به تجارت با ایران و خرید اکثر کالاها از ایران، در اعتقاد به خرید کالا و محتاج مردم افغانستان از مسلمین، کیفیت برتر کالاهای ایرانی، نیاز به ایران به عنوان مطمئن‌ترین، کم هزینه‌ترین و امن‌ترین مسیر ترانزیتی واردات و صادرات افغانستان، زبان مشترک،

دین مشترک، آداب و رسوم مشترک می‌توان جستجو کرد. بازرگانان افغان سرمایه‌گذاری عظیمی در زمینه واردات محصولات شوینده و بهداشتی ایرانی و توزیع آن در شهرهای افغانستان کرده‌اند که اکثر آنها نیز دارای طرف‌های تجاری و نمایندگی در ایران هستند لذا هرگز نباید این مزیت بزرگ را از یاد برد و یا با روش‌های تجاری نامعقول تضعیف نمود (نوری، ۱۳۸۵، ص ۵۳).

مطالعات انجام شده در داخل و خارج کشور

در رابطه با موضوع این پژوهش یعنی صادرات پودر رختشویی به افغانستان با بررسی‌های به عمل آمده تحقیقی در ایران یا سایر کشورهای جهان انجام نگرفته است. تحقیقاتی که در رابطه با پودر رختشویی و مشکلات صادرات در داخل و خارج از کشور انجام گرفته است در اینجا آورده می‌شود. دولس و لوه^۱ (۲۰۰۴) در تحقیق خود با عنوان "استراتژی بازاریابی بین‌المللی: تحلیل، توسعه و اجرا" نتیجه می‌گیرند که فناوری توسعه‌یافته میان خریداران، حفظ استراتژی‌های قیمت‌گذاری متفاوت در بازارهای متفاوت برای محصولات مشابه، برای صادرکنندگان به طور فزاینده‌ای مشکل می‌سازد. اکاس و جولیان^۲ (۲۰۰۳) در تحقیق خود با عنوان "ارزیابی شرکت‌ها و عملکرد صادراتی شرکت‌های استرالیایی" گزارش کرده‌اند که تفاوت‌های محیطی بین بازارها، عملکرد صادراتی و استراتژی آن شرکت را تحت تاثیر قرار می‌دهند.

جین^۳ (۱۹۸۹) در تحقیق خود با عنوان "استانداردسازی استراتژی بازاریابی بین‌المللی: چند فرضیه" بیان می‌کند شرکت‌ها اغلب نیاز دارند استراتژی‌های قیمت‌گذاری خارجی خود را تطبیق دهند، زیرا قوانین مختلف تعرفه‌ها و مالیات و قیمت فروش مجدد متفاوت است.

پیراسته و اسلامی نسب در طی تحقیقی در مورد مزیت نسبی و رقابتی صنعت پودر شوینده در ایران به این مهم دست یافتند که طی سال‌های ۲۰۰۲ تا ۲۰۰۴ ایران از عدم مزیت نسبی صادراتی برخوردار بوده است اما به تدریج به مزیت تبدیل شده که طی سال ۲۰۰۵ این شاخص بزرگتر از واحد شده است و سهم صادراتی آن نسبت از کالاهای صنعتی کشور در حال افزایش است. از سوی دیگر با اتکا به آمارهای این صنعت طی سال‌های ۱۳۸۰ تا ۱۳۸۵ برآوردی صورت گرفت با بهره‌گیری از یک برآورد سیستمی، ارتباط بهره‌وری نیروی انسانی، هزینه واحد کار و صادرات پودر شوینده مورد بررسی قرار گرفت. نتایج بدست آمده نقش مثبت و با اهمیت هزینه واحد کار در بهبود بهره‌وری استو از سوی دیگر

1. Doole, I. Lowe, R
2. ocass, A. Julian, C
3. Jain, S. C

افزایش بهره‌وری نیروی انسانی تاثیر مثبت و معناداری بر شدت صادرات دارد (پیراسته، اسلامی نسب، ۱۳۸۹، ص ۷۷).

ونوس و صالح پور در تحقیقی به بررسی "عوامل موثر بر رضایت مشتریان شرکت پاکشو" پرداخته‌اند. در پی شناسایی و طبقه‌بندی نیازهای مختلف مشتریان از این محصول با هدف تخصیص بهینه منابع به هر دسته از این نیازها است. این ویژگی‌ها در طی این مقاله در گروه‌های الزامات مهیج، عملکردی، اساسی و بی‌تفاوتی جای خواهد گرفتو بدین ترتیب میزان اهمیت هر ویژگی برای مشتریان مشخص خواهد شد (ونوس و صالح پور، ۱۳۸۵، ص ۱۰۰).

در تحقیق دیگری فخاریان به "شناسایی و اولویت‌بندی عوامل موثر بر میزان رضایت مشتریان از محصول پودر آب شرکت کندر" پرداخته است. نتایج این تحقیق عوامل موثر بر میزان رضایت مشتریان را به ترتیب: ۱- قیمت ۲- قدرت پاک‌کنندگی ۳- سوب زدگی در ماشین لباسشویی ۴- ایجاد حسایت پوستی ۵- برچسب استاندارد ۶- زیبایی و جذابیت بسته بندی ۷- یکنواختی و قابلیت حل شدن دانه های پودر ۸- تعداد دانه های رنگی ۹- رایحه و بوی پودر ۱۰- اشانتیون ۱۱- توزیع پودر در هر زمان و مغازه‌ای ۱۲- تحویل بسته‌ای در درب منزل ۱۳- محافظت از الیاف و بافت پارچه ۱۴- تنوع در اندازه بسته بندی ۱۵- قابلیت استفاده برای انواع پارچه ۱۶- تعداد و تنوع آنزیمی ۱۷- جنس بسته بندی ۱۸- تداخل رنگها و ۱۹- تبلیغات برشمرده است .

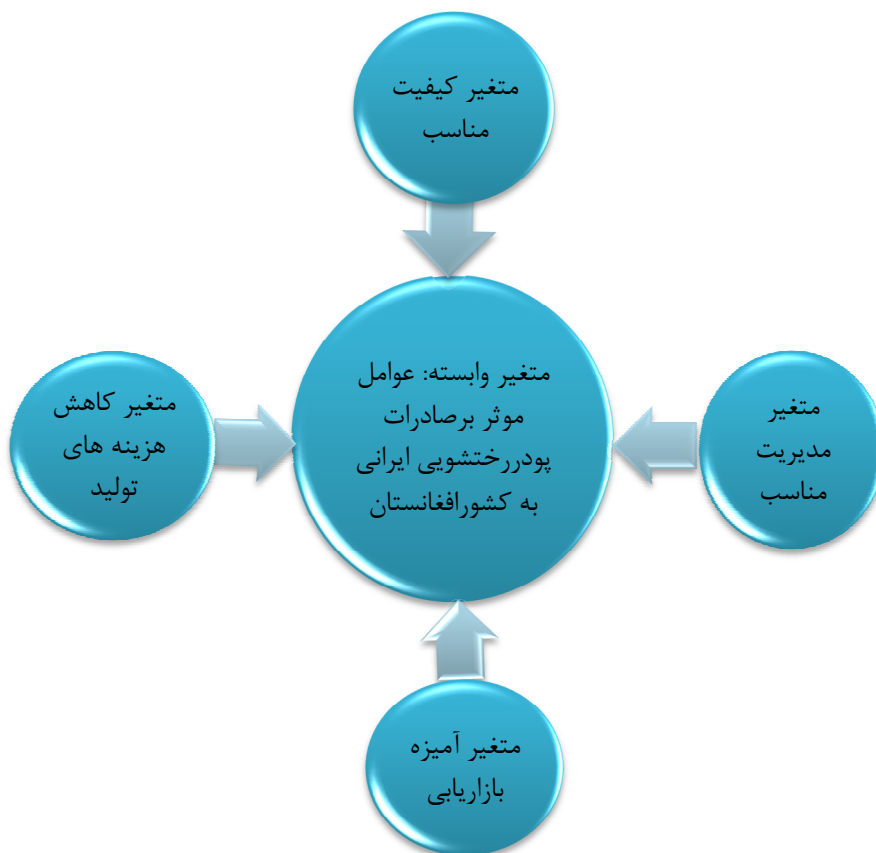
در تحقیقی دیگر کریمی و پیراسته "ارزیابی و تحلیل تاثیرهای متقابل بهره‌وری نیروی انسانی، هزینه تولید و صادرات کالاهای صنعتی در ایران و عوامل موثر بر بهره‌وری نیروی انسانی و میزان تاثیرپذیری هزینه تولید و صادرات کالاهای صنعتی از بهره‌وری نیروی انسانی در بخش صنعت کشور" را مورد ارزیابی قرار دادند. در این تحقیق با بهره‌گیری از یک برآورد سیستمی به صورت همزمان و روش حداقل مربعات دو مرحله‌ای ارتباط بین بهره‌وری نیروی انسانی، هزینه‌های واحد کار و صادرات کالاهای صنعتی کشور طی سالهای (۱۳۷۳-۱۳۷۸) مورد ارزیابی قرار گرفته است. نتایج به دست آمده نشان می‌دهد که در صورت آزادسازی تجاری در مقیاس گسترده و تخصیص بهینه منابع تولید کشور استفاده از رانت‌ها و فرصت‌های کوتاه مدت جهت بهره‌برداری از صادرات کالاهای صنعتی هر چه بیشتر بر پایه مزیت‌های نسبی موجود و خلق مزیت نسبی جدید از طریق افزایش بهره‌وری نیروی انسانی و کاهش هزینه‌های تولید میسر شود (کریمی و پیراسته، ۱۳۸۳، ص ۳۴).

روش تحقیق

تحقیق حاضر از نوع تحقیقات کاربردی است زیرا به عوامل موثر بر صادرات پودر می‌پردازد. نظر به اینکه این تحقیق به بررسی دیدگاه‌ها و نظرات کارشناسان و متخصصان حوزه مدیریت صادرات می‌پردازد. روش تحقیق در این مطالعه روش پیمایشی است. در ضمن نوع تحقیق توصیفی است که با استفاده از تکنیک پرسشنامه و مصاحبه انجام می‌گیرد و از نظر جمع‌آوری اطلاعات، میدانی است و با توجه به اینکه در محدوده زمانی مشخص انجام خواهد شد یک تحقیق مقطعی است. در این تحقیق داده‌های مورد نیاز از طریق پرسشنامه جمع‌آوری خواهند شد.

مدل و فرضیه‌های تحقیق

در این پژوهش، متغیرهای مورد بررسی شامل متغیرهای مستقل: نحوه تبلیغات، کیفیت مناسب، کاهش هزینه‌های تولید، مدیریت مناسب، آمیزه بازاریابی، وجود سازمان‌های مربوطه، حضور دولت، برنامه‌ریزی‌های مرتبط، برنامه‌های مدیریت استراتژیک عوامل زیرساختی، اجتماعی، اختصاصی و متغیرهای وابسته: عوامل موثر بر صادرات پودر رختشویی ایرانی از دیدگاه عاملین توزیع کننده به کشور افغانستان است که با مطالعه نمونه آماری و تعمیم آن به کل جامعه بررسی و تحلیل می‌گردد. این متغیرها در قالب یک مدل مفهومی در شکل ۱ نشان داده شده است.



شکل ۱: مدل مفهومی تحقیق (افشارکبیر، ۱۳۹۱، ص ۴۴)

- بنابراین، بر اساس شکل ۱ فرضیه‌های پژوهش عبارتند از:
- * کیفیت مناسب بر افزایش صادرات پودر رختشویی به کشور افغانستان تاثیر دارد .
 - * کاهش هزینه های تولید بر افزایش صادرات پودر رختشویی به کشور افغانستان تاثیر دارد .
 - * مدیریت مناسب بر افزایش صادرات پودر رختشویی به کشور افغانستان تاثیر دارد .
 - * آمیزه بازاریابی بر افزایش صادرات پودر رختشویی به کشور افغانستان تاثیر دارد .

روش‌شناسی تحقیق

جامعه آماری در این تحقیق عبارت است از تعداد مناسبی از مدیران و کارشناسان ارشد توزیع کننده پودر رختشویی ایرانی به کشور افغانستان. روش نمونه‌گیری به صورت در دسترس است که به تعداد جامعه آماری پرسشنامه توزیع و داده‌ها جمع‌آوری شد. حجم نمونه با استفاده از فورمول کوکران که یکی از پرکاربردترین روش‌های محاسبه حجم نمونه آماری است برابر ۱۰۴ مورد بدست آمد. به منظور جمع‌آوری اطلاعات به روش میدانی از ابزار پرسشنامه محقق ساخته استفاده شده است. پرسشنامه مورد نظر با استناد به مولفه‌های پژوهش با ۲۷ سوال بسته تنظیم شده است که پاسخ به سوال استاندارد شده مستلزم انتخاب یک گزینه از میان مجموعه گزینه‌های از قبل تعیین شده است که این گزینه‌ها از طیف لیکرت پیروی می‌کند. سنجش پایایی پرسشنامه توسط آزمون الفای کرونباخ و به کمک نرم‌افزار SPSS نسخه ۱۸ محاسبه گردید. مقادیر الفای کرونباخ برای متغیرهای کیفیت، مدیریت، هزینه و بازاریابی به ترتیب برابر ۰/۸۴۶، ۰/۹۴۴، ۰/۷۲۹ و ۰/۸۵۱ است که نشان‌دهنده معتبر بودن پرسشنامه است. سپس برای تجزیه و تحلیل فرضیات تحقیق از معادلات ساختاریافته با استفاده از نرم‌افزار لیزرل LISREL نسخه ۸/۵۴ تحت ویندوز استفاده شده است که یک روش بسیار قوی برای تحلیل داده‌ها و بررسی روابط بین متغیرها است.

یافته‌ها

بررسی متغیرهای جمعیت شناختی افراد حاضر در تحقیق

با توجه به داده‌های تحقیق، در ابتدا متغیرهای جمعیت شناختی شامل سن، جنسیت، تحصیلات، سابقه، عاملین توزیع، تعداد کارکنان شرکت‌های توزیع‌کننده، سابقه صادرات به افغانستان، نوع توزیع کالا و شیوه صادرات افراد مورد مطالعه بررسی شد. در این پژوهش، اکثریت افراد شرکت‌کننده ۳۰ الی ۴۰ ساله بودند. ۶۰٪ پاسخ‌دهندگان را مردان و ۴۰٪ آنها را زنان تشکیل دادند. تحصیلات بیشترین افراد شرکت‌کننده لیسانس و میزان سابقه اکثریت آنها بین ۲۰ الی ۳۰ سال است. شرکت‌کننده‌ها بیشترین عامل توزیع کالا را رقبای ایرانی انتخاب نمودند. ۵۰٪ کارکنان شرکت از دید شرکت‌کننده‌ها بالای ۵۰ نفر را تشکیل دادند. بیشتر از ۵۰٪ پاسخ‌دهندگان بیشتر از ۵ سال سابقه صادرات به افغانستان را داشتند. بیشتر از ۷۸٪ شرکت‌کنندگان به توزیع کالای تمام شده پرداختند و مابقی مواد اولیه را توزیع می‌کنند. اکثریت افراد به صادرات هم از طریق خود و هم از طریق واسطه می‌پردازند.

بررسی وضعیت نرمال بودن تک متغیره

به جهت بررسی وضعیت نرمال بودن توزیع متغیرهای مورد مطالعه از آزمون اسمیرنوف کلموگروف استفاده شد که نتایج نشان از نرمال بودن توزیع دارد (جدول ۱). در این آزمون فرض صفر مبنی بر نرمال بودن توزیع دارد. در صورتیکه سطح معنی داری کمتر از ۰/۰۵ باشد نشان از نرمال نبودن متغیرهای مورد مطالعه دارد.

جدول ۱: بررسی نرمال بودن توزیع متغیرهای تحقیق با آزمون اسمیرنوف کلموگروف

بازاریابی	مدیریت مناسب	کاهش هزینه تولید	کیفیت مناسب	
۳/۶۰	۴/۰۷	۳/۵۲	۳/۸۱	میانگین
۰/۳۱	۰/۵۰	۰/۳۴	۰/۵۱	انحراف معیار
۰/۹۰۴	۱/۱۰	۰/۸۷	۰/۷۶	آماره کلموگروف اسمیرنوف
۰/۳۸۷	۰/۱۸۱	۰/۴۴۰	۰/۶۰۶	سطح معنی داری

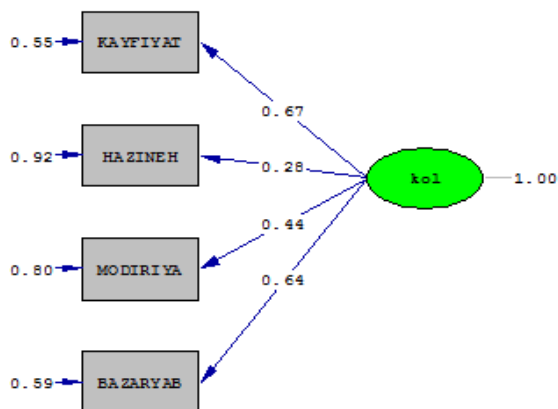
برای ارزیابی تحلیل عاملی تأییدی متغیرها چندین مشخصه برازندگی وجود دارد. در این پژوهش برای ارزیابی تحلیل عاملی تأییدی از میانگین مجذور پس‌ماندها (RMR)، شاخص برازندگی (GFI)، شاخص نرم‌شده برازندگی (NFI)، شاخص نرم‌نشده برازندگی (NNFI)، شاخص برازندگی فزاینده (IFI)، شاخص برازندگی تطبیقی (CFI) و شاخص بسیار مهم ریشه دوم برآورد واریانس خطای تقریب (RMSEA) استفاده شده است. شاخص‌های برازش مقیاس‌های کیفیت مناسب، کاهش هزینه تولید، مدیریت مناسب و بازاریابی در جدول ۲ نشان داده شده است. مقادیر بدست آمده حاکی از آن است که داده‌های این پژوهش با ساختار عاملی هر ۴ مقیاس برازش مناسبی دارد و این بیانگر همسویی سوالات با با سازه‌های نظری است.

جدول ۲: شاخص های برازش متغیرهای پژوهش

برآورد					مشخصه
بازاریابی	مدیریت مناسب	کاهش هزینه تولید	کیفیت مناسب	حد مطلوب	
۰/۰۴۷	۰/۰۰۰	۰/۰۳۷	۰/۰۳۴	نزدیک به صفر	میانگین مجذور پس ماندها (RMR)
۰/۰۷۵	۰/۰۰۰	۰/۰۵۱	۰/۰۵۷	نزدیک به صفر	میانگین مجذور پس ماندها استاندارد شده (SRMR)
۰/۹۱	۱/۰۰	۰/۹۳	۰/۹۵	۰/۹ و بالاتر	شاخص برازندگی (GFI)
۰/۹۰	۱/۰۰	۰/۹۳	۰/۹۲	۰/۹ و بالاتر	شاخص نرم شده برازندگی (NFI)
۰/۹۳	۱/۰۰	۰/۹۴	۰/۹۱	۰/۹ و بالاتر	شاخص نرم نشده برازندگی (NNFI)
۰/۹۵	۱/۰۰	۰/۹۷	۰/۹۵	۰/۹ و بالاتر	شاخص برازندگی فزاینده (IFI)
۰/۹۵	۱/۰۰	۰/۹۶	۰/۹۵	۰/۹ و بالاتر	شاخص برازندگی تطبیقی (CFI)
۰/۰۸۱	۰/۰۰۰	۰/۰۸۹	۰/۰۹۲	۰/۱ و کمتر	ریشه دوم برآورد واریانس خطای تقریب، RMSEA
۱/۶۷	۰/۰۰۰	۱/۸۲	۱/۸۷	کمتر از ۳	کای دو تقسیم بر درجه آزادی

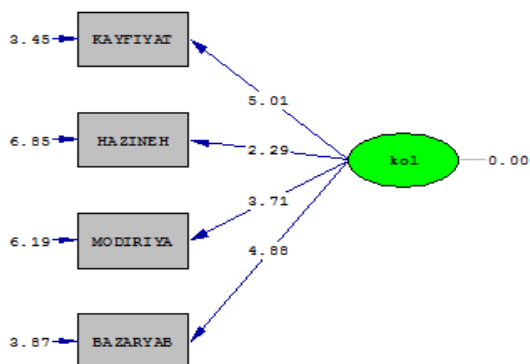
پس از بررسی تحلیل عاملی تأییدی، متغیرهای مدل پژوهش در نرم افزار اجرا و روابط نشانگرهای آن ترسیم شد. مدل اولیه اجرا شده در نرم افزار لیزرل دارای شاخص های مناسب برازش بوده و نیازی به فاز اصلاح ندارد. خروجی لیزرل برای متغیرهای پژوهش در شکل ۲ نشان داده شده است. با توجه به شکل ۲ بیشترین میزان بار عاملی در این مدل را عامل بازاریابی و کیفیت با میزان بار عاملی ۰/۶۴ و ۰/۶۷ داراست که نشانگر این است که این دو عامل بیشترین تاثیر را دارد و کمترین تاثیر برای عامل هزینه با میزان بار عاملی ۰/۳۰ است. نشانگرهای در کنار یکدیگر سازه های مربوط به خود را با توجه به ساختار مورد نظر محقق به درستی تأیید نمودند زیرا که مدل حاضر با استفاده از روش تحلیل عاملی تأییدی به درستی اجرا شده است و تداخل قابل توجهی مشاهده نمی شود. با توجه به اینکه مقدار ریشه دوم برآورد واریانس خطای تقریب برای مدل کمتر از ۰/۱ گزارش شده، بر اساس یافته های این مدل می توان در مورد مناسب بودن سوالات انتخابی محقق تصمیم گیری نمود. نتایج نشان می دهد

پارامترهای برآورد شده در مدل به لحاظ آماری قابل اتکا بوده و از آن جهت تطابق پذیری نشانگرها با سازه‌های مورد مطالعه استفاده نمود.



Chi-Square=5.17, df=2, P-value=0.05768, RMSEA=0.078

شکل ۲: خروجی لیزرل برای متغیرهای پژوهش و ضرایب رگرسیون استاندارد شده آنها



Chi-Square=5.17, df=2, P-value=0.05768, RMSEA=0.078

شکل ۳: خروجی لیزرل برای متغیرهای پژوهش و مقدار تی سوبل آنها

مقادیر t برای بررسی معنی داری پارامترهای مدل برازش یافته

خروجی لیزرل برای متغیرهای پژوهش و مقدار تی سوبل آنها در شکل ۳ نشان داده شده است. مقادیر محاسبه شده t برای هر یک از بارهای عاملی هر نشانگر باقی مانده با سازه یا متغیر پنهان خود بالای ۱/۹۶ است؛ لذا می توان هم سویی سوالات پرسشنامه برای اندازه گیری مفاهیم را در این مرحله معتبر نشان داد. نتایج جدول ۳ نشان می دهد آنچه محقق توسط سوالات پرسشنامه قصد سنجش آنها را داشته است توسط این ابزار محقق شده است؛ لذا روابط بین سازه ها یا متغیرهای پنهان قابل استناد است. همان طور که مشخصه های برازندگی جدول ۳ نشان می دهد داده های این پژوهش با ساختار عاملی و زیربنای نظری پژوهش برازش مناسبی دارد و این بیانگر همسو بودن عامل ها با سازه های نظری است.

جدول ۳: شاخص های برازندگی مدل اندازه گیری تحقیق متغیر مبانی نظری

مقدار گزارش شده	حد مطلوب	شاخص
۰/۰۱۰	نزدیک به صفر	میانگین مجذور پس ماندها (RMR)
۰/۰۶۲	نزدیک به صفر	میانگین مجذور پس ماندها استاندارد شده (SRMR)
۰/۹۷	۰/۹ و بالاتر	شاخص برازندگی (GFI)
۰/۸۸	۰/۹ و بالاتر	شاخص نرم شده برازندگی (NFI)
۰/۸۸	۰/۹ و بالاتر	شاخص نرم نشده برازندگی (NNFI)
۰/۹۴	۰/۹ و بالاتر	شاخص برازندگی فزاینده (IFI)
۰/۹۴	۰/۹ و بالاتر	شاخص برازندگی تطبیقی (CFI)
۰/۰۷۸	۰/۱ و کمتر	ریشه دوم برآورد واریانس خطای تقریب (RMSEA)

پس از تأیید همسویی پارامترهای مدل به آزمون فرضیه های تحقیق پرداخته می شود. با توجه به شکل ۲ و ۳، بار عاملی برای متغیر کیفیت مناسب برابر ۰/۶۷ است که این میزان بار عاملی مقدار T برابر ۵/۰۱ را گزارش می کند که از مقدار بحرانی ۱/۹۶ بزرگتر است و در نتیجه کیفیت مناسب بر افزایش صادرات پودر رختشویی به کشور افغانستان تأثیر دارد. با توجه به شکل ۲ و ۳، بار عاملی برای متغیر کاهش هزینه تولید برابر ۰/۲۸ است که این میزان بار عاملی مقدار T برابر ۲/۲۹ را گزارش می کند که از مقدار بحرانی ۱/۹۶ بزرگتر است و در نتیجه کاهش هزینه تولید بر افزایش صادرات پودر رختشویی به کشور افغانستان تأثیر دارد.

با توجه به به شکل ۲ و ۳، بار عاملی برای متغیر مدیریت مناسب برابر ۰/۴۴ است که این میزان بار عاملی مقدار T برابر ۳/۷۱ را گزارش می‌کند که از مقدار بحرانی ۱/۹۶ بزرگتر است و نتیجه به این موضوع می‌دهد که مدیریت مناسب بر افزایش صادرات پودر رختشویی به کشور افغانستان تاثیر دارد. با توجه به به شکل ۲ و ۳، بار عاملی برای متغیر آمیزه بازاریابی برابر ۰/۶۴ است که این میزان بار عاملی مقدار T برابر ۴/۸۸ را گزارش می‌کند که از مقدار بحرانی ۱/۹۶ بزرگتر است و در نتیجه آمیزه بازاریابی بر افزایش صادرات پودر رختشویی به کشور افغانستان تاثیر دارد. با توجه به مدل بالا می‌توان عنوان کرد که کیفیت مناسب، بازاریابی، مدیریت مناسب، و در نهایت کاهش هزینه به ترتیب در افزایش صادرات تاثیر گذار است.

نتیجه‌گیری

در این تحقیق به بررسی عوامل تاثیرگذار بر میزان صادرات پودر رختشویی به کشور افغانستان پرداخته‌ایم که می‌توان به ترتیب این عوامل را در میزان صادرات پودر رختشویی به کشور افغانستان تاثیر گذار دانست: کیفیت مناسب، بازاریابی، مدیریت مناسب و کاهش هزینه‌ها.

***فرضیه اول:** کیفیت مناسب بر افزایش صادرات پودر رختشویی به افغانستان تاثیر دارد.

همانطور که نتایج و سطح معناداری فرضیه فوق نشان می‌دهد، متغیر کیفیت مناسب محصول بر افزایش صادرات به کشور افغانستان تاثیر معناداری دارد. مطابق ادبیات تحقیق این انتظار می‌رفت که کیفیت مناسب می‌تواند نقش تاثیرگذاری بر میزان صادرات پودر رختشویی داشته باشد. باید به این نکته توجه کرد که کیفیت یک محصول در واقع بهترین تبلیغ است. کیفیت یک محصول تبلیغی است که یک کالا از خود داشته و باعث می‌شود مشتریانی را که از طریق آمیخته فعالیت‌های ترغیبی و تشویقی جذب شده‌اند، حفظ کرده و وفاداری و تداوم خرید مشتریان از آن محصول را تضمین کند. شرکت‌ها برای آنکه بتوانند در محیط بین‌الملل به رقابت بپردازند بایستی ضعف‌های تولیدی مربوط به خود را نیز مرتفع سازند تقاضای متغیر مصرف‌کنندگان، افزایش سطح انتظارات مصرف‌کنندگان از کیفیت محصولات و خدمات مربوطه، توان تولیدکنندگان را به چالش کشیده است، شرکت‌های موفق امروزی با طراحی ساختارهای تولیدی منعطف و بهره‌مندی از متخصصان مجرب، تلاش می‌کنند کالا‌هایی را تولید کنند که بیشترین تناسب را با انتظارات مشتریان هدف خود داشته باشد و از این طریق با رقبای خود به رقابت می‌پردازند. (نبی خلیل، ۱۳۸۶، ص ۵۸)

***فرضیه دوم:** کاهش هزینه تولید بر افزایش صادرات پودر رختشویی به افغانستان تاثیر دارد.

با توجه به نتایج آزمون های و معناداری تاثیر هزینه تولید بر افزایش صادرات پودر رختشویی مورد تایید قرار می گیرد. مطابق ادبیات تحقیق یکی از راه های کم نمودن هزینه تولید توجه به مقوله بهره‌وری در تمامی مراحل است. در کشور ما توجه به مقوله بهره‌وری، به دلایل مختلف از جمله حاکم نبودن فرهنگ بهره‌وری و نگرش درست به بهره‌وری در جامعه، مورد واقع گردیده است و علیرغم برخی اقدامات انجام شده مانند: تاسیس سازمان ملی بهره‌وری و برخی تاکیدات برنامه سوم توسعه، در خصوص ارتقای بهره‌وری، هنوز تا رسیدن به وضعیت مطلوب فاصله زیادی باقیمانده است و باید قدم‌های اساسی و موثری در این زمینه برداشته شود (ولیزاده، ۱۳۸۴، ص ۱۱). نتایج این تحقیق منطبق با نتایج تحقیق اوگانلی و آینی است. آنها ارتباط بین صادرات و بهره‌وری کل عوامل تولید در نیجریه را مورد بررسی قرار دادند. نتایج به دست آمده آنها نشان داد که رابطه علی مثبت بین صادرات و رشد بهره‌وری در بخش صنعت وجود دارد (سلطانی، ۱۳۸۸) و همچنین همسو با نتایج تحقیق حسین پیراسته است که نتایج آن حاکی از آن است که افزایش در بهره‌وری نیروی انسانی، اثر معنادار و مثبتی بر شدت صادرات دارد. بنابراین هرگونه اقدام در جهت افزایش بهره‌وری نیروی انسانی شاغل در این بخش از طریق کاهش هزینه های تولید، احتمال افزایش صادرات این بخش را بالایی برد (پیراسته، ۱۳۸۹، ص ۸۴).

فرضیه سوم: مدیریت مناسب بر افزایش صادرات پودر رختشویی به افغانستان تاثیر دارد.

با توجه به نتایج به دست آمده از تجزیه و تحلیل اطلاعات به دست آمده مدیریت مناسب بر میزان صادرات پودر به کشور افغانستان تاثیر گذار است. از جمله عواملی که مدیریت می‌تواند بر اساس آن نقش مهمی در رشد بالندگی یک صنعت ایجاد نماید، به وجود آوردن واحد تحقیق و توسعه است تا نیازهای کشور هدف را شناسایی نمایند و بر اساس آن اقدامات لازم را انجام دهند. نتایج این فرضیه تحقیق برخلاف نتایج حسین پیراسته است. نتایج این تحقیق گویای این مطلب است که "عدم تاثیرگذاری معنادار هزینه‌های تحقیق و توسعه داخلی بر بهبود بهره‌وری منابع انسانی در بخش صنعت شوینده کشور می باشد اگرچه امروزه نقش واحد تحقیق و توسعه به عنوان یکی از مهمترین پارامترهای افزایش بهره‌وری، صادرات و افزایش رقابت در بسیاری از کشورهای صنعتی به اثبات رسیده است" (پیراسته، ۱۳۸۹، ص ۸۸).

فرضیه چهارم: آمیزه بازاریابی بر افزایش صادرات پودر رختشویی به افغانستان تاثیر دارد.

بر اساس یافته‌های تحقیق نتیجه می‌گیریم که آمیزه بازاریابی رابطه معناداری با افزایش میزان صادرات پودر لباسشویی به کشور افغانستان دارد. تلاش برای تحقیق پیرامون نقش راهکار آمیخته بازاریابی بر عملکرد صادراتی بنگاه‌ها، در اوایل دهه ۶۰ آغاز شد. پس از آن افزایش آرام اما مستمر در تعداد تحقیقات تجربی متمرکز بر این موضوع رخ داد، تا اینکه در طول دهه ۸۰ تعداد این پژوهش‌ها به اوج

خود رسید و البته روند این رشد با توجه به شیوع مسلک مطالعه تجربی، در نیمه اول دهه ۹۰، شتاب بیشتری نیز پیدا نمود. سر جمع ۳۶ مورد مطالعه از این مطالعات در قالب یک تجزیه و تحلیل متا، در سال ۲۰۰۱ گردآوری شده است. در این مطالعه جامع، پژوهشگران با رویکردی جامع و با الهام از یافته‌های نام‌آوران حوزه مدیریت (گرینلی، پیرس، اسنف، میتزبرگو میلر) ابتدا به بیان اصل کلی اثر راهکار بر عملکرد پرداخته و سپس فرضیه خود را با تحدید این اصل به سطح عملیاتی و از منظر بازاریابی صادراتی، بنا نهاده اند. در نهایت، این تحقیق فرضیه: "تدوین مناسب راهکار آمیخته بازاریابی بر عملکرد صادراتی تاثیر مثبت دارد" را تایید می نماید (اسماعیل پور، ۱۳۸۳، ص ۳۰).

یافته‌های این پژوهش با نتایج تحقیق رضا توکلی زاده همسواست. نتایج تحقیق توکلی زاده نشان می‌دهد که پیشبرد فروش که یکی از اجزاء آمیزه بازاریابی است با میزان رضایت مشتریان رابطه معناداری دارد (توکلی زاده، رضا، ۱۳۸۴، ص ۱۲).

پیشنهادهات

- ۱- تولیدات صادراتی بایستی همسو با حرکت بازار پیش رود و تولید براساس تقاضای جهانی صورت گیرد و عوامل و خواسته‌های کشور هدف را نیز مدنظر قرار دهد (توجه به ارتقاء کیفیت بسته‌بندی محصول با توجه به دیدگاه و گرایش‌های فرهنگی و همچنین تنوع دادن به بسته بندی ها).
- ۲- با توجه به فراوان بودن نیروی کار در کشور شایسته است مدیران شرکت جهت رقابت و افزایش سهم صادرات در بازارهای بین‌المللی به اتخاذ استراتژی کاهش هزینه در تولید محصول اقدام نمایند و از آنجا که نقش تکنولوژی، استفاده از نیروی کار متخصص و تحقیقات در این زمینه بسیار موثر است جهت کسب و افزایش توان رقابتی باید در این زمینه سرمایه‌گذاری نمایند.
- ۳- با توجه به تاثیرگذاری برنامه‌های توسعه صادرات بر عملکرد مدیران شرکت، به مدیران شرکت پیشنهاد می‌گردد برای استفاده بهتر و موثرتر از برنامه‌های توسعه صادرات دولت برنامه‌ریزی نمایند. این امر مستلزم آن است که مدیران آن ضمن شناسایی نیازهای خود و تحلیل فاصله وضع موجود و مطلوب و ویژگی‌های درونی شرکت، برای شناخت بیشتر برنامه‌های توسعه صادرات کشور اقداماتی انجام دهند. ارتباط موثر و مستمر با دولت از طریق تشکل‌ها و انجمن‌های مربوطه می‌تواند به شناخت بیشتر از برنامه‌ها کمک کند.
- ۴- به مسولان و مدیران شرکت توصیه می‌گردد نگرش خود را به تولید برای صادرات تغییر دهند و برنامه‌های بازاریابی خود را برای رقابت در سطح جهانی آماده نمایند تا بتوانند سطح میزان صادرات خود را حفظ و افزایش دهند.

محدودیت‌های تحقیق

- ۱- انتخاب شرکت در صورتیکه امکان دسترسی به اطلاعات و داشتن زمان بیشتر شرکت‌های دیگری نیز مورد بررسی قرار می‌گرفت که به علت مشکلات عدم دسترسی به اطلاعات و نداشتن زمان از محدودیت‌های تحقیق است.
- ۲- عدم دسترسی به افراد متخصص در زمینه صادرات پودر رختشویی به کشور افغانستان که به همین علت از افرادی که تا حدودی نسبت به این مسئله دارای اطلاعات بودن جهت انجام تحقیق استفاده گردید.
- ۳- نبودن تحقیقات کافی در زمینه صادرات و به خصوص صادرات پودر رختشویی به کشور افغانستان و نبود ادبیات تحقیق لازم و مناسب در این زمینه.

پیشنهادات برای تحقیقات آتی

- ۱- به محققان پیشنهاد می‌گردد تاثیر احداث کارخانه تولید پودر شوینده ایرانی با برند ایرانی در کشور هدف بر روی فروش آن را مورد بررسی قرار دهند. (به نوعی سرمایه گذاری در کشور افغانستان)
- ۲- پیشنهاد می‌شود به بررسی و تعیین عوامل موثر بر موفقیت شرکت‌های صادراتی ایرانی در بازارهای خاورمیانه و ارائه راهبردهای مناسب جهت صادرات غیر نفتی بپردازند .
- ۳- به محققان پیشنهاد می‌گردد به شناسایی عوامل تعیین کننده عملکرد صادراتی در صنعت شوینده ایرانی بپردازند.

منابع:

- ۱- اسماعیل پور، ح. مبانی مدیریت بازاریابی، سال ۱۳۸۳، انتشارات نگاه دانش تهران
- ۲- افشار کبیر، م. تحلیل نقش مدیریت مناسب جهت بهبود تولید، ۱۳۹۱، پایان نامه کارشناسی ارشد، رشته مدیریت کشاورزی، دانشگاه آزاد مهاباد، ص ۴۴.
- ۳- بابایی زکیلی، م. بازاریابی بین المللی، ۱۳۷۸، انتشارات سمت.
- ۴- پیراسته، ح. اسلامی نسب، ا. ارزیابی مزیت نسبی و رقابتی صنعت پودر شوینده در ایران. فصل نامه پژوهش ها و سیاست های اقتصادی، ۱۳۸۹، شماره ۵۳، ص ۱۰۸-۷۷.
- ۵- توکلی زاده، ر. بررسی تاثیر ابزارهای پیشبرد فروش بر وفاداری مشتریان بانکهای تجاری، ۱۳۸۴، سومین کنفرانس بین المللی مدیریت
- ۶- سالنامه آماری افغانستان، سال ۱۳۸۹
- ۷- سلطانی، الیزابت، برآورد بهره وری نیروی کار در بخش صنایع بزرگ استان فارس، مجله اقتصادی، ماهنامه بررسی مسائل و سیاستهای اقتصادی، سال ۱۳۹۱، شماره ۲، ص ۳۶-۷
- ۸- صناعی، ع. اصول بازاریابی و مدیریت بازار، سال ۱۳۷۲، انتشارات پرسش.
- ۹- صناعی، ع. تحقیقات بازاریابی با نگرش کاربردی، سال ۱۳۷۲، انتشارات جهاد دانشگاهی.
- ۱۰- کریمی و پیراسته، ارزیابی و تحلیل تاثیرهای متقابل بهره وری نیروی انسانی، هزینه ای تولید و صادرات کالاهای صنعتی در ایران و عوامل موثر بر بهره وری نیروی انسانی و میزان تاثیرپذیری هزینه ای تولید و صادرات کالاهای صنعتی از بهره وری نیروی انسانی در بخش صنعت کشور، سال ۱۳۸۳.
- ۱۱- نوری، ی. بررسی چالش ها و فرصت های سرمایه گذاری در افغانستان، سال ۱۳۸۵، پایان نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی، دانشگاه تربیت مدرس، ص ۶۱-۴۴.
- ۱۲- ولیزاده، ز. بهره وری نیروی کار، سرمایه کل عوامل تولید، مجموعه پژوهش های اقتصادی، شماره ۴۰، بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران
- ۱۳- ونوس، داوود، آزاده، صالح پور، عوامل موثر بر رضایت مشتریان شرکت پاکشو، سال ۱۳۸۵، اولین کنفرانس مدیریت بازاریابی شهر یور.

۱۴- نبی خلیل، غ، بررسی موانع صادرات مواد شوینده به افغانستان، سال ۱۳۸۶، پایان نامه کارشناسی ارشد. رشته مدیریت بازرگانی. دانشگاه تربیت مدرس. ص ۶۴-۵۰

1. Doole, I., Lowe, R.(2004). International marketing strategy: Analysis, development and implementation, London: Thomson learning.
2. Jain, S.C. (1989). Standardization of international marketing strategy: som research hypotheses, Journal of marketing, vol53, pp7079.
3. Ocass, A., Julian, c.(2003).Examining rm and environmentalin uences on export marketing mix strategy and export performance of Australian exporters,journal of marketing ,vol37(3/4),oo366-384.
4. Porter, MichealE. Building the Microeconomic foundation of prosperity findings from the Microeconomic competitive , 2002.