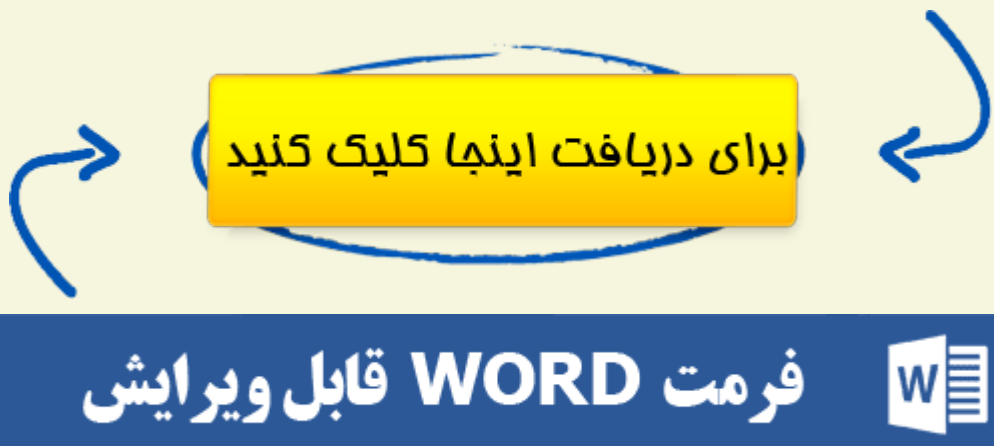


# دانلود مقاله شناسایی و اولویتبندی عوامل و شاخصهای موثر در انتخاب بازار هدف به منظور تصمیمگیری بهینه در تامین مالی پروژههای صادراتی

جهت مشاهده [دانلود مقاله شناسایی و اولویتبندی عوامل و شاخصهای موثر در انتخاب بازار هدف به منظور تصمیمگیری بهینه در تامین مالی پروژههای صادراتی](#) به پایین همین صفحه مراجعه نمایید

تعداد صفحات : 17 صفحه



## چکیده

هدف از این تحقیق، ارائه الگویی از شاخصهای مهم در رابطه با انتخاب بازار هدف پروژههای صادراتی است که میتواند سازمان تامین کننده مالی را برای تصمیمگیری و انتخاب متقاضیان دارای اولویت، یاری دهد. بدین منظور الگویی با ۶ دسته از معیارها، از مدل‌های طراحی شده‌ی قبلی و با تایید کارشناسان شرکت سرمایه گذاری خارجی ایران (تامین مالی کننده) و شرکت ایران خودرو (تامین مالی شونده)، از طریق تکنیک دلفی تهیه گردید و در قالب ۶ خوشه در مدل‌های تصمیمگیری چند شاخصه (MADM) مورد آزمون واقع شد. ۶ خوشه عبارتند از توانایی بنگاه، جایگاه و شرایط بین-المللی بنگاه، محیط رقابتی، محیط اقتصادی بازار هدف، محیط سیاسی- قانونی بازار هدف و محیط فرهنگی- اجتماعی حاکم بر بازار هدف. ابزار سنجش داده‌های تحقیق، پرسشنامه میباشد. تجزیه و تحلیل داده های مربوط به میزان اهمیت و تاثیر خوشه‌ها با تکنیک DEMATEL به دست آمده و خروجی آن در تکنیک تجزیه و تحلیل شبکه (ANP) به منظور اولویتبندی شاخصها به کار برده شد. برای این منظور از نرم‌افزارهای Exele و Super Decisions استفاده شد. در نهایت الگویی در قالب ۶ خوشه با ۲۷ شاخص اولویتبندی شده برای شرکت سرمایه گذاری خارجی ایران (ایفیک) به دست آمد.

واژه‌های کلیدی: انتخاب بازارهدف، ایفیک، تامین مالی، تکنیکهای MADM.

## ۱- مقدمه

در فرایند بین‌المللی شدن و حضور در بازارهای بین‌المللی، یکی از مهمترین گامهایی که شرکتها باید بردارند، انتخاب بازارهدف مناسب است. مطالعات در زمینه بازاریابی نشان می دهد که بازاریابان بین الملل با شکست های فراوانی رو به رو بوده اند، که عمدهترین دلیل آن انتخاب ضعیف بازارهای خارجی بوده است [۱۴] و [۸]. انتخاب بازار هدف، بخشی از فرایند تقسیم بندی بازار است که در آن، خریداران با نیازها و عادات خرید مشابه را در یک گروه طبقه بندی میکنند. [۱۰] گروههایی که در نتیجهی این تقسیم بندی به دست می‌آیند، بخشهای بازارند که تقریباً همگن هستند. به

عبارتی فرایندهای تقسیم بازار از سه مرحله تشکیل می شود: تعیین بخشها (بخش بندی)، انتخاب بازارهدف و موضوعیابی [۶]. مرحله دوم که موضوع اصلی این تحقیق است، مشتمل بر شناسایی

بخشهایی است که منابع بازاریابی شرکت، بر آنها متمرکز است. برای دستیابی به این هدف، بازاریابان باید با توجه به جاذبههای نسبی شرکتها، تعدادی بازارهدف را انتخاب کنند. [۳]

انتخاب بازار هدف خارجی به پشتوانهی مالی نیاز دارد توانایی مالی شرکت و سابقهی فعالیت شرکت در بازارهای بینالمللی که به گونهای در بردارندهی اعتبار شرکت هم هست، از نظر مشتریان میتواند عاملی برای خرید بیشتر یا اعتماد در خرید باشد. [۲۰] با این وجود شرکتها برای حضور در بازارهای جهانی متقاضی گرفتن تسهیلات مالی از شرکتهای تامین مالی کننده می-

باشند. شرکت سرمایه گذاری ایران (ایفیک) به منظور تامین مالی متقاضیان و انتخاب متقاضیانی که حضور موفق در بازارهای جهانی خواهند داشت نیاز به تصمیمگیری درست در این زمینه دارد. تحقیق حاضر با شناسایی و تعیین عوامل و شاخصهای اثرگذار در این تصمیمگیری به ایفیک کمک خواهد نمود تا با یک تصمیمگیری بهینه، اصلحترین متقاضیان را انتخاب نماید. در راستای توسعه صادرات خودرو در ایران، تحقیق حاضر به منظور کمک به شرکت سرمایهگذاریهای خارجی ایران (ایفیک) برای تصمیمگیری در مورد تامین مالی پروژههای صادراتی صنعت خودرو، به اولویت بندی معیارهای مهم انتخاب بازار هدف صادراتی در این بازار میپردازد.

## ۲- مبانی نظری

بازاریابی بینالمللی همچنین شامل عملیات تولید و فروش کالا و خدمات در بیش از یک کشور است، بی آنکه کالایی از مرزهای کشور اصلی عبور کند. توضیح آنکه مفهوم، مراحل و اصول بازاریابی جنبه استاندارد دارد و در تمام بازارها و کشورها قابل اجراست؛ لذا وجه تمایز بازاریابی بینالمللی و بازاریابی داخلی مربوط به حوزه فعالیت آنهاست. به عبارتی بازاریابی بینالمللی، تجارت در یک کشور خارجی و احیاناً تعمیم آن روش به بیش از یک کشور است. [۲] افزایش وابستگی بنگاهها به کسب و کار بینالمللی و افزایش رقابت باعث میشود، تا یکی از تصمیمات مهم در استراتژی بین المللی، ورود به بازارهای خارجی باشد [۱۸]، که متأسفانه دانش موجود درباره اتخاذ تصمیم برای ورود به بازارهای خارجی اندک است. [۱۱] تحقیقات گستردهای درزمینهی بینالمللی سازی و ارائه مدل به منظور ورود به بازارهای بینالمللی ارایه شده است که از آن جمله میتوان به مدل های مترقی، مدل های اقتضایی، مدل های تعاملی... اشاره کرد. [۹] با این وجود، 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. [۱۹] بنیانهای اولیه بینالمللی شدن، بر تئوریهای عمومی بازاریابی، توانمندیهای بنگاه و فرصتهای موجود در بازار خارجی نهاده شده و استوارگشته است. [۱۶] به این ترتیب که، رویکردهای مختلف برای تبیین بینالمللی شدن فعالیت-

های 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 می-

کند. [۱۵] فاصله روانی، بیانگر کمبود دانش و اطلاعات است، که اولاً اطمینان دربارهی کسب و کار خارجی را افزایش میدهد و در ثانی هزینه هماهنگی را بالا میبرد. [۱۲] بنابراین، بنگاهها بازاریابی را انتخاب میکنند که سیستم اقتصادی، فرهنگی و سیاسی یکسانی با کشور خودشان داشته باشد. در انتخاب و ورود به بازارهای خارجی بایستی به عوامل و شاخصهای موثر بر این انتخاب، توجه داشت و با شناسایی و تعیین آنها،

استراتژیهای مناسب برای انتخاب بازار و انتخاب شیوه ورود به بازارها را بکار گرفت. برای این منظور، شرکت ها باید از پشتوانه مالی خوبی برخوردار باشند.

موسسات تامین مالی کننده برای حمایت از شرکت هایی که درخواست تامین مالی دارند پارامترها و معیارهایی را در نظر دارند. تحقیق حاضر سعی دارد معیارهای شرکت سرمایه گذاری خارجی ایران (ایفیک) و شرکت خودروسازی ایران خودرو را شناسایی، مهمترینهای آنها از نظر کارشناسان دو شرکت را تعیین و میزان اثرگذاری و اهمیت آنها را مشخص نماید. در ادامه به تشریح معیارهای مهم در انتخاب بازار هدف و تامین مالی پروژههای صادراتی پرداخته می شود.

## ۲-۱ توانایی بنگاه

توانایی بنگاه به تجربیات و بار علمی منابع انسانی و روشمند بودن فعالیتهای صادراتی، رایزنهای اقتصادی کشور مبدا در کشور مقصد، شناخت از اوضاع کشور مقصد و میزان مهارت بخش بازاریابی بینالملل بنگاه میپردازد. [۵] تحقیقات و مدل‌های پیشین با تشریح ابعاد مختلف در این زمینه به بررسی توانایی بنگاه برای ورود به بازارهای خارجی پرداخته‌اند. از جمله شاخصهایی که در این حوزه مطرح است و مورد تایید کارشناسان شرکت سرمایه گذاری خارجی ایران

(ایفیک) و شرکت ایران خودرو میباشد عبارتند از: دانش تجربی و سطح علمی، عملکرد صادراتی، تولید برمیاینای استانداردهای بین المللی، توان مالی شرکت، سهم بازار، تجربه سرمایه گذاری با شرکت های خارجی و ... .

## ۲-۲ شرایط و جایگاه بین المللی بنگاه

جهانی شدن بنگاه و ورود به بازار جهانی بر اساس استدلال پورتر به مفهوم پراکنده سازی زنجیره ارزشی بنگاه در سطح جهان است. [۱۷] به بیان دیگر، جایگاه بین المللی بنگاه به میزان شناختی که بازارهای بینالمللی و رقبا شرکت در سایر کشورها از شرکت داشته و کالای آن را میپذیرند، اطلاق می گردد. [۷] از جمله شاخصهایی که در این زمینه مطرح است و مورد تایید کارشناسان شرکت سرمایه گذاری خارجی ایران (ایفیک) و شرکت ایران خودرو میباشد عبارتند از: دسترسی بنگاه به بازارهای جهانی، شهرت و اعتبار بینالمللی بنگاه، شناخت بازار مصرف خارجی و ... .

## ۲-۳ محیط اقتصادی کشور هدف

شامل معیارهایی است که وضعیت اقتصادی و روند آن را در دو سطح خرد و کلان اندازهگیری می-

کنند. این محیط، نشانهای توانایی پرداخت قیمت محصول است، که بسته به نوع کالا (سرمایه‌های، مصرفی با دوام، مصرفی کم‌دوام) و خریدار (سازمان یا فرد) مورد تجزیه و تحلیل قرار میگیرد. [۵] از جمله شاخص های موجود در این حوزه که به تایید کارشناسان شرکت سرمایه گذاری خارجی ایران (ایفیک) و شرکت ایران خودرو رسیده اند عبارتند از: اندازه بازار، ثبات اقتصادی، دورنمای اقتصادی، تورم، بیکاری و ... .

## ۲-۴ محیط سیاسی - قانونی کشور هدف

محیط سیاسی\_قانونی شامل قوانین صادرات و واردات محصولات صنعتی و مصرفی، استانداردهای سلامتی و ایمنی، قوانین مرتبط با بستهبندی، علامتگذاری، تبلیغات و سیاستهای ترفیعی و تشویقی که همگی در سیاستها و برنامههای آمیخته بازاریابی موثر هستند میباشد. [۴] از جمله شاخصهای موجود در این حوزه که به تایید کارشناسان شرکت سرمایه گذاری خارجی ایران (ایفیک) و شرکت ایران خودرو رسیده اند عبارتند از:

معافیت های مالیاتی، تسهیل سرمایه‌گذاری خارجی، روابط سیاسی، قوانین تجاری، سازمانهای بین المللی که کشور هدف در آن عضو است و ... .

## ۲-۵ محیط فرهنگی - اجتماعی در کشور هدف

به تلفیق اشتراکات دینی، زبانی، رفتاری، ترکیبات جمعیتی و فاصله جغرافیایی پرداخته و حاصل تلفیق این سه محیط است که علت کم اهمیتتر بودن این سه محیط، نسبت به دیگر محیطها را به- وجود میآورد. برخی بنگاهها با اتکا به همین محیط است که بحث ارایه محصولات خود را مطرح کرده و مورد حمایت سازمانهای منطقهای قرار میگیرند؛ مانند موفقیت سایپا در بازار سوریه، که حاصل توجه به محیط فرهنگی است. [۵] از جمله شاخصهای موجود در این حوزه که به تایید کارشناسان شرکت سرمایه گذاری خارجی ایران (ایفیک) و شرکت ایران خودرو رسیده اند عبارتند از: نگرش به کالای خارجی، الگوهای سبک زندگی، عوامل جمعیت شناختی و ... .

## ۲-۶ محیط رقابتی

بررسی محیط رقابتی برای تمام کالاها و خدمات، بسیار ضروری است. در محیط رقابت، رقبای داخلی و خارجی از مزایایی مانند هزینه حمل، حس ملی گرایی، 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. هر چقدر جذابیت رقابت، در کشور مقصد بیشتر باشد و بنگاه وضعیت قویتری در کشور مقصد داشته باشد، جذابیت رقابت در آن کشور برای بنگاه بالاتر است. [۱] از جمله شاخصهای موجود در این حوزه که به تایید کارشناسان شرکت سرمایه گذاری خارجی

ایران (ایفیک) و شرکت ایران خودرو رسیده اند عبارتند از: مزیت رقابتی، رقبای داخلی، رقبای خارجی، دسترسی به اطلاعات بازار در کشور هدف و ... .

## ۳- روش تحقیق و تجزیه و تحلیل عوامل

در تحقیق حاضر برای جمع آوری دادهها از پرسشنامه استفاده شد و درگام اول با استفاده از تکنیک DEMATEL که از مدل‌های تصمیم گیری چندشاخصه (MADM) می باشد، مهمترین عوامل از نظر تاثیرگذاری و تاثیرپذیری و تعامل با دیگر عوامل و علت و معلول بودن آنها مشخص گردیدند. در گام دوم نیز زیرمجموعه‌های هر یک از عوامل به وسیله فرایند تحلیل شبکه

(ANP)، اولویت بندی شدند.

برای اجرای تکنیک دیماتل و تعیین تاثیرات عوامل، مراحل زیر طی شده است:

۱. تشکیل ماتریس ارتباط مستقیم: پس از توزیع پرسشنامه بین ۴۰ تن از خبرگان شرکت سرمایه گذاری خارجی ایران (ایفیک) و شرکت ایران خودرو، میانگین ساده نظرات ایشان در رابطه با هر زوج از عوامل، محاسبه شده و ماتریس M تشکیل شده است. ماتریس M در جدول شماره ۱ مشاهده میشود.

جدول ۱: ماتریس ارتباط مستقیم (M)

اجتماعی - فرهنگی محیط قانونی - سیاسی محیط رقابتی محیط اقتصادی محیط بنگاه المللی بین جایگاه و شرایط بنگاه توانایی

۲,۹۷ ۰,۱ ۲,۹ ۱,۱۵ ۱,۱۵

۴ ۲,۹ ۲,۹۵ ۲,۹ ۱,۹۷

۱,۹۵ ۰,۹۵ ۰,۱۵ ۰,۹۷ ۰,۹۷

۱,۹۵ ۲,۱۵ ۲,۹۵ ۲,۹۵ ۰,۹۵

۱,۹۵ ۱,۹۵ ۲,۹ ۲,۹ ۲,۹۵

شاخصهای موثر بر تصمیمگیری در مورد تامین مالی پروژههای صادراتی

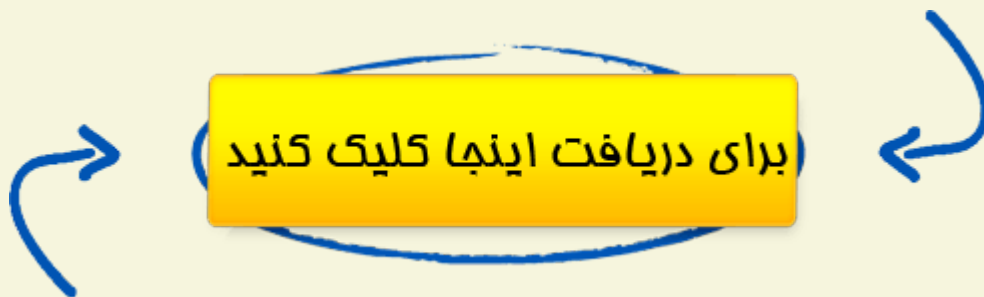
توانایی بنگاه شرایط و جایگاه بین المللی بنگاه محیط اقتصادی محیط رقابتی

محیط سیاسی- قانونی محیط فرهنگی- اجتماعی

۲. نرمال کردن ماتریس ارتباط مستقیم:  $N = K * M$  که در این فرمول K به صورت زیر محاسبه میشود. ابتدا جمع

تمامی سطرها و ستونها محاسبه میشود. معکوس بزرگترین عدد سطر و ستون،

K را تشکیل میدهد.



#### مقالات مرتبط

- [دانلود مقاله شرکتهای هلدینگ و استراتژی های آن](#)
- [دانلود مقاله نقش منابع انسانی در اقتصاد مقاومتی و استقرار حسابداری منابع انسانی در ایران](#)
- [دانلود مقاله ارزیابی اثرات اقتصادی-اجتماعی و امنیتی احداث بازارچه های مرزی و نقش آن در توسعه مناطق مرزی](#)

از این سایت ها نیز دیدن نمایید

- [ترنس لاین ، مرجع مقالات تخصصی فارسی ایران](#)
- [گت پیپر ، منبع مقالات انگلیسی و فارسی](#)
- [دانش رسان ، بیش از 1.5 میلیون مقاله فارسی](#)