

فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، شماره ۱۱۳، دوره ۲۹، زمستان ۱۴۰۳، ۱۵۲-۱۱۳

مقاله پژوهشی: بازاریابی سرزمینی؛ شناسایی و ارزیابی جذابیت‌ها و موانع بازاریابی کالا و خدمات کشور افغانستان^۱

حجت وحدتی* ID زهرا سلگی** ID

محمد اکبر فرهنگ*** ID افشین بازگیر*** ID

پذیرش: ۱۴۰۳/۹/۱۷

بازنگری: ۱۴۰۳/۸/۲۲

دریافت: ۱۴۰۳/۶/۱۲

بازاریابی سرزمینی / جذابیت‌های بازاریابی / موانع بازاریابی / افغانستان

چکیده

پژوهش حاضر با هدف شناسایی و ارزیابی جذابیت‌ها و موانع بازاریابی کالا و خدمات کشور افغانستان انجام گرفت. این پژوهش از نوع آمیخته با رویکرد کیفی- کمی در پارادایم استقرایی است که از نظر هدف کاربردی و از نظر روش داده پیمایی است. جامعه آماری پژوهش مدیران شرکت‌های بازرگانی در زمینه‌های مختلف تجاری بود که ۱۹ تن از ایشان بر اساس اصل کفایت نظری و با استفاده از روش نمونه‌گیری قضاوتی- گلوله برفی انتخاب شدند. در بخش کیفی برای گردآوری داده از مصاحبه نیمه‌ساختار یافته استفاده شد که روایی و پایایی آن با استفاده از روش لینکلن و گویا (۱۹۸۵) مورد ارزیابی و تأیید قرار گرفت. داده‌های حاصل از بخش کیفی با استفاده از روش تحلیل مضمون مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند که در نتیجه آن ۹۰ مفهوم

۱. این مقاله مستخرج از طرح پژوهشی بوده و با حمایت مالی مرکز مطالعات و همکاری‌های علمی بین‌المللی وزارت علوم، تحقیقات و فناوری انجام شده است.

vahdati.h@lu.ac.ir

Solgi.z@lu.ac.ir

farhang.2008@gmail.com

abazgir@pnu.ac.ir

*. استاد، گروه مدیریت، دانشگاه لرستان، خرم‌آباد، ایران.

**. استادیار، گروه مدیریت، دانشگاه لرستان، خرم‌آباد، ایران


***. استادیار، گروه مدیریت، دانشگاه کابل، کابل، افغانستان

****. مربی، گروه مدیریت، دانشگاه پیام‌نور، تهران، ایران


■ زهرا سلگی، نویسنده مسئول.

شناسایی شده در قالب ۱۶ مقوله فرعی و دو مقوله اصلی جذابیت‌ها و موانع جای گرفتند. در بخش کمی به منظور غربالگری و تأیید مفاهیم و مقوله‌های مستخرج از فاز کیفی از روش دلفی فازی استفاده شد که روایی و پایایی داده‌ها به کمک محاسبه ضریب (CVR) و آزمون مجدد مورد ارزیابی و تأیید قرار گرفت. نتایج پژوهش گویای این مطلب است که از بین جذابیت‌های بازاریابی کشور افغانستان سه مقوله اشتراکات مرزی دو کشور ایران و افغانستان، نیازهای بازسازی زیرساختی و موقعیت ژئواستراتژیک کشور افغانستان به ترتیب اولویت اول تا سوم جذابیت‌های بازاریابی کشور افغانستان را به خود اختصاص داده‌اند. همچنین بی‌ثباتی سیاسی در افغانستان، عدم وجود شرکت‌های بازاریابی موفق در بازار افغانستان و عوامل منطقه‌ای و فرامنطقه‌ای به‌عنوان مهمترین موانع استفاده از ظرفیت‌های بازاریابی کشور افغانستان تعیین شدند.


طبقه‌بندی JEL: N35, M38, M31, M16


 <https://doi.org/10.22034/ijts.2024.2040227.4044>

Territorial Marketing: Identifying and Evaluating Attractiveness and Barriers to Marketing Goods and Services in Afghanistan

Hojat Vahdati, Professor, Department of Management, Lorestan University, Khorramabad, Iran. 

Zahra Solgi¹, Assistant Professor, Department of Management, Lorestan University, Khorramabad, Iran.  (Corresponding Author)

Mohammad Akbar Farhang, Assistant Professor, Department of Management, Kabul University, Kabul, Afghanistan. 

Afshin Bazgir, Instructor, Department of Management, Payam Noor University, Tehran, Iran. 

Received: 2 Sep 2024

Revised: 12 Nov 2024

Accepted: 7 Dec 2024

Territorial Marketing / Marketing Attractiveness / Marketing Barriers / Afghanistan

The present research aimed to identify and evaluate the attractiveness and barriers to marketing goods and services in Afghanistan. This study is of a mixed-methods nature, employing a qualitative-quantitative approach within an inductive paradigm. It is applied in purpose and survey-based in terms of data collection. The statistical population of the study consisted of managers from various commercial companies, with 19 individuals selected based on the principle of theoretical saturation using a judgmental-snowball sampling method. In the qualitative phase, semi-structured interviews were used to gather data, and their validity and reliability were assessed and confirmed using the Lincoln and Guba (1985) method. The data obtained from the qualitative phase were analyzed using thematic analysis, resulting in the identification of 90 concepts categorized into 16 sub-categories and two main categories: attractiveness and barriers. In the quantitative phase, the fuzzy Delphi method was applied to screen and validate the concepts and categories derived from the qualitative phase. The validity and reliability of the data were assessed and confirmed using the Content Validity Ratio (CVR) coefficient and retesting. The findings of the research indicated that among the attractiveness factors for marketing in Afghanistan, the following three categories were prioritized: first, the shared border interests between Iran and Afghanistan; second, the needs for reconstruction and infrastructure; and third, Afghanistan's geostrategic position. Additionally, political instability in Afghanistan, the lack of successful marketing companies in the Afghan market, and regional and transregional factors were identified as the main barriers to utilizing Afghanistan's marketing potential.

Solgi.z@lu.ac.ir

JEL Classification: N35, M38, M31, M16

Data Availability: The data used or generated in this research are presented in the text of the article.

Conflicts of Interest: The authors of this paper declared no conflict of interest regarding the authorship or publication of this article.

۱. مقدمه

در عصر جهانی شدن اقتصاد، کارکردهای اقتصادی و بازاریابی بیش از پیش اولویت و اهمیت پیدا کرده‌اند؛ به طوری که در سیاست خارجی دولت‌ها به عنوان یکی از مهمترین ابزار دست‌یابی به اهداف و منافع ملی کشورها، مورد توجه قرار گرفته‌اند.^۱ پیدایش و ظهور شیوه‌های نوظهور ارتباطات، حمل و نقل و جریان‌های مالی به سرعت جهان را کوچک و کوچک‌تر ساخته و سال‌هاست بسیاری از شرکت‌ها به بازاریابی بین‌المللی می‌پردازند.^۲ از سویی بازاریابی سرزمینی به عنوان یکی از کلیدی‌ترین عوامل موفقیت در تجارت بین‌المللی شناخته شده است. این رویکرد به شناسایی نیازهای محلی و طراحی متناسب محصولات و خدمات کمک می‌کند و به شرکت‌ها امکان می‌دهد از فرصت‌های جدید بهره‌برداری کنند و به پاسخگویی بهتر به نیازهای مشتریان بپردازند. در واقع ویژگی عصر حاضر سبب افزایش روابط چندجانبه بین دولت‌ها و مردم در سراسر جهان شده است که این مهم با فراهم آوردن فرصت‌های بازرگانی شگرف و بزرگ در بازارهای نوظهور، دلیلی برای توجه روزافزون سیاست‌گذاران به دیپلماسی اقتصادی و سیاست‌های بازرگانی شده است.^۳

این در حالی است که روند تبادلات تجاری ایران طی سال‌های گذشته نشان‌دهنده سیر نزولی تعداد مقاصد صادراتی است؛ به گونه‌ای که ۱۸ مقصد صادراتی ایران در سال ۱۳۸۳ که ۷۵ درصد کل صادرات را به خود تخصیص داده بودند، به پنج مقصد صادراتی در سال ۱۴۰۰ کاهش یافتند که این عدد طی سال‌های ۱۴۰۱ و ۱۴۰۲ نیز تکرار شده و کمترین عدد در تعداد مقاصد صادراتی ایران را طی ۳۲ سال گذشته به ثبت رسانده است.^۴ تحریم‌های تجاری و مالی را می‌توان یکی از مهم‌ترین دلایل کاهش چشمگیر کشورهای مقصد کالاهای صادراتی ایران قلمداد کرد؛ چرا که تحریم‌های تجاری از یک سو بر محدود شدن تعداد شرکای تجاری تأثیر داشته و از سوی دیگر تحریم‌های بانکی و مالی سبب بروز اختلال در نظامات پرداخت بین‌المللی کشور شده است. خام‌فروشی و نیمه‌خام‌فروشی را می‌توان عامل دیگری دانست که با قرار دادن صنایع کشور در حلقه‌های پایین زنجیره ارزش فرامرزی و عدم برخورداری از قابلیت رقابت‌پذیری در

1. Garlick & Havlova (2020)

۲. حیدرزاده و خیری (۱۳۸۷)

3. Alaoui & Abba (2019)

۴. مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی (۱۴۰۲)

بازارهای جهانی، زمینه واگذاری سهم ایران به دیگر کشورها را فراهم کرده است. بی‌توجهی به درجه اکمال تجاری و رشد تولید داخلی در کشورهای هدف نیز عامل دیگری است که گواهی بر عدم انجام اقدامات مناسب در راستای شناسایی کشورهای با بیشترین درجه اکمال تجاری توسط بخش حاکمیتی و بخش خصوصی ایران دارد.^۱

از سویی بر اساس سند چشم‌انداز بیست‌ساله و سیاست‌های کلی برنامه‌های پنج‌ساله توسعه، جمهوری اسلامی ایران به صورت یک کشور توسعه یافته در زمینه‌های اقتصادی، علمی و فناوری در سطح منطقه و دارای تعامل فعال با اقتصاد جهانی در نظر گرفته شده است که جهت دستیابی به جایگاه ترسیم شده بایستی از کلیه ابزارها استفاده نمود. از جمله مهمترین ابزارها برای رسیدن به این مهم، استفاده از ظرفیت‌های بازاریابی کشورهای همسایه^۲ است. به‌طور کلی توسعه همکاری با همسایگان، در تجارت خارجی هر کشوری، به دو دلیل از جایگاه ویژه‌ای برخوردار است. از یکسو، با افزایش فاصله جغرافیایی در تجارت خارجی، هزینه‌های حمل و نقل و سایر هزینه‌های تجاری افزایش می‌یابد. از سوی دیگر، افزایش مبادلات تجاری و اقتصادی به معنای گره خوردن آن با تعامل‌های سیاسی و حتی امنیتی است که این مهم به معنی دو چندان شدن اهمیت مراودات تجاری و اقتصادی میان همسایگان می‌باشد. ایران نیز هیچ‌گاه از این قاعده کلی مستثنی نبوده است. به‌ویژه در شرایط تحریمی امروز، اهمیت تجارت با همسایگان، برای ایران به مراتب بیش از گذشته است.

بر اساس آمار تجارت خارجی ایران، به رغم افزایش جدی تجارت با کشورهای همسایه، هنوز نتوانسته از ظرفیت‌های بازار مصرف حدود ۴۰۰ میلیون نفری و دیگر پتانسیل‌های بزرگ تجاری و اقتصادی، به خوبی استفاده کند. مطابق آخرین آمارها ایران حدود ۲۴ میلیارد دلار به ۱۵ کشور همسایه خود صادرات دارد، عددی که نشان‌دهنده سهم تنها دو درصدی از مجموع واردات کشورهای همسایه است.^۳ همچنین علی‌رغم اینکه ایران برای کاهش وابستگی به غرب، سیاست نگاه به شرق را در پیش گرفته است، اما افغانستان به‌عنوان همسایه شرقی ما در این میانه جایگاه بارزی ندارد؛ چرا که به باور برخی مقام‌ها و حتی پژوهشگران، در این

۱. مولایاری (۱۴۰۳)

۲. اسماعیلی خوش مردان (۱۴۰۱)

۳. کاشفی (۱۴۰۰)

زمینه بیشتر ارتباطات باید با کشورهایی باشد که اقتصاد پیشرفته تری دارند.^۱ به گفته یوسف زهی و پروانه پور (۱۳۹۷) سیاست خارجی ایران در رابطه با کشور افغانستان طی سال‌های گذشته به منظور بهره‌برداری از ظرفیت‌های برخوردار، به جای توجه به نگرش‌های تمدنی و با اتکا بر برنامه‌ریزی و کارشناسی به صورت کورمال، کورمال و بر اساس آزمون و خطا دنبال شده است. موید مطلب فوق و بر اساس آمارهای منتشر شده از سوی گمرک جمهوری اسلامی ایران، ارزش صادرات کالاهای مختلف به کشور افغانستان در سال ۲۰۱۸ معادل ۲۹۶۹ میلیون دلار بوده که با در پیش گرفتن روندی کاهشی به رقم ۱۸۳۴ میلیون دلار در سال ۲۰۲۱ رسیده است. همچنین با محدود کردن بازه زمانی مورد بررسی مشاهده می‌شود که تجارت ایران با کشور افغانستان از ۱۸۳۸ میلیون دلار در سال ۲۰۲۱ به ۱۶۳۴ میلیون دلار در سال ۲۰۲۲ رسیده است که نشان از کاهش ۱۰ درصدی از نظر دلاری و کاهش ۱۹ درصدی از نظر وزنی دارد که نتیجه فوق این شریک تجاری را یک پله پایین آورده و به ششمین مقصد صادراتی ایران تبدیل کرده است. در واقع افغانستان با جمعیت تقریبی ۳۸ میلیون نفری به شدت به واردات وابسته بوده و طی سال‌های اخیر، به طور متوسط حجم وارداتی معادل ۸ میلیارد دلار در سال را به ثبت رسانده است که مطابق آمار و ارقام، استفاده از این ظرفیت توسط کشور ایران در بسیاری از زمینه‌ها مورد کم‌توجهی و غفلت قرار گرفته است. موید این مطلب می‌توان به سهم سالانه ۱۰ درصدی ایران از بازار دو میلیارد دلاری مواد غذایی، سهم ۲۰ درصدی از بازار ۱/۵ میلیارد دلاری سوخت، سهم ۱۵ درصدی از بازار یک میلیارد دلاری تجهیزات و ماشین‌آلات صنعتی، سهم ۱۰ درصدی از بازار ۵۰۰ میلیون دلاری دارو و تجهیزات و سهم ۲۰ درصدی از بازار دو میلیارد دلاری خدمات فنی و مهندسی اشاره کرد. این در حالی است که کشور افغانستان به دلیل موقعیت جغرافیایی و اشتراکات فرهنگی و تاریخی، همواره یکی از مهمترین ظرفیت‌های بالقوه بازاریابی برای ایران بوده است. اما در مقابل آمار و ارقام مربوط به ارزش صادرات و میزان بهره‌برداری و استفاده ایران از بازار افغانستان نشان از وجود شکاف بین وضع موجود و وضع مطلوب دارد که عدم تمرکز و شناخت جذابیت‌های بازار به منظور استفاده از فرصت‌ها از یک سو و عدم برنامه‌ریزی جهت رفع موانع تقویت همگرایی اقتصادی بین دو کشور از سوی دیگر می‌تواند به سرعت این بازار را به رقبای تجاری ایران از جمله چین، هند و پاکستان تقدیم نماید که فائق آمدن بر موانع و بهره‌برداری موثر و به موقع

از ظرفیت‌ها به منظور افزایش مناسبات تجاری و وابستگی متقابل اقتصادی؛ نیازمند آگاهی و شناخت کامل این بازار به همراه جذابیت‌ها و موانع آن است که پژوهش فوق در راستای تحقق این مهم انجام گرفته و در پی پاسخگویی به سوال اصلی زیر می‌باشد:

جذابیت‌ها و موانع بازاریابی کالا و خدمات کشور افغانستان کدامند؟

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

۲-۱. بازاریابی سرزمینی^۱

بازاریابی سرزمینی یکی از مفاهیم جدید بازاریابی است. اگرچه پیدایش این مفهوم به واپسین سال‌های قرن ۱۹ برمی‌گردد ولی اهمیت آن در قرن ۲۱ توسط محققان و صاحب‌نظران آشکار شده که این امر توجه حکمران و سیاستگذاران کشورهای مختلف در به‌کارگیری این مهم را به خود جلب کرده است.^۲ نظر به تحولات شکل گرفته در اقتصاد معاصر، بازاریابی سرزمینی به امری ضروری جهت دستیابی به توسعه اقتصادی کشورها تبدیل شده است.^۳ به عقیده آماجید^۴ و همکاران بازاریابی سرزمینی با در نظر گرفتن جنبه‌های استراتژیک و عملیاتی و ایجاد جریان‌های نقدی و افزایش سهم بازار، مفهومی مرتبط و منطبق با مدیریت جهانی شدن می‌باشد. در واقع بازاریابی سرزمینی یک رویکرد استراتژیک در حوزه بازاریابی است که به تحلیل و بهره‌برداری از ویژگی‌ها، منابع و فرصت‌های منحصر به فرد یک سرزمین یا منطقه مشخص می‌پردازد تا شرکت‌ها و سازمان‌ها بتوانند با استفاده از این اطلاعات، استراتژی‌های بازاریابی مناسبی برای ورود به بازارهای محلی و منطقه‌ای یک سرزمین تعیین کنند.^۵ این رویکرد با توجه به فرهنگ، زبان، عادات و ترجیحات مشتریان محلی، به شناخت عمیق‌تر بازار و ارتباطات موثر با مشتریان منطقه‌ای کمک می‌کند و به شرکت‌ها امکان می‌دهد تا از طریق بهبود بازارهای محلی و منطقه‌ای یک سرزمین، قدرت رقابتی خود را تقویت نمایند.^۶ به گفته بوندارنکو و همکاران (۲۰۲۰) جذابیت‌های سرزمینی و رقابت‌پذیری دو بعد اصلی بازاریابی سرزمینی محسوب می‌شوند. اگرچه

1. Territorial Marketing

2. Bondarenko (2020)

3. Sigalat-Signes et al (2020)

4. Amajid, (2016).

5. Rovira et al (2022)

6. Alaux et al (2015)

این دو مفهوم در ظاهر مشابه به نظر می‌رسند اما تعاریف ارائه شده در جدول (۱) با تاکید بر جنبه‌های اصلی هر یک از این مفاهیم به درک بهتر تفاوت‌های موجود بین آن‌ها کمک می‌کند.

جدول ۱- مقایسه تعاریف ابعاد بازاریابی سرزمینی

تعریف	نویسنده
دلالت بر ظرفیت‌های منطقه‌ای برای جذب و نگهداری افراد و سرمایه از مکان‌ها و مناطق دیگر به دلیل ویژگی‌های سودمند آن	باربوریک ^۱ و همکاران
ظرفیت یک منطقه برای جذب و در عین حال حفظ منابع لازم برای تضمین رقابت‌پذیری آن منطقه؛ جذابیت‌های سرزمینی تضمین‌کننده ظهور و نیروی محرکه مزیت‌های رقابتی در یک منطقه	لانسکا ^۲
برخوردار از انواع مختلف سرمایه‌های سرزمینی شامل سرمایه‌های زیستی، اقتصادی، انسانی، فرهنگی و نهادی که به نوعی تضمین‌کننده ثبات اقتصادی- اجتماعی آن منطقه می‌باشند	لی ^۳
توانایی یک منطقه در جذب و حفظ گردشگران، ساکنان و شرکت‌های سرزمین‌های دیگر جهت سرمایه‌گذاری در آن منطقه؛ برخوردار از مزایای کم‌رنگ کننده معایب تجمعی چون قیمت بالای زمین و مسکن	مادسن و ژانگ ^۴
سطح بهره‌وری و توانایی یک کشور برای ایجاد رفاه اقتصادی پایدار برای شهروندان با حداقل درجه نابرابری در توزیع شخصی یا منطقه‌ای درآمد و ثروت	کوهلر ^۵
ظرفیت ایجاد، مدیریت و بهبود محیطی مساعد؛ به‌گونه‌ای که امکان موفقیت و ایجاد ارزش افزوده برای افراد و بنگاه‌ها وجود داشته باشد	لانسکا (۲۰۱۴)
مجموعه‌ای از نهادها، سیاست‌ها و عوامل تعیین‌کننده سطح بهره‌وری و شکوفایی اقتصاد یک کشور؛ مدیریت مجموعه منابع و شایستگی‌های تعیین‌کننده رفاه مردم	اسچاب و سالامارتین ^۶
توانایی اقتصاد برای تضمین رفاه فزاینده شهروندان و رشد پایدار عوامل بهره‌وری	استریمیکین ^۷ و همکاران

به عقیده شارما و بودلا^۸ مفهوم جذابیت بازار و شاخص‌های بازارهای بین‌المللی معمولاً زمانی مطرح می‌شود که شرکت‌ها قصد ارزیابی و انتخاب بازارهای جدید برای تجارت را دارند که به

1. Barboric, (2013).
2. Lonska, (2014).
3. Lee, (2016).
4. Madsen & Zhang, (2020).
5. Kohler, (2006).
6. Schwab & Sala-i-Martin, (2017).
7. Streimikiene, (2021).
8. Sharma & Bodla, (2017).

مباحث تجزیه و تحلیل عوامل محیطی بازارهای خارجی برای تجارت مربوط می‌شود. از دید سرمایه‌گذار، بازار جذاب، بازاری است که بازدهی سرمایه مناسبی با ریسک قابل قبول برای سرمایه‌گذار فراهم نماید. این در حالی است که محققان و صاحب‌نظران مختلف، شاخص‌های متفاوتی را جهت سنجش و ارزیابی جذابیت بازار ارائه کرده‌اند. پینگ^۱ عوامل موثر بر جذابیت بازار را به چهار گروه اندازه بازار، زمینه‌های سازمانی، محیط رقابتی و فاصله فرهنگی، جغرافیایی و اقتصادی تقسیم کرده است که از میان عوامل فوق، اندازه بازار را به عنوان مهم‌ترین عامل موثر بر جذابیت بازار قلمداد کرده است. اندازه بازار به عنوان عاملی تاثیرگذار در تعیین ظرفیت و پتانسیل یک بازار، خود از عوامل مختلفی تاثیرپذیر می‌باشد^۲. تعداد جمعیت به عنوان ساده‌ترین و ابتدایی‌ترین عامل موثر بر اندازه بازار تلقی می‌شود و جمعیت بیشتر، به طور عمومی نشان‌دهنده تعداد بیشتری از مصرف‌کنندگان بالقوه و بزرگ‌تر بودن بازار است. همچنین تولید ناخالص داخلی به دلیل نشان دادن سطح درآمد افراد و سطح عمومی توسعه اقتصادی یک کشور، به عنوان عامل دیگری جهت ارزیابی و سنجش اندازه بازار مورد استفاده قرار می‌گیرد، به گونه‌ای که کشورهایی با سطح تولید ناخالص داخلی بالاتر، علاوه بر برخورداری از زیرساخت‌های بهتر و پایداری بیشتر سیاست‌های اقتصادی، از بازار داخلی بزرگتری نیز برخوردار هستند^۳. به طور کلی از دید شرکت‌های بین‌المللی، انتخاب یک بازار بزرگ به دلیل کمتر بودن مجموع هزینه‌های ثابت اولیه و هزینه‌های مبادله نسبت به انتخاب چند بازار کوچک و متوسط جذاب‌تر به نظر می‌رسد^۴؛ چرا که بازارهای بزرگ به صنایع کمک می‌کنند تا ریسک سرمایه‌گذاری را کاهش داده و از مزایای صرفه‌های ناشی از مقیاس بهره‌مند شوند، به خصوص در کشورهای در حال توسعه که اغلب تقاضای داخلی به اندازه کافی بزرگ نیست که شرکت‌ها و صنایع را قادر سازد که به صرفه‌های ناشی از مقیاس دست پیدا کنند^۵.

در پژوهشی که در سال ۲۰۲۳ توسط موسسه تی‌اچ‌ای-ای^۶ دانشگاه پنسیلوانیا انجام گرفت،

1. Peng, (2019).

2. Goda & Sánchez

3. Alon

4. Helpman et al

5. Kacou et al

6. The European House - Ambrosetti

شاخصی تحت عنوان شاخص جذابیت جهانی یا جی‌ای‌آی^۱ ارائه شد که در آن با جمع‌آوری یک میلیون داده از کشورهای مختلف جهان، ۱۴۴ کشور مورد مقایسه و دسته‌بندی قرار گرفته‌اند. لازم به ذکر است که محاسبه شاخص جذابیت جهانی برای هر کشور بر اساس دو بعد پویایی (گشودگی^۲، نوآوری^۳، کارایی^۴، دارایی^۵) و پایداری یک منطقه (تاب‌آوری^۶، آسیب‌پذیری^۷، انتظارات رشد^۸) مطابق جدول (۲) محاسبه می‌شود.

جدول ۲- ابعاد و مولفه‌های شاخص جذابیت جهانی^۹ (GAI)

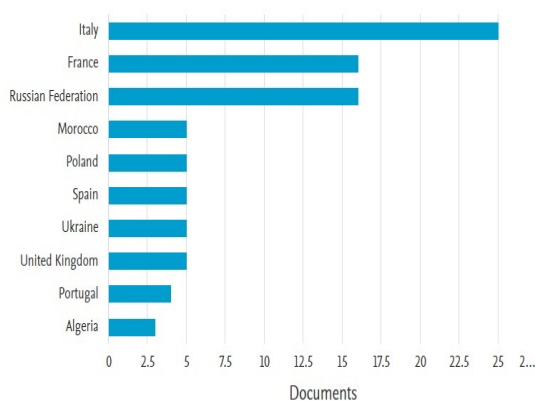
ابعاد	مولفه‌ها	تعریف	معیارها
پویایی منطقه	گشودگی ^{۱۰}	عدم محدودیت در ارتباطات و دسترسی به منابع	نرخ سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی میزان صادرات و واردات نسبت گردشگران خارجی به جمعیت منطقه نسبت دانشجویان خارجی به جمعیت جوانان نسبت خالص مهاجران به جمعیت منطقه
	نوآوری ^{۱۱}	توسعه شرکت‌ها و پیشرفت شهروندان در نتیجه ترویج علم و فناوری	نسبت مشاغل فناورانه به سایر مشاغل صادرات کالاهای مبتنی بر فناوری‌های پیشرفته در مقایسه با سایر کشورها شاخص توسعه فناوری اطلاعات و ارتباطات ^{۱۲} نسبت کاربران اینترنت نسبت به جمعیت تعداد انتشارات علمی در مقایسه با سایر کشورها

1. Global Attractiveness Index (GAI)
2. Openness
3. Innovation
4. Efficiency
5. Endowment
6. Resilience
7. Vulnerability
8. Growth expectations
9. The European House - Ambrosetti (2023)
10. Openness
11. Innovation
12. ICT Development Index

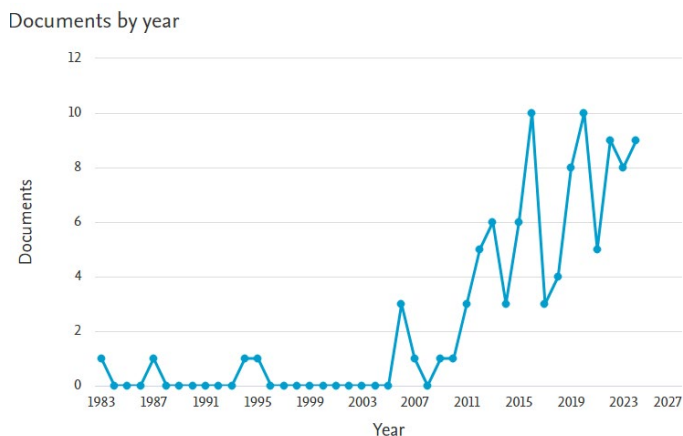
معیارها	تعریف	مولفه‌ها	ابعاد
<p>نرخ بیکاری</p> <p>شاخص عملکرد لجستیک^۱</p> <p>نرخ بهره‌وری</p> <p>شاخص حاکمیت قانون^۲</p> <p>نرخ مالیات</p>	<p>اطمینان از عملکرد صحیح بازار کار، سرمایه و ...</p>	<p>کارایی^۱</p>	
<p>سرانه تولید ناخالص داخلی نسبت به سایر کشورها</p> <p>سرانه تولید ناخالص ملی</p> <p>نسبت سرمایه‌گذاری ناخالص داخلی به تولید ناخالص داخلی</p> <p>نسبت فارغ‌التحصیلان دانشگاهی به کل جمعیت</p> <p>نمره متوسط دانش‌آموزان بر اساس آزمون PISA</p>	<p>میزان برخورداری از سرمایه‌های فکری و تجاری متمایز</p>	<p>دارایی^۴</p>	
<p>شاخص توسعه انسانی^۶</p> <p>شاخص جهانی صلح^۷</p> <p>شاخص امید به زندگی در بدو تولد^۸</p> <p>شاخص جهانی بخشندگی^۹ (نیکوکاری)</p>	<p>توانایی واکنش در برابر بحران‌ها و تعدیل ساختارهای اقتصادی، سیاسی، اجتماعی و ... در شرایط عدم اطمینان</p>	<p>تاب‌آوری^۱</p>	<p>پایداری منطقه</p>
<p>نرخ بدهی</p> <p>نرخ تورم</p> <p>شاخص تمرکز بازار^{۱۰}</p> <p>تعداد افراد متاثر از بلاهای طبیعی در هر ۱۰۰۰ نفر در سه سال گذشته</p> <p>نسبت تعداد خودکشی به جمعیت کل منطقه</p> <p>نسبت تعداد افراد در معرض خطر فقر به کل جمعیت منطقه</p>	<p>ویژگی‌های منفی ساختارهای اقتصادی، سیاسی، اجتماعی و ... که می‌توانند منشاء داخلی یا خارجی داشته باشند</p>	<p>آسیب‌پذیری^{۱۱}</p>	
<p>پیش‌بینی ۲۰ ساله جمعیت در سن کار</p> <p>پیش‌بینی ۵ ساله تولید ناخالص داخلی</p> <p>پیش‌بینی ۵ ساله سرانه تولید ناخالص داخلی</p> <p>پیش‌بینی ۵ ساله نرخ بیکاری</p>	<p>پیش‌بینی پیشرفت‌های مثبت و توسعه در جوانب مختلف اقتصادی، سیاسی، اجتماعی و ...</p>	<p>انتظارات رشد^{۱۲}</p>	

1. Efficiency
2. Logistics Performance Index
3. Rule of Law Index
4. Endowment
1. Resilience
6. Human Development Index
7. Global Peace Index
8. Life expectancy at birth
9. World Giving Index
10. Vulnerability
11. Market concentration index
12. Growth expectations

در این مرحله به منظور مطالعه و بررسی پژوهش‌های انجام گرفته در رابطه با موضوع "بازاریابی سرزمینی"؛ با در نظر گرفتن تمام مقالات موجود در پایگاه اطلاعاتی scopus و جست‌وجوی عبارت "territorial marketing" و "territorial attractiv***" در عنوان مقالات در محدوده زمانی ۱۹۸۰-۲۰۲۴ تعداد ۹۹ سند به شرح زیر استخراج شده است.



نمودار ۱- روند زمانی انتشار مقالات

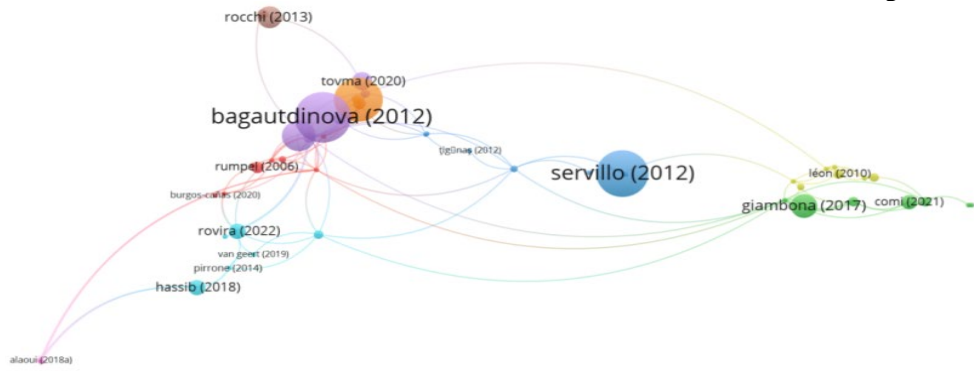


نمودار ۲- فراوانی مقالات توسط کشورهای مختلف

مطابق نمودار (۱) در پایگاه اطلاعاتی scopus قدیمی‌ترین مقاله مرتبط با موضوع بازاریابی سرزمینی در سال ۱۹۸۳ میلادی و جدیدترین آن‌ها در سال ۲۰۲۴ میلادی منتشر شده است که

در این بازه روند انتشار مقالات روندی نسبتاً صعودی به خود اختصاص داده است؛ لازم به ذکر است که این روند از سال ۲۰۰۷ به بعد رشد چشمگیری داشته و به موضوع مهمی برای پژوهشگران تبدیل شده است. همچنین روند کاهشی نمودار در سال ۲۰۲۴ را می‌توان به استخراج داده‌ها در چهارمین ماه از سال ۲۰۲۴ نسبت داد که افزایش تعداد مقالات تا انتهای سال بسیار محتمل می‌باشد. همان‌طور که در نمودار (۲) نیز مشاهده می‌شود کشورهای ایتالیا، فرانسه و روسیه با منتشر کردن ۲۵، ۱۶ و ۱۶ مقاله در ارتباط با موضوع مورد مطالعه رتبه‌های اول تا سوم را در میان سایر کشورها فعال در این حوزه به خود اختصاص داده‌اند.

در ادامه از تحلیل بیبلوگرافیک به منظور انتخاب معتبرترین مقالات با بیشترین میزان استفاده شده است. به این منظور با تحلیل ۹۹ سند استخراج شده از پایگاه اطلاعاتی scopus به وسیله نرم‌افزار VOSviewer و در نظر گرفتن شرط حداقل ۱۰ استناد به هر مقاله خروجی زیر حاصل شده است.



نمودار ۳- شبکه روابط استنادی بین مقالات

با توجه به نتایج حاصل شده به منظور بررسی نتایج، مقالاتی که دارای بیشترین میزان استناد توسط سایر مقالات مرتبط بودند به همراه نتایج آن‌ها به شرح زیر استخراج شده است.

باگوتدینووا^۱ و همکاران (۲۰۱۲) در پژوهشی با عنوان استراتژی توسعه منطقه‌ای مبتنی بر بازاریابی سرزمینی (مورد مطالعه: کشور روسیه) در یافتند که استفاده از تکنیک‌ها و ابزار بازاریابی سرزمینی می‌تواند به حل مشکلات کشور در بحران‌های اقتصادی کمک کند که در

1. Bagautdinova et al (2012)

این بین تدوین استراتژی‌های متناسب با ظرفیت‌های بازار به منظور ایجاد و تقویت زنجیره‌های ارزش مبتنی بر نوآوری ضروری است. همچنین موفقیت استراتژی‌ها وابسته به ثبات روابط تجاری و سیاسی و درک صحیح از فرهنگ منطقه، همکاری بین نهادها با مردم منطقه و جلب اعتماد آن‌ها می‌باشد.

سرویلو^۲ و همکاران در پژوهش خود با عنوان جذابیت‌های سرزمینی شهری و فضایی اتحادیه اروپا: مطالعه‌ای انتقادی و دستور کار تحقیقاتی آینده اذغان داشتند که جذابیت‌های سرزمینی یک منطقه مفهومی چند بعدی است و به روابط بین دارایی‌ها و جذابیت‌ها بستگی دارد. دارایی‌ها را می‌توان متشکل از سرمایه‌های طبیعی، زیست‌محیطی، تنوع جمعیت و نیروی کار دانست و جذابیت‌ها شامل ظرفیت‌های اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی است.^۳

تاوما^۴ و همکاران در پژوهشی با عنوان بازاریابی سرزمینی و نقش آن در تعیین رقابت‌پذیری منطقه‌ای نتیجه گرفتند که در بازاریابی سرزمینی به عنوان ابزاری برای ارزیابی رقابت‌پذیری یک منطقه از شاخص‌هایی چون پتانسیل نیروی انسانی، خروجی و کیفیت کالا و خدمات، سهولت انجام تجارت و دسترسی به بازار و میزان سخت‌گیری قوانین تجاری استفاده می‌شود.^۵

ایازی^۶ و همکاران در پژوهشی به ارزیابی جذابیت‌های بازار با تمرکز بر هوش بازاریابی پرداختند و به این نتیجه رسیدند که در انتخاب بازارهای بین‌المللی مهم‌ترین و اساسی‌ترین اقدام برای هر شرکت تجاری، ارزیابی شاخص بازار آن کشور مشتمل بر ارزیابی ثبات سیاسی، ساختار مالیاتی، تعداد رقبای موجود در بازار، فاصله فرهنگی، ساختار اقتصادی، اندازه بازار و سهولت دسترسی به بازار است.^۷

روویرا پرز^۸ با تمرکز بر جنبه درونی بازاریابی سرزمینی؛ ویژگی‌های متمایز یک منطقه را به عنوان یک برند، برای ایجاد تصویر و در نتیجه رونق گردشگری و جذب بازدیدکنندگان بیشتر به منطقه

۱. تعداد استناد: ۱۰۴

2. Servillo et al (2012)

۳. تعداد استناد، ۹۶

4. Tovmaa et al (2020)

۵. تعداد استناد: ۸۵

6. Iazzi et al (2015)

۷. تعداد استناد: ۶۹

8. Rovira Perez (2022)

مورد استفاده قرار داده است که در این بین سهولت دسترسی به منطقه و زیرساخت‌های موجود نقش موثری ایفا می‌کنند و می‌تواند منجر به توسعه اقتصادی و اجتماعی آن منطقه گردند.

حسیب و ایتیم^۲ در پژوهشی با عنوان بازاریابی سرزمینی؛ ابزاری برای توسعه جذابیت‌های یک منطقه بیان داشتند که به منظور پیاده‌سازی موفق استراتژی بازاریابی سرزمینی (تمرکز بر جنبه درونی) به منظور جذب سرمایه، توجه همزمان بر سه عنصر حیاتی زیر ضروری می‌باشد: (۱) مشارکت و هماهنگی بازیگران محلی به منظور انتقال پیام‌های بازاریابی، (۲) تجهیز زیرساخت‌ها و افزایش سهولت دسترسی به بازار، (۳) شناخت انتظارات و توجه به معیارهای تصمیم‌گیری شرکت‌ها از جمله ثبات اقتصادی و سیاسی^۳.

کامی^۴ و همکاران در پژوهش خود اذعان داشتند که قوانین و مقررات شفاف و کارایی قضایی در یک کشور می‌تواند به عنوان عامل تعیین‌کننده سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی ایفای نقش کند که در این بین شرکت‌های خارجی که در بخش‌های دانش‌محور فعالیت می‌کنند، بیش از شرکت‌هایی که در سایر بخش‌های اقتصادی فعالیت می‌کنند، به دنبال حوزه‌های قضایی کارآمد هستند^۵.

رامپل و کارل^۶ نیز در نتایج پژوهش خود عنوان کردند؛ ایجاد مزیت منطقه‌ای فرآیندی تاثیرگذار بر توسعه یک کشور است که در گرو افزایش و ارتقای سطح جذابیت‌ها منطقه در جهات مختلف از جمله اقتصادی، سیاسی، زیرساختی، فرهنگی، اجتماعی، سرمایه انسانی و اندازه و رشد بازار است^۷.

با بررسی و تحلیل نتایج حاصل از پراستنادترین پژوهش‌های مرتبط با بازاریابی سرزمینی و جذابیت‌های بازاریابی یک منطقه، مهم‌ترین شاخص‌های اصلی به شرح جدول (۳) استخراج شده‌اند.

۱. تعداد استناد: ۵۱

2. Hassib & Ibtissem (2018)

۳. تعداد استناد: ۴۸

4. Comi et al (2021)

۵. تعداد استناد: ۴۱

6. Rumpel & Karel (2006)

۷. تعداد استناد: ۳۲

جدول ۳- شاخص‌های موثر در جذابیت‌های بازاریابی یک منطقه

ردیف	شاخص	شماره منبع	ردیف	شاخص	شماره منبع
۱	سطح پایداری روابط تجاری و ثبات بازار	۳ و ۱	۷	سهولت دسترسی به بازار	۳ و ۴ و ۵ و ۶
۲	اندازه بازار و میزان تقاضا	۴ و ۸	۸	بهای تمام شده کالا در بازار هدف	۳
۳	زیرساخت‌های بازار هدف	۵ و ۸ و ۶	۹	نرخ و سرعت رشد بازار	۸
۴	عوامل و مشخصه‌های فرهنگی	۱ و ۴ و ۸ و ۲	۱۰	پایداری روابط سیاسی	۶ و ۴ و ۱ و ۸
۵	عوامل اقتصادی	۲ و ۴ و ۶ و ۸	۱۱	استانداردها و عوامل قانونی	۳ و ۴ و ۷
۶	عوامل طبیعی و محیطی	۲	۱۲	تعداد رقبا و شدت رقابت	۴

۲-۲. مروری بر روابط ایران و افغانستان

افغانستان در دوره‌ای از تاریخ کهن خود بخشی از کشور ایران بوده است و بسیاری از مشاهیر ادبی و تاریخی ایران زاده شهرهای افغانستان امروزی هستند؛ همین موضوع عامل وجود مشترکات فرهنگی فراوانی میان دو کشور است.^۱ از سویی به لحاظ جغرافیایی، افغانستان مکان ویژه‌ای در منطقه آسیای جنوبی و آسیای مرکزی به شمار می‌آید که جایگاه فوق فرصت‌های بسیاری را از نگاه ایجاد کریدور شمال-جنوب برای انتقال انرژی‌های برق، گاز و صادرات و واردات کالاها و اقلام تجاری برای این کشور فراهم نموده است. به همین دلیل از دیدگاه کارشناسان امور اقتصادی افغانستان به حیث یک چهارراه مرکزی و نقطه ثقل جغرافیایی اقتصادی منطقه شمال-جنوب آسیا ارزیابی می‌گردد.^۲ نکته حایز اهمیت دیگر ساختار جمعیتی افغانستان است. در سال ۲۰۲۲، جمعیت افغانستان در حدود ۳۸ میلیون و ۸۰۰ هزار نفر تخمین زده شده است که ۴۲ تا ۴۵ درصد از این جمعیت زیر ۱۵ سال سن دارند و حدود ۵۵ درصد نیز بین ۱۵ تا ۶۵ سال قرار دارند. در حالی که پنجره جمعیتی ایران رو به بسته شدن است و جمعیت ایران رو به میانسالی می‌رود، آمارها گویای این مطلب هستند که در سال ۲۰۲۰، ۲۲/۵ درصد از جمعیت کشور افغانستان بین ۱۵ تا ۲۴ سال سن داشته‌اند.^۳ لذا افغانستان تا چند دهه آینده کشوری جوان خواهد بود که نیاز

۱. غوری (۱۳۹۹)

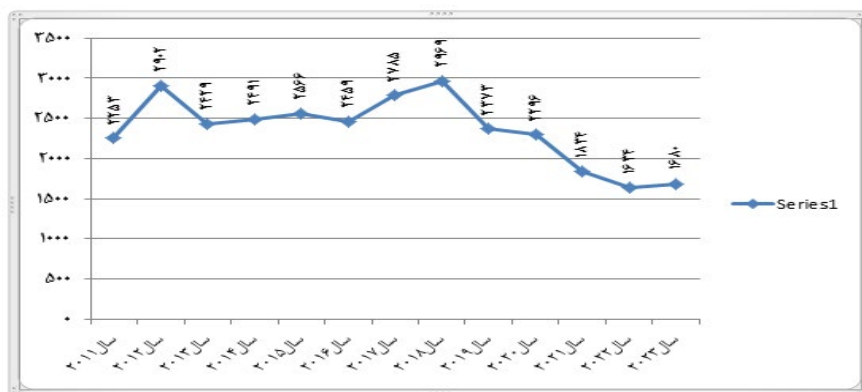
۲. آریا (۱۳۹۶)

۳. مرکز آمار و اطلاعات افغانستان (۲۰۲۳)

روزافزونی به همکاری در حوزه‌های مختلف با کشورهای همسایه برای پاسخ به نیازهای رو به رشد این جمعیت خواهد داشت که این امر فرصتی را برای کشور ایران به منظور بهره‌برداری از بازار بالقوه فوق فراهم نموده است. همچنین بازار افغانستان با توجه به نیازهای اساسی و عقب‌ماندگی‌های زیرساختی، در زمینه‌های مصالح ساختمانی، تجهیزات فنی و ماشین‌آلات، مواد غذایی و دارویی، انرژی (برق و گاز)، ترانزیت کالا، معادن و کالاهای مصرفی برای ایران جذابیت و چشم‌انداز قابل توجهی دارد. کمبود انرژی در این کشور و نیاز مبرم به بازسازی پس از سال‌ها جنگ نیز فرصت‌های صادراتی گسترده‌ای را در زمینه‌های فنی - مهندسی، تجهیزات و ماشین‌آلات و صادرات برق و گاز فراهم کرده است. علی‌رغم وجود فرصت‌های فراوان در این بازار باید توجه داشت که مهم‌ترین رقبای تجاری ایران در افغانستان با توجه به شرایط حاکم بر این کشور، کشورهای پاکستان، هند و چین هستند که چین به علت رشد اقتصادی بالا و قدرت تولید جهانی، پتانسیل بالایی برای تصاحب بازار کالاهای ایرانی در افغانستان را داراست^۱.

در زمینه روابط تجاری و اقتصادی افغانستان با سایر کشورها باید خاطر نشان کرد که با دست گرفته شدن قدرت توسط طالبان در افغانستان، تغییرات زیادی در خصوص صادرات به این کشور به وجود آمده است. با این وجود صادرات ایران به افغانستان از سال‌ها پیش تا امروز همیشه پابرجا مانده است، ولی طی سال‌های گذشته دستخوش تغییراتی نه چندان مثبت شده است. افغانستان در سال ۲۰۲۰ میزان ۸.۷ میلیارد دلار واردات از سایر نقاط جهان داشته است که در سال ۲۰۲۳ میزان صادرات به این کشور (یا به عبارتی واردات افغانستان) به بیش از ۱۰ میلیارد دلار رسیده که نسبت به سال‌های قبل رشدی حدود ۱۰ درصدی را تجربه کرده است. این در حالی است که در سال ۲۰۲۰ ایران با سهم ۲۰ درصدی از این بازار رتبه یک را در بین کشورهای صادرکننده به افغانستان داشته و امارات (۱۹٪)، پاکستان (۱۰٪)، هند (۹.۸٪)، آمریکا (۷.۷٪)، قزاقستان (۷.۱٪)، ازبکستان (۶.۵٪) و چین (۵.۷٪) در رتبه‌های بعد قرار داشته‌اند. اما در سال ۲۰۲۲-۲۰۲۳ چین با سهم ۲۵ درصدی بزرگترین تامین‌کننده، پاکستان با سهم ۲۰ درصدی دومین تامین‌کننده، هند با سهم ۱۵ درصدی سومین تامین‌کننده و ایران با نزول چهار پله‌ای و سهم ۱۰ درصدی چهارمین تامین‌کننده افغانستان و امارات متحده عربی با سهم پنج درصدی پنجمین

تامین‌کننده افغانستان بوده است^۱. همان طور که در آمار ارائه شده مشخص است؛ صادرات ایران به افغانستان طی این سال‌های اخیر روندی نزولی به خود گرفته است. به طور کلی روند صادرات ایران به افغانستان طی سال‌های ۲۰۲۳-۲۰۱۱ به صورت نمودار (۴) می‌باشد.



نمودار ۴- روند صادرات ایران به افغانستان بر حسب میلیون دلار^۲

۳. روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر گردآوری داده توصیفی - پیمایشی است. به منظور استخراج شاخص‌های جذابیت‌های بازاریابی سرزمینی، در گام اول مطالعه و بررسی مبانی نظری و پیشینه پژوهش و استخراج شاخص‌های شناسایی شده انجام گرفته است و در ادامه به منظور تکمیل و بومی‌سازی شاخص‌های مرتبط با جذابیت‌ها و همچنین شناسایی موانع بازاریابی بین دو کشور ایران و افغانستان نسبت به انجام مصاحبه با اعضای جامعه آماری اقدام شده است. جامعه آماری پژوهش مدیران شرکت‌های بازرگانی فعال در زمینه‌های تجاری صنایع خودرویی، وسایل نقلیه و قطعات؛ صنایع غذایی، دارویی، آرایشی و بهداشتی؛ ماشین‌آلات و تجهیزات، صنایع فلزی و فرآورده‌های مرتبط؛ معدن و صنایع معدنی؛ حمل و نقل؛ بیمه، مالی و بانکی در سال ۱۴۰۲ می‌باشد.

دارا بودن حداقل ۱۰ سال سابقه مدیریت و قرار گرفتن شرکت تحت مدیریت در لیست ۱۰

۱. اتاق بازرگانی تهران (۱۴۰۲)

۲. اتاق بازرگانی تهران (۱۴۰۲)

شرکت برتر منتخب توسط اتاق بازرگانی ایران در سال ۱۴۰۲ به عنوان شروط خبرگی انتخاب اعضای نمونه آماری در نظر گرفته شده است. لازم به ذکر است که رتبه بندی شرکت‌ها بر اساس چهار مؤلفه توان اقتصادی و ریسک‌پذیری مالی؛ موقعیت رقابتی و محیط کسب‌وکار؛ مشتری‌مداری و مسئولیت‌پذیری اجتماعی؛ مدیریت و صلاحیت حرفه‌ای به صورت سالانه توسط اتاق بازرگانی ایران انجام می‌گیرد. روش انتخاب اعضای نمونه آماری ترکیبی از دو روش نمونه‌گیری غیرتصادفی قضاوتی - گلوله برفی است. به این صورت که پس از انتخاب سه نفر اول شرکت‌کننده در پژوهش به صورت قضاوتی، از ایشان درخواست شده افرادی را که تناسب و پتانسیل کافی جهت مشارکت در پژوهش دارند را معرفی نمایند. پس از انتخاب اعضای نمونه و اخذ رضایت و موافقت مشارکت‌کنندگان، فرآیند مصاحبه با مسئله اصلی پژوهش آغاز و مصاحبه به صورت کامل ضبط شده است. در نهایت پس از انجام ۱۹ مصاحبه با مدیران شرکت‌های منتخب، اشباع نظری داده‌ها حاصل و فرآیند جمع‌آوری داده‌ها خاتمه یافته است.

تجزیه و تحلیل متن مصاحبه‌ها با استفاده از روش تحلیل مضمون براون و کلارک^۱ مشتمل بر فرآیند شش مرحله‌ای؛ (۱) آشنایی با داده‌ها، (۲) ایجاد کدهای اولیه، (۳) جست‌وجوی تم‌ها، (۴) بازبینی تم‌ها، (۵) تعریف و نام‌گذاری تم‌ها و (۶) تهیه گزارش انجام گرفته است و در ادامه به منظور غربالگری و تأیید شاخص‌های شناسایی شده از روش دلفی فازی بهره گرفته شده است. به منظور تأمین روایی و پایایی پژوهش در بخش کیفی، از روش ارزیابی لینکولن و گوبا^۲ استفاده شده است که معادل روایی و پایایی در تحقیقات کمی است. به این منظور و بر پایه این روش چهار معیار موثق بودن و اعتبار^۳، انتقال‌پذیری^۴، اطمینان‌پذیری^۵ و تأییدپذیری^۶، مبنایی جهت حصول روایی و پایایی در پژوهش کیفی محسوب می‌شود. برای کسب قابلیت اعتبار؛ نمونه‌گیری تا رسیدن داده‌ها به حد اشباع ادامه یافت و از طریق روایی صوری توسط هشت نفر از مدیران شرکت‌های منتخب (پانل خبرگان) ارزیابی شد. به منظور تحقق انتقال‌پذیری سعی شد مشارکت‌کنندگان در پژوهش از زمینه‌های مختلف کسب‌وکار با تخصص و تجربیات متفاوت

1. Braun & Clarke (2006)
 2. Lincoln & Guba (1985)
 3. Credibility
 4. Transferability
 5. Dependability
 6. Conformability

انتخاب شوند. به منظور تأییدپذیری نتایج، تشریح کامل مراحل تحقیق اعم از جمع‌آوری داده‌ها، تحلیل و شکل‌گیری درون‌مایه‌ها به‌منظور فراهم نمودن امکان ممیزی در اختیار سه تن از اساتید دانشگاهی مسلط به روش تحلیل مضمون قرار داده شد تا صحت نحوه انجام و نتایج حاصل‌شده در پژوهش تأیید گردد و به منظور تحقق اطمینان‌پذیری و ایجاد امکان بررسی چندباره داده‌ها و امکان کدگذاری توسط همکار، مصاحبه‌ها به‌طور کامل ضبط شد و از همه مشارکت‌کنندگان راجع به یک موضوع پرسیده شد. در فاز کمی پژوهش جهت بررسی روایی محتوا، از ضریب نسبی روایی محتوا یا ضریب لاوشه (CVR¹) استفاده شده است که کسب مقدار بیشتر از ۷۵٪ (با توجه به تعداد هشت نفره اعضای پانل خبرگان) برای کلیه ریسک‌ها روایی نتایج مورد تأیید واقع شده است. پایایی در بخش کمی نیز با استفاده از آزمون مجدد مورد ارزیابی و تأیید قرار گرفت.

۴. یافته‌ها

۴-۱. یافته‌های روش تحلیل مضمون

در این پژوهش از روش تحلیل مضمون جهت شناسایی جذابیت‌ها و موانع بازاریابی کالا و خدمات کشور افغانستان بهره گرفته شده است. به این صورت که ابتدا به منظور حصول درک عمیق از مطالب، متون مصاحبه چندین بار مورد مطالعه قرار گرفته و جملاتی که دارای نکات مهم و کلیدی بودند به‌عنوان مفاهیم پایه شناسایی و استخراج شده‌اند که پس از ادغام کدهای شناسایی شده با کدهای مستخرج از مبانی نظری و پیشینه پژوهش، نسبت به حذف کدهای تکراری و دسته‌بندی کدهایی با قرابت معنایی در یک مقوله، اقدام شده است. به‌طور کلی ۹۰ مفهوم پایه شناسایی شده در قالب ۱۶ مقوله فرعی و دو مقوله اصلی جذابیت‌ها و موانع (کشور مبدا و کشور مقصد) به شرح جدول (۵) جای گرفتند. لازم به ذکر است که در جدول (۴) حرف P نشان‌دهنده فرد مشارکت‌کننده و عدد اختصاص یافته به آن نشان‌دهنده شماره مصاحبه انجام شده می‌باشد.

جدول ۴- نتایج حاصل از کدگذاری داده‌های کیفی پژوهش

مقوله اصلی	مقوله فرعی	مفاهیم	منبع
	اشتراکات مرزی	مرز مشترک و طولانی ۹۳۶ کیلومتری؛ دسترسی آسان؛ امکان انتقال و ارسال سریع کالا و خدمات؛ امکان ایجاد بازارچه‌های مرزی مشترک؛ کاهش زمان و هزینه‌های حمل و نقل؛ کاهش زمان برگشت سرمایه؛ کاهش تعرفه‌ها و افزایش تسهیلات صادرات	P1-P1۹:۱۹-؛ P۱-P۱۳: P۸, P۳, P۱۸, P۵, P۲
	اشتراکات فرهنگی و زبانی	تشابه زیاد زبان فارسی و دری؛ مراسم‌ها و عادات اجتماعی و جشن‌های مشترک (نوروز و...)؛ هنرها و صنایع دستی مشترک در هر دو کشور (قالی بافی، سفالگری و...)؛ دین و مذهب مشترک (جشن‌ها و عزاداری‌های مشترک)؛ تشابه و اشتراکات تاریخی در دو کشور؛ سلیقه و فرهنگ غذایی مشترک؛ اشتراکات هنرهای کلامی و موسیقی	P: P۱۶, P۱۲, P۱۱, P۹, P۴, P۱, P۱۷, P۸, P۴: P۱۹, P۱۵, P۷, ۳, P۱, P۱۳: P۱۵, P۱۱, P۶, P۵, P۲: P۱۴, P۲: P۱۹, P۱۲, P۷, P۱: ۸
ک ا ب ج	فراوانی منابع طبیعی	معادن غنی لیتیم، مس، طلا و زغال‌سنگ؛ محصولات کشاورزی خاص و با کیفیت (زعفران، خشکبار و...)؛ جنگل‌ها به عنوان منبع تامین چوب؛ تنوع زیستی گیاهی و جانوری برای استفاده در صنایع دارویی و آرایشی؛ قابلیت بالای پرورش دام و تولید فرآورده‌های دامی؛ منابع آبی و پتانسیل تولید انرژی	P: P۱۵, P۱۳: P۱۷, P۱۴, P۸, P۲, P۳, P۱۲: P۶, P۱: P۱۸, P۸, ۳, P۱۵, P۲: P۱۸, P۱۵, P۷
	موقعیت ژئواستراتژیک	بل ارتباطی بین ایران، پاکستان و آسیای مرکزی و جنوبی؛ هم مرزی با چندین کشور	P۱۹, P۱۸, P۹, P۷, P۳: ۱۹-P۱
	نیازهای بازسازی و زیرساختی	بهبود و توسعه زیرساخت‌های حمل و نقل؛ تأسیس و بهبود سیستم‌های آب‌رسانی و فاضلاب؛ توسعه شبکه‌های برق‌رسانی خصوصاً در زمینه انرژی‌های تجدیدپذیر؛ ساخت و توسعه مراکز درمانی و بهداشتی؛ ساخت و بازسازی زیرساخت‌های شهری و مسکن؛ توسعه زیرساخت‌های ارتباطی و اینترنتی؛ ساخت و بهسازی مدارس و دانشگاه‌ها؛ بهبود زیرساخت‌های کشاورزی، آبخیزداری و مراکز فراوری محصولات کشاورزی؛ بهبود زیرساخت‌های مدیریت زباله و پسماند	: P۱۵, P۱۱, P۶, P۵, P۲, P۱ : P۱۹, P۱۶, P۸, P۱۲, P۴, P۲ P۱۴, P۱۷, P۲, P۱ , P۱۵, P۸, P۴, P۳: P۱۸, P۱۷, P۱۳ : P۱۳, P۹, P۵, P۴: P۱۷, P۱۳ : P۵, P۳: P۱۹, P۱۵, P۱۱, P۷ P۷, P۳: P۱۸, P۱۴, P۹, P۲

مقوله اصلی	مقوله فرعی	مفاهیم	منبع
۵ ۱ ۴ ۶	رشد تنوع و میزان تقاضا	رشد جمعیت و تقاضای بالای کالاها؛ مصرفی؛ افزایش تقاضای کالاها و تجهیزات اداری؛ تنوع فرهنگی و تقاضا برای کالاها خاص؛ رشد شهرنشینی و افزایش تقاضای خدمات بهداشتی، آموزشی و سرگرمی؛ افزایش سطح درآمد و افزایش تمایل به خرید کالاها با کیفیت خارجی؛ افزایش تقاضای خدمات آموزشی و مشاوره‌ای	P18, P15, P11, P9, P8, P2; P14, P9, P7, P16, P5, P3; P13, P9, P5, P13, P8, P4
	فضای رقابتی مناسب	تعداد محدود بازیگران بازار؛ وجود کمتر از ۵ شرکت بزرگ در هر حوزه؛ سطح پایین سرمایه‌گذاری خارجی؛ فقدان استانداردهای بین‌المللی بالا؛ وجود فرصت‌های نادیده‌گرفته‌شده در بازار؛ عدم وجود برندهای قوی محلی؛ دشواری ورود رقبا به بازار به دلیل ضعف زیرساختی و شبکه‌های توزیع ناکافی؛ رفتارهای مصرفی پایدار	P18, P16, P11, P9, P5, P2; P7, P3; P3, P14, P17, P2, P1, P19, P3, P19, P7, P4, P17, P13
	نیروی کار جوان و ارزان	جمعیت غالب جوان و جویای کار؛ کاهش پایین بودن هزینه‌های تولید؛ بالا بودن قابلیت آموزش‌پذیری و یادگیری در نیروهای جوان؛ درک بهتر نیازهای بازار به دلیل تنوع فرهنگی و قومی نیروی کار؛ بالا بودن انگیزه، تعهد و وفاداری در نیروی کار جوان؛ پتانسیل بالای اشتغال‌زایی و کارآفرینی	P15, P11, P4, P2, P13, P7; P11, P5, P1, P19, P18, P9, P12, P13, P4
موانع	موانع کشور مبدا (ایران)	افزایش هزینه‌های تولید و صادرات کالا؛ کاهش قدرت رقابت‌پذیری کالاها؛ ایرانی در افغانستان؛ عدم قطعیت در قیمت‌گذاری کالا و خدمات و سردرگمی قراردادها؛ ریسک عدم دستیابی به سود پیش‌بینی شده برای تجار؛ عدم قطعیت در برنامه‌های بلندمدت تجاری و تأخیر در سرمایه‌گذاری‌ها؛ ایجاد تنش در روابط تجاری	P6, P5, P3, P1; P3, P17, P11, P14, P10, P5, P4, P18, P17, P11, P15 P19, P16, P4, P13, P9
	موانع کشور مبدا (ایران)	اطلاعات ناکافی در مورد ترجیحات و سلاقی مصرف‌کنندگان؛ فقدان اطلاعات کافی و دقیق در مورد رقبا و ویژگی‌های رقابتی آن‌ها؛ عدم دسترسی به اطلاعات کانال‌های توزیع و شبکه‌های فروش و کنترل کیفیت؛ عدم توانایی انجام همزمان تولید و بازاریابی توسط شرکت	P4, P3, P18, P8, P4; P18, P3, P18, P3
	محدودیت‌های بین‌المللی	محدودیت بانک‌ها و موسسات مالی در انجام تراکنش‌های بین‌المللی؛ هراس از پیامدهای قانونی و تنبیهی به دلیل تجارت با ایران؛ کاهش اعتبار در بازارهای بین‌المللی و منطقه‌ای	P7, P5, P2, P1; P18, P15, P10, P8 P8, P7, P4, P2, P1; P9, P5, P16, P13,

مقوله اصلی	مقوله فرعی	مفاهیم	منبع
موانع موانع کشور مقصد افغانستان	بی‌ثباتی سیاسی	تغییرات بنیادی و مکرر در حکومت؛ عدم عضویت در سازمان‌های بین‌المللی؛ نارضایتی عمومی اعتراضات اجتماعی؛ تهدید گروه‌های تروریستی؛ تضادهای قومی و مذهبی؛ نقص در روند مذاکرات سیاسی	P11, P5; P4; P13, P7 P13; P17, P15, P11, P9, P4, P1 P19, P7, P3;
	اقتصاد رانتي	بهره‌برداری غیرعادلانه از منابع؛ عدم فرهنگ کارآفرینی؛ محدودسازی رقابت و کاهش انگیزه برای نوآوری و افزایش کیفیت؛ وابستگی به مساعدت‌های خارجی؛ عدم شفافیت در معاملات تجاری و بالا رفتن هزینه‌های غیررسمی	P13, P3; P17, P3, P1 P16, P11; P3; P19, P7
	کمیود اطلاعات بازار	عدم وجود داده‌های اقتصادی دقیق؛ عدم وجود بانک‌های اطلاعاتی و منابع تحقیقاتی معتبر؛ عدم شفافیت در مورد قوانین و مقررات تجاری، حقوق مالکیت معنوی، و الزامات واردات و صادرات	P17, P13, P10, P8, P6, P4, P1 P, P3; P19, P11; P5, P4, P2; P14, P7, 6
	ضعف در زیرساخت‌ها	کیفیت پایین زیرساخت‌های حمل‌ونقل جاده‌ای و ریلی؛ ضعف زیرساختی مبادی ورودی و خروجی در مرز دو کشور؛ محدودیت فعالیت‌های صنعتی و تجاری به دلیل کمیود منابع انرژی با کیفیت؛ ضعف در شبکه‌های ارتباطی اینترنتی؛ ضعف آموزشی و تربیت نیروی کار ماهر؛ سیستم‌های مالی و بانکی ناکارآمد؛ کاهش کیفیت زندگی تجار و نیروی کار به دلیل ضعف در زیرساخت‌های بهداشتی و شهری	P2; P18, P11, P6, P7, P2, P1 P11, P7; P13, P10, P5, P4; P4 P1, P9, P2; P5, P3; P19, P15, P7, P3; P18, 4
	عوامل منطقه‌ای و فرامنطقه‌ای	نفوذ و تاثیرگذاری ایالات متحده، هند و چین در سیاست‌های اقتصادی افغانستان؛ روند رو به رشد افزایش سرمایه‌گذاری هند و چین در زیرساخت‌های افغانستان؛ کمک‌های نظامی و امنیتی رقبای منطقه‌ای به افغانستان؛ نفوذ فرهنگی و اجتماعی رقبای منطقه‌ای در افغانستان و تاثیر بر نگرش و روابط ایران و مردم افغانستان؛ انعقاد توافقات تجاری با روسیه و چین و محدودسازی بازار ایران	P18, P13; P7; P16, P14, P11 P14, P6, P4; P18, P15

۲-۴. یافته‌های روش دلفی فازی

۱-۲-۴. تعریف متغیرهای زبانی

روش دلفی فازی، روشی برای دستیابی به اجماع گروهی میان گروهی از خبرگان است^۱. در پژوهش حاضر به منظور غربالگری و تأیید مقوله‌های استخراج شده از تکنیک دلفی فازی

چندمرحله‌ای استفاده شده است؛ به این صورت که در مرحله اول دلفی فازی، پرسشنامه طراحی شده بر مبنای مقوله‌های مستخرج از روش تحلیل مضمون بین مشارکت‌کنندگان در پژوهش توزیع و از آن‌ها خواسته شده است که تناسب شاخص‌ها را باقی ماندن در مقوله‌های اصلی جذابیت و موانع بازاریابی کشور افغانستان بر اساس طیف لیکرت هفت درجه‌ای مطابق جدول (۵) مشخص کنند.

جدول ۵- عبارات کلامی و اعداد فازی مربوط به آن‌ها^۱

عبارت کلامی	مقدار فازی	مقیاس عدد فازی
کاملاً نامناسب	۱	(۰/۱۰، ۰/۰۰، ۰/۰۰)
خیلی نامناسب	۲	(۰/۳۰، ۰/۱۰، ۰/۰۰)
نامناسب	۳	(۰/۵۰، ۰/۳۰، ۰/۱۰)
تناسب متوسط	۴	(۰/۷۵، ۰/۵۰، ۰/۳۰)
مناسب	۵	(۰/۹۰، ۰/۷۵، ۰/۵۰)
خیلی مناسب	۶	(۱/۰۰، ۰/۹۰، ۰/۷۵)
کاملاً مناسب	۷	(۱/۰۰، ۱/۰۰، ۰/۹۰)

۲-۲-۴. نظرسنجی مرحله اول

در مرحله اول شاخص‌ها و ابعاد شناسایی شده در قالب پرسشنامه به خبرگان ارائه شد و گزینه پیشنهادی آن‌ها بر اساس متغیرهای زبانی تعریف شده، در پرسشنامه قید گردید. گام بعد نیازمند تجمیع نظرات n پاسخ‌دهنده می‌باشد که در این رابطه روش‌های مختلفی از سوی پژوهشگران ارائه شده است. در پژوهش فوق از مرسوم‌ترین روابط جهت محاسبه میانگین فازی پاسخ‌های ارائه شده به شرح زیر استفاده شده است.

$$A_j = (L_j, M_j, U_j)$$

$$L_j = \min(x_{ij}), i = 1, 2, 3, \dots, n$$

$$M_j = \sqrt[n]{\prod_{i=1}^n x_{ij}}$$

$$U_j = \max(x_{ij})$$

$$A_{ave} = (m, \alpha, \beta) = (\min(x_{ij}), \sqrt[n]{\prod_{i=1}^n x_{ij}}, \max(x_{ij}))$$

در روابط فوق A_i بیانگر دیدگاه خبره i ام و A_{ave} بیان‌کننده میانگین دیدگاه خبرگان است. بعد از محاسبه میانگین فازی مثلثی در ابعاد و شاخص‌ها، به منظور محاسبه میانگین دیفازی شده از فرمول مینکوفسکی به شرح زیر استفاده شده است که در این رابطه β حد بالای عدد فازی مثلثی، α حد وسط عدد فازی مثلثی و m حد پایین عدد فازی مثلثی را نشان می‌دهد.

$$x = m + \frac{\beta - \alpha}{4}$$

۴-۲-۳. نظر سنجی مرحله دوم

پرسشنامه دوم با حذف شاخص‌های نامناسب یا بی‌اهمیت (شاخص‌هایی که میانگین دیفازی شده آن‌ها کمتر از حد آستانه ۰/۷ باشد) در قالب شاخص‌های تأیید شده مرحله اول، بار دیگر برای اعضای گروه خبره ارسال شده است. با توجه به نتایج حاصل شده در مرحله اول و مقایسه آن با نتایج مرحله دوم، در صورتی که اختلاف بین میانگین دیفازی شده در دو مرحله کمتر از ۰/۱ باشد فرآیند نظر سنجی متوقف^۱ و در غیر این صورت با حذف شاخص‌های بی‌اهمیت وارد مرحله سوم می‌شویم. میانگین دیفازی شده نظرات خبرگان در مرحله اول و دوم و اختلاف میانگین دو مرحله در قالب جداول (۶) و (۷) ارائه شده است.

جدول ۶- دیدگاه خبرگان در رابطه با مفاهیم استخراج شده

مقوله فرعی	مفاهیم	میانگین دیفازی شده دور اول	میانگین دیفازی شده دور دوم	اختلاف میانگین ها	نتیجه
اشتراکات مرزی	مرز مشترک و طولانی ۹۳۶ کیلومتری	۰/۹۸۶	۰/۹۷۵	۰/۰۱۱	پذیرش
	دسترسی آسان	۰/۹۴۲	۰/۹۵۸	۰/۰۱۶	پذیرش
	امکان انتقال و ارسال سریع کالا و خدمات	۰/۹۶۸	۰/۹۴۳	۰/۰۲۵	پذیرش
	امکان ایجاد بازارچه های مرزی مشترک	۰/۹۳۴	۰/۸۹۷	۰/۰۳۷	پذیرش
	کاهش زمان و هزینه های حمل و نقل	۰/۹۵۷	۰/۹۳۲	۰/۰۲۵	پذیرش
	کاهش زمان برگشت سرمایه	۰/۸۹۷	۰/۸۵۴	۰/۰۴۳	پذیرش
	کاهش تعرفه ها و افزایش تسهیلات صادرات	۰/۸۴۱	۰/۸۶۲	۰/۰۲۱	پذیرش
اشتراکات فرهنگی و زبانی	تشابه زیاد زبان فارسی و دری	۰/۹۱۲	۰/۸۵۹	۰/۰۵۳	پذیرش
	مراسم ها و عادات اجتماعی و جشن های مشترک	۰/۷۴۳	۰/۷۱۵	۰/۰۲۸	پذیرش
	هنرها و صنایع دستی مشترک در هر دو کشور	۰/۷۳۸	۰/۶۹۵	۰/۰۴۳	پذیرش
	دین و مذهب مشترک (جشن ها و عزاداری های مشترک)	۰/۷۱۲	۰/۷۵۷	۰/۰۴۵	پذیرش
	تشابه و اشتراکات تاریخی در دو کشور	۰/۵۸۱	-	-	حذف
	سلیقه و فرهنگ غذایی مشترک	۰/۸۷۴	۰/۷۹۹	۰/۰۷۵	پذیرش
	اشتراکات هنرهای کلامی و موسیقی	۰/۴۱۲	-	-	پذیرش
فراوانی منابع طبیعی	معادن غنی لیتیوم، مس، طلا و زغال سنگ	۰/۸۱۳	۰/۸۵۵	۰/۰۴۲	پذیرش
	محصولات کشاورزی خاص و با کیفیت (زعفران، خشکبار و ...)	۰/۷۶۴	۰/۸۱۲	۰/۰۴۸	پذیرش
	جنگل ها به عنوان منبع تامین چوب	۰/۵۷۲	-	-	حذف
	تنوع زیستی گیاهی و جانوری برای استفاده در صنایع دارویی و آرایشی	۰/۷۱۵	۰/۷۰۴	۰/۰۱۱	پذیرش
	قابلیت بالای پرورش دام و تولید فرآورده های دامی	۰/۷۱۲	۰/۶۴۸	۰/۰۶۴	پذیرش
	منابع آبی و پتانسیل تولید انرژی	۰/۷۵۶	۰/۷۰۳	۰/۰۵۳	پذیرش

مقوله فرعی	مفاهیم	میانگین دیفازی شده دور اول	میانگین دیفازی شده دور دوم	اختلاف میانگین‌ها	نتیجه
موقعیت ژئواستراتژیک	پل ارتباطی بین ایران، پاکستان و آسیای مرکزی و جنوبی	۰/۹۱۸	۰/۹۳۲	۰/۰۱۴	پذیرش
	هم مرزی با چندین کشور	۰/۹۴۵	۰/۹۴۳	۰/۰۰۲	پذیرش
	بهبود و توسعه زیرساخت‌های حمل و نقل	۰/۸۷۹	۰/۹۱۲	۰/۰۳۳	پذیرش
	تاسیس و بهبود سیستم‌های آب‌رسانی و فاضلاب	۰/۷۵۶	۰/۷۶۸	۰/۰۱۲	پذیرش
نیازهای بازسازی و زیرساختی	توسعه شبکه‌های برق رسانی خصوصا در زمینه انری‌های تجدیدپذیر	۰/۸۷۹	۰/۹۰۱	۰/۰۲۲	پذیرش
	ساخت و توسعه مراکز درمانی و بهداشتی	۰/۷۵۹	۰/۷۱۲	۰/۰۴۷	پذیرش
	ساخت و بازسازی زیرساخت‌های شهری و مسکن	۰/۸۴۲	۰/۸۰۳	۰/۰۳۹	پذیرش
	توسعه زیرساخت‌های ارتباطی و اینترنتی	۰/۷۱۸	۰/۷۴۱	۰/۰۲۳	پذیرش
	ساخت و بهسازی مدارس و دانشگاه‌ها	۰/۷۵۴	۰/۷۰۹	۰/۰۴۹	پذیرش
	بهبود زیرساخت‌های کشاورزی، آبخیزداری و مراکز فراوری محصولات کشاورزی	۰/۷۶۳	۰/۶۹۷	۰/۰۶۶	پذیرش
	بهبود زیرساخت‌های مدیریت زباله و پسماند	۰/۸۱۲	۰/۷۶۹	۰/۰۴۳	پذیرش
	جمعیت رو به رشد و تقاضای بالای کالاهای مصرفی	۰/۸۴۱	۰/۷۸۹	۰/۰۵۲	پذیرش
رشد تنوع و میزان تقاضا	افزایش تقاضای کالاها و تجهیزات اداری در نتیجه بهبود وضعیت اقتصادی و افزایش فرصت‌های شغلی	۰/۷۸۱	۰/۷۴۷	۰/۰۳۴	پذیرش
	تنوع فرهنگی و تقاضا برای کالاهای خاص	۰/۵۸۷	-		حذف
رشد تنوع و میزان تقاضا	رشد شهرنشینی و افزایش تقاضای خدمات بهداشتی، آموزشی و سرگرمی	۰/۸۱۳	۰/۷۸۷	۰/۰۲۶	پذیرش
	افزایش سطح درآمد و افزایش تمایل به خرید کالاهای باکیفیت خارجی	۰/۷۴۱	۰/۷۸۸	۰/۰۴۷	پذیرش
	افزایش تقاضای خدمات آموزشی و مشاوره‌ای در نتیجه بهبود شرایط اقتصادی و کسب‌وکار	۰/۷۵۸	۰/۸۱۲	۰/۰۵۴	پذیرش

مقوله فرعی	مفاهیم	میانگین دیفازی شده دور اول	میانگین دیفازی شده دور دوم	اختلاف میانگین ها	نتیجه
فضای رقابتی مناسب	تعداد محدود بازیگران بازار؛ وجود کمتر از ۵ شرکت بزرگ در هر حوزه	۰/۷۱۴	۰/۷۵۹	۰/۰۴۵	پذیرش
	سطح پایین سرمایه‌گذاری خارجی	۰/۷۱۲	۰/۷۸۶	۰/۰۷۴	پذیرش
	فقدان استانداردهای بین‌المللی بالا	۰/۷۴۲	۰/۷۱۳	۰/۰۲۹	پذیرش
	عدم توجه به نیازهای بازار و وجود فرصت‌های نادیده‌گرفته‌شده بازار	۰/۷۳۲	۰/۷۰۹	۰/۰۲۳	پذیرش
	عدم وجود برندهای قوی محلی	۰/۸۱۲	۰/۷۸۵	۰/۰۵۴	پذیرش
	دشواری ورود رقبا به بازار به دلیل ضعف زیرساختی و شبکه‌های توزیع ناکافی	۰/۷۵۴	۰/۷۳۵	۰/۰۱۹	پذیرش
	رفتارهای مصرفی پایدار در بازار	۰/۳۱۲	-		حذف
نیروی کار جوان و ارزان	جمعیت غالب جوان و جویای کار	۰/۷۸۵	۰/۷۳۱	۰/۰۵۴	پذیرش
	کاهش هزینه‌های تولید به دلیل نرخ پایین دستمزد	۰/۷۴۱	۰/۷۷۵	۰/۰۳۴	پذیرش
	بالا بودن قابلیت آموزش‌پذیری و یادگیری در نیروهای جوان	۰/۷۰۳	۰/۷۱۵	۰/۰۱۲	پذیرش
	درک بهتر نیازهای بازار به دلیل تنوع فرهنگی و قومی نیروی کار	۰/۳۵۱	-		حذف
	بالا بودن انگیزه، تعهد و وفاداری در نیروی کار جوان	۰/۸۰۴	۰/۷۹۵	۰/۰۰۹	پذیرش
	اشتغال‌زایی و کارآفرینی به دلیل وجود پتانسیل‌های بالای کارآفرینی در جوانان	۰/۷۵۹	۰/۷۴۱	۰/۰۱۸	پذیرش
	افزایش هزینه‌های تولید و صادرات کالا	۰/۸۹۷	۰/۸۴۶	۰/۰۳۳	پذیرش
نوسانات ارزی	کاهش قدرت رقابت‌پذیری کالاهای ایرانی در افغانستان	۰/۹۰۵	۰/۸۵۹	۰/۰۴۶	پذیرش
	عدم قطعیت در قیمت‌گذاری کالا و خدمات و سردرگمی قراردادها	۰/۹۱۲	۰/۸۷۵	۰/۰۳۷	پذیرش
نوسانات ارزی	ریسک عدم دستیابی به سود پیش‌بینی شده برای تجار	۰/۸۱۳	۰/۸۵۷	۰/۰۴۴	پذیرش
	عدم قطعیت در برنامه‌های بلندمدت تجاری و تاخیر در سرمایه‌گذاری‌ها	۰/۸۰۱	۰/۷۵۶	۰/۰۴۵	پذیرش
	ایجاد تنش در روابط تجاری	۰/۷۰۵	۰/۷۶۸	۰/۰۶۳	پذیرش

مقوله فرعی	مفاهیم	میانگین دیفازی شده دور اول	میانگین دیفازی شده دور دوم	اختلاف میانگین‌ها	نتیجه
عدم وجود شرکت‌های بازاریابی موفق	اطلاعات ناکافی در مورد ترجیحات و سلیقه مصرف‌کنندگان	۰/۷۶۹	۰/۷۹۵	۰/۰۲۶	پذیرش
	فقدان اطلاعات کافی و دقیق در مورد رقبا و ویژگی‌های رقابتی آن‌ها	۰/۷۱۲	۰/۷۸۱	۰/۰۶۹	پذیرش
	عدم دسترسی به اطلاعات کانال‌های توزیع و شبکه‌های فروش و کنترل کیفیت	۰/۷۰۹	۰/۷۳۵	۰/۰۲۶	پذیرش
	عدم توانایی انجام همزمان تولید و بازاریابی توسط شرکت	۰/۸۰۹	۰/۸۴۲	۰/۰۳۳	پذیرش
تحریم‌ها	محدودیت بانک‌ها و موسسات مالی در انجام تراکنش‌های بین‌المللی	۰/۹۱۲	۰/۸۵۷	۰/۰۵۵	پذیرش
	هراس از پیامدهای قانونی و تنبیهی به دلیل تجارت با ایران	۰/۸۴۹	۰/۸۳۲	۰/۰۱۷	پذیرش
	کاهش اعتبار در بازارهای بین‌المللی و منطقه‌ای	۰/۸۴۱	۰/۸۱۷	۰/۰۲۴	پذیرش
عدم ثبات سیاسی	تغییرات بنیادی و مکرر در حکومت	۰/۸۳۵	۰/۷۹۵	۰/۰۴۰	پذیرش
	عدم عضویت در سازمان‌های بین‌المللی	۰/۷۳۲	۰/۷۵۴	۰/۰۲۲	پذیرش
	نارضایتی عمومی اعتراضات اجتماعی	۰/۷۵۱	۰/۷۳۲	۰/۰۱۹	پذیرش
	تهدید گروه‌های تروریستی	۰/۸۵۹	۰/۹۰۴	۰/۰۴۵	پذیرش
	تضادهای قومی و مذهبی	۰/۵۰۴	-	حذف	حذف
	نقص در روند مذاکرات سیاسی	۰/۷۴۶	۰/۷۴۵	۰/۰۰۱	پذیرش
	بهره‌برداری غیرعادلانه از منابع	۰/۵۶۴	-	حذف	حذف
اقتصاد رانته	عدم فرهنگ کارآفرینی	۰/۷۰۶	۰/۷۱۲	۰/۰۰۶	پذیرش
	محدودسازی رقابت و کاهش انگیزه برای نوآوری و افزایش کیفیت	۰/۷۴۵	۰/۷۱۳	۰/۰۳۲	پذیرش
	وابستگی به مساعدت‌های خارجی	۰/۸۰۵	۰/۸۱۲	۰/۰۰۷	پذیرش
	عدم شفافیت در معاملات تجاری و بالا رفتن هزینه‌های غیررسمی	۰/۸۶۳	۰/۷۹۸	۰/۰۳۵	پذیرش

مقوله فرعی	مفاهیم	میانگین دیفازی شده دور اول	میانگین دیفازی شده دور دوم	اختلاف میانگین‌ها	نتیجه
کمبود اطلاعات بازار	عدم وجود داده‌های اقتصادی دقیق	۰/۹۵۷	۰/۹۱۳	۰/۰۴۴	پذیرش
	عدم وجود بانک‌های اطلاعاتی و منابع تحقیقاتی معتبر	۰/۸۶۷	۰/۸۴۴	۰/۰۲۳	پذیرش
	عدم شفافیت در مورد قوانین و مقررات تجاری، حقوق مالکیت معنوی، و الزامات واردات و صادرات	۰/۷۶۹	۰/۷۴۴	۰/۰۲۵	پذیرش
ضعف در زیرساخت‌ها	کیفیت پایین زیرساخت‌های حمل‌ونقل جاده‌ای و ریلی	۰/۸۴۷	۰/۸۱۳	۰/۰۳۴	پذیرش
	ضعف زیرساختی مبادی ورودی و خروجی در مرز دو کشور	۰/۹۱۲	۰/۸۵۷	۰/۰۴۵	پذیرش
	محدودیت فعالیت‌های صنعتی و تجاری به دلیل کمبود منابع انرژی با کیفیت	۰/۷۵۹	۰/۸۰۶	۰/۰۴۷	پذیرش
	ضعف در شبکه‌های ارتباطی اینترنتی	۰/۷۴۵	۰/۷۴۰	۰/۰۰۵	پذیرش
	ضعف آموزشی و تربیت نیروی کار ماهر	۰/۸۰۷	۰/۷۹۵	۰/۰۱۲	پذیرش
	سیستم‌های مالی و بانکی ناکارآمد	۰/۸۵۴	۰/۸۱۲	۰/۰۴۲	پذیرش
	کاهش کیفیت زندگی تجار و نیروی کار به دلیل ضعف در زیرساخت‌های بهداشتی، درمانی و شهری	۰/۸۶۹	۰/۹۴۷	۰/۰۷۸	پذیرش
عوامل منطقه‌ای و فرامنطقه‌ای	نفوذ و تاثیرگذاری ایالات متحده، هند و چین در سیاست‌های اقتصادی افغانستان	۰/۸۷۴	۰/۷۹۸	۰/۰۷۶	پذیرش
	روند رو به رشد افزایش سرمایه‌گذاری هند و چین در زیرساخت‌های افغانستان	۰/۸۹۵	۰/۸۶۷	۰/۰۲۸	پذیرش
	کمک‌های نظامی و امنیتی رقبای منطقه‌ای به افغانستان	۰/۷۸۸	۰/۸۰۶	۰/۰۱۸	پذیرش
	نفوذ فرهنگی و اجتماعی رقبای منطقه‌ای در افغانستان و تاثیر بر نگرش و روابط ایران و مردم افغانستان	۰/۸۹۷	۰/۸۷۴	۰/۰۲۳	پذیرش

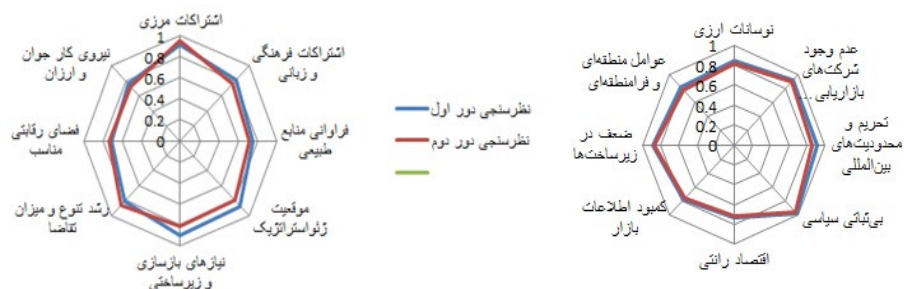
همان‌طور که از نتایج ارائه شده در جدول (۶) مشخص است، پس از جمع‌آوری نظرات خبرگان در دور اول و مقایسه آن‌ها با حد آستانه ۰/۷ تعداد هفت مفهوم به دلیل کسب میانگینی کمتر از حد آستانه از محاسبات حذف و در دور دوم نظرسنجی لحاظ نشده‌اند. لازم به ذکر است که مفاهیم مذکور در جدول (۶) با رنگ خاکستری نمایش داده شده‌اند. در ادامه نسبت به جمع‌آوری دور

دوم نظرات خبرگان اقدام شده است و به دلیل این‌که اختلاف میانگین دیفازی شده دو مرحله برای کلیه مفاهیم کمتر از مقدار ۱/۸ می‌باشد، می‌توان گفت که از دید خبرگان در رابطه با مفاهیم استخراج شده، اجماع حاصل شده است. لذا در ادامه به بررسی نظرات خبرگان در رابطه با مقوله‌های مرتبط با جذابیت‌ها و موانع بازاریابی کالا و خدمات کشور افغانستان پرداخته شده است.

جدول ۷- دیدگاه خبرگان در رابطه با مقوله‌های استخراج شده

رتبه در جذابیت‌ها	نتیجه	اختلاف میانگین‌ها	میانگین دیفازی شده دور دوم	میانگین دیفازی شده دور اول	مقوله‌های فرعی	مقوله اصلی	
۱	پذیرش	۰/۰۴۴	۰/۹۵۲	۰/۹۰۸	اشتراکات مرزی	جذابیت‌ها	
۴	پذیرش	۰/۰۵۲	۰/۷۶۹	۰/۸۲۱	اشتراکات فرهنگی و زبانی		
۷	پذیرش	۰/۰۳۶	۰/۷۰۹	۰/۷۴۵	فراوانی منابع طبیعی		
۳	پذیرش	۰/۰۷۲	۰/۸۰۳	۰/۸۷۵	موقعیت ژئواستراتژیک		
۲	پذیرش	۰/۰۸۹	۰/۸۱۳	۰/۹۰۲	نیازهای بازسازی و زیرساختی		
۵	پذیرش	۰/۰۴۸	۰/۸۵۹	۰/۸۱۱	رشد تنوع و میزان تقاضا		
۸	پذیرش	۰/۰۲۳	۰/۷۳۵	۰/۷۱۲	فضای رقابتی مناسب		
۶	پذیرش	۰/۰۳۸	۰/۷۲۵	۰/۷۶۳	نیروی کار جوان و ارزان		
۵	پذیرش	۰/۰۲۳	۰/۸۱۲	۰/۸۳۵	نوسانات ارزی		موانع
۲	پذیرش	۰/۰۱۵	۰/۹۰۳	۰/۹۱۸	عدم وجود شرکت‌های بازاریابی موفق در بازار افغانستان	موانع کشور مبدا (ایران)	
۴	پذیرش	۰/۰۱۷	۰/۸۶۵	۰/۸۸۲	تحریم و محدودیت‌های بین‌المللی	موانع کشور مقصد (افغانستان)	
۱	پذیرش	۰/۰۱۲	۰/۹۶۱	۰/۹۷۳	بی‌ثباتی سیاسی		
۸	پذیرش	۰/۰۲۴	۰/۷۱۲	۰/۷۳۶	اقتصاد رانته		
۷	پذیرش	۰/۰۳۱	۰/۷۴۸	۰/۷۷۹	کمبود اطلاعات بازار		
۶	پذیرش	۰/۰۲۰	۰/۸۰۹	۰/۸۲۹	ضعف در زیرساخت‌ها		
۳	پذیرش	۰/۰۴۵	۰/۸۵۹	۰/۹۰۴	عوامل منطقه‌ای و فرامنطقه‌ای		

همان‌طور که از نتایج جدول (۷) مشخص است، کلیه مقوله‌های مرتبط با جذابیت‌ها و موانع بازاریابی کشور افغانستان از دیدگاه خبرگان مورد پذیرش قرار گرفتند که برای درک بهتر این مطلب در دو دور نظرسنجی و نمایش اهمیت هر یک از مقوله‌ها، از نمودار راداری به صورت زیر استفاده شده است.



نمودار ۵- موانع بازاریابی کشور افغانستان نمودار ۵. جذابیت‌های بازاریابی کشور افغانستان

۵. بحث و نتیجه‌گیری

بازاریابی سرزمینی می‌تواند به‌عنوان رویکردی برای ارزیابی و شناسایی جذابیت‌های بازاریابی یک کشور یا منطقه مورد استفاده قرار گیرد. در این راستا، با تحلیل عوامل مختلف مانند وضعیت اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی و سیاسی، می‌توان فرصت‌ها و چالش‌های موجود در بازار را شناسایی کرد و تصمیمات بهینه‌ای جهت استفاده از ظرفیت‌های موجود در بازارهای بین‌المللی اتخاذ نمود. از این‌جا در این پژوهش با تمرکز بر رویکرد بازاریابی سرزمینی نسبت به شناسایی جذابیت‌ها و موانع بازاریابی کالا و خدمات کشور افغانستان به‌عنوان یکی از مهم‌ترین و پرجمعیت‌ترین کشورهای همسایه ایران اقدام شده است.

نتایج این پژوهش مشتمل بر دو بخش یافته‌های کیفی و کمی است. در بخش کیفی داده‌های جمع‌آوری شده به وسیله مصاحبه با خبرگان، با استفاده از روش تحلیل مضمون در ۹۰ مفهوم پایه در قالب ۱۶ مقوله فرعی و دو مقوله اصلی جذابیت‌ها و موانع بازاریابی کشور افغانستان جای گرفتند. جذابیت‌های بازاریابی شامل هشت مقوله فرعی اشتراکات مرزی، اشتراکات فرهنگی و

زبانی، فراوانی منابع طبیعی، موقعیت ژئواستراتژیک، نیازهای بازاری و زیرساختی، رشد تنوع و میزان تقاضا، فضای رقابتی مناسب و نیروی کار جوان و ارزان بود. موانع در دو دسته موانع کشور مبدا (ایران) و موانع کشور مقصد (افغانستان) دسته‌بندی شدند که سه مقوله نوسانات ارزی، عدم وجود شرکت‌های بازاریابی موفق در بازار افغانستان و تحریم و محدودیت‌های بین‌المللی به‌عنوان موانع موجود در کشور ایران و پنج مقوله بی‌ثباتی سیاسی، اقتصاد رانتی، کمبود اطلاعات بازار، ضعف در زیرساخت‌ها و عوامل منطقه‌ای و فرامنطقه‌ای به‌عنوان موانع موجود در کشور افغانستان شناسایی شدند.

در بخش کمی با استفاده از روش دلفی فازی، مفاهیم و مقوله‌های مستخرج از بخش کیفی پژوهش توسط خبرگان مورد ارزیابی و غربالگری قرار گرفتند که در نتیجه آن پس از حذف هفت مفهومی که از دیدگاه خبرگان دارای اهمیت بالایی نبودند، سایر مفاهیم و کلیه مقوله‌ها تأیید شدند. یکی دیگر از نتایج بخش کمی پژوهش، تعیین اولویت جذابیت‌ها و موانع شناسایی شده بود که در نتیجه آن اشتراکات مرزی دو کشور ایران و افغانستان، نیازهای بازاری - زیرساختی و موقعیت ژئواستراتژیک کشور افغانستان به ترتیب اولویت اول تا سوم جذابیت‌های بازاریابی کشور افغانستان را به خود اختصاص دادند. در زمینه اشتراکات مرزی دو کشور به‌عنوان اصلی‌ترین جذابیت بازاریابی، می‌توان گفت که ایران و افغانستان به‌عنوان همسایگان نزدیک با مرز مشترک ۹۳۶ کیلومتری، فرصت‌های زیادی برای توسعه روابط اقتصادی و فرهنگی دارند. این همکاری می‌تواند از طریق مواردی چون امکان انتقال و ارسال سریع کالا و خدمات، امکان ایجاد بازارچه‌های مرزی مشترک، کاهش زمان و هزینه‌های حمل و نقل، کاهش زمان برگشت سرمایه و کاهش تعرفه‌ها و افزایش تسهیلات صادرات؛ به تسهیل تجارت، انتقال فناوری، و سرمایه‌گذاری مشترک در زمینه‌های مختلف منجر شود. نتیجه فوق‌همراستا با نتایج پژوهش ایازی و همکاران (۲۰۱۵)، تاوما و همکاران (۲۰۲۰) و روویرا پرز (۲۰۲۲) بود که دسترسی به بازار را به‌عنوان یکی از جذابیت‌ها در بازاریابی سرزمینی عنوان کرده بودند. نیازهای بازاری و زیرساختی کشور افغانستان به‌عنوان دومین جذابیت بازاریابی این کشور فرصتی منحصر به فرد برای ورود به حوزه‌های پروژه‌های زیرساختی، حمل و نقل، انرژی‌های تجدیدپذیر، و فناوری اطلاعات به شمار می‌رود که فعالان اقتصادی می‌توانند با ارائه راه‌کارهای نوآورانه و پروژه‌های الزام‌آور، نقش مهمی در تحول زیرساختی این کشور ایفا کنند. همچنین موقعیت ژئواستراتژیک افغانستان

به عنوان پلی میان آسیا و خاورمیانه، مزایای متعددی برای ایران در زمینه بازاریابی فراهم می‌آورد. در این راستا، افغانستان دسترسی به بازارهای منطقه‌ای، شامل کشورهای آسیا مرکزی و جنوبی را تسهیل می‌کند. این موقعیت می‌تواند ایران را به عنوان یک هاب ترانزیتی و تجاری در نظر بگیرد و فرصت‌های همکاری در زمینه‌های حمل و نقل، انرژی و تجارت را افزایش دهد. این نتیجه موید شاخص گشودگی در تسهیل ارتباطات به عنوان یکی از شاخص‌های جذابیت سرزمینی ارائه شده توسط شرکت تی‌اچ‌ای.ای (۲۰۲۳) بود.

نتایج نظرسنجی از خبرگان، بی‌ثباتی سیاسی در افغانستان، عدم وجود شرکت‌های بازاریابی موفق در بازار افغانستان و عوامل منطقه‌ای و فرامنطقه‌ای را به عنوان مهم‌ترین موانع استفاده از ظرفیت‌های بازاریابی کشور افغانستان تعیین کردند. چرا که ناآرامی‌های داخلی، عدم قطعیت در سیاست‌ها و ریسک‌های امنیتی می‌توانند باعث کاهش تمایل سرمایه‌گذاران و شرکت‌های ایرانی برای ورود به بازار افغانستان شوند. علاوه بر این، بی‌ثباتی سیاسی ممکن است به ایجاد موانع قانونی، دشواری همکاری‌های تجاری را در پی داشته باشد. نتیجه فوق همراستا با نتایج پژوهش رامپل و کارل (۲۰۰۶)، حسیب و اییتیم (۲۰۱۸) و یاگوندینووا و همکاران (۲۰۱۲) بود که ثبات سیاسی یک کشور را به عنوان عاملی جهت افزایش جذابیت بازاریابی آن منطقه عنوان کرده‌اند.

همچنین نظر به این‌که انجام همزمان و موفق دو فعالیت تولید و بازاریابی توسط شرکت‌های تولیدکننده امری دشوار است، عدم وجود شرکت‌های بزرگ بازاریابی ایرانی در بازار افغانستان به عنوان مانعی جهت بهره‌برداری از ظرفیت‌های این بازار شناسایی شده است، چرا که بدون شرکت‌های بازاریابی، کسب‌وکارها در درک رفتار مصرف‌کننده، ترجیحات و علایق فرهنگی محلی با چالش روبه‌رو می‌شوند که منجر به استراتژی‌های بازاریابی نامؤثر می‌گردد. همچنین، عدم وجود این شرکت‌ها می‌تواند به مشکلاتی در زمینه اعتبار برند و اعتماد مصرف‌کنندگان منجر شود و شرکت‌های داخلی و خارجی را در ورود به بازار و رقابت موفق دچار مشکل کند. همچنین عوامل منطقه‌ای و فرامنطقه‌ای چون نفوذ و تاثیرگذاری ایالات متحده، هند و چین در سیاست‌های اقتصادی افغانستان، روند رو به رشد افزایش سرمایه‌گذاری هند و چین در زیرساخت‌های افغانستان، کمک‌های نظامی و امنیتی رقبای منطقه‌ای به افغانستان و نفوذ فرهنگی و اجتماعی رقبای منطقه‌ای در افغانستان و تاثیر بر نگرش و روابط ایران و مردم

افغانستان به عنوان موانعی شناسایی شدند که سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی مدیران و مسئولان ایرانی را برای مقابله و تسهیل آن‌ها می‌طلبد.

پیشنهادات و توصیه‌های سیاستی

با توجه به نتایج حاصل از این پژوهش مبنی بر شناسایی جذابیت‌ها و موانع بازاریابی کالا و خدمات کشور افغانستان، پیشنهادات کاربردی زیر ارائه می‌شود:

- **توسعه نقاط مرزی تجاری:** ایران می‌تواند با انتخاب و توسعه هدفمند چند بازارچه مرزی کلیدی در مرز با افغانستان، و با ایجاد زیرساخت‌های لازم، تسهیل فرآیندهای گمرکی و ترویج تجارت کالاهای با ارزش افزوده، ضمن تقویت اقتصاد مرزنشینان و ایجاد اشتغال پایدار، روابط اقتصادی متوازن و سودمندی با افغانستان برقرار سازد و لازمه این کار ایجاد ثبات و امنیت مرزی است.
- **حمایت هدفمند از صنایع محلی:** تأسیس "مراکز توانمندسازی تولید مرزی" در استان‌های هم‌مرز با افغانستان با مشارکت اتاق بازرگانی دو کشور پیشنهاد می‌شود. این مراکز می‌توانند از طریق شناسایی نیازهای بازار هدف و ایجاد شبکه توزیع مشترک، زنجیره تولید تا صادرات را مدیریت کرده و با ارائه خدمات مشاوره‌ای، تسهیلات مالی، آموزش و پشتیبانی فنی به تولیدکنندگان محلی در زمینه تولید کالاهای پرمصرف بازار افغانستان از طریق برند مشترک مرزی، عرضه محصولات محلی در بازار افغانستان را تسهیل نمایند.
- **تقویت همکاری‌های پروژه محور:** شرکت‌های خصوصی و دولتی می‌توانند با تمرکز بر "پروژه‌های کوچک و زودبازده" در حوزه‌های اساسی مانند ساخت مدارس، درمانگاه‌ها، چاه‌های آب و جاده‌های روستایی، و با "همکاری‌های پروژه محور" با بخش خصوصی و نهادهای مردم‌نهاد افغانستان، وارد بازار بازسازی این کشور شوند. این همکاری‌ها علاوه بر انتقال دانش و فناوری به نیروهای محلی و کمک به توسعه این کشور، زمینه روابط پایدار و سودمند دوجانبه را فراهم می‌آورد.
- **استفاده از ابزارهای دیجیتال و آنلاین:** با توجه به اشتراکات فرهنگی و زبانی عمیق ایران و افغانستان، ایجاد پلتفرم‌های دیجیتال و رسانه‌های اجتماعی دوزبانه (فارسی دری و فارسی ایرانی) پیشنهاد می‌شود. این مهم می‌تواند پل ارتباطی موثری بین تولیدکنندگان و کارآفرینان

ایرانی با بازار افغانستان ایجاد کند. همچنین می‌توانند به‌عنوان بازار آنلاین برای معرفی و فروش محصولات ایرانی، مرکز اطلاع‌رسانی در مورد فرصت‌های تجاری و سرمایه‌گذاری، و کانال‌های ارتباطی برای تبادل نظر و مشاوره عمل کنند. از سویی تولید محتوای جذاب و مرتبط با فرهنگ و نیازهای مخاطبان افغانستانی، مانند آموزش‌های کاربردی و ارائه خدمات آنلاین به زبان دری، می‌تواند نقش مهمی در جذب مخاطب و اعتمادسازی ایفا کنند.

- **حضور در نمایشگاه‌ها و رویدادهای تجاری:** شرکت در نمایشگاه‌ها و رویدادهای تجاری در افغانستان به دلیل اشتراکات فرهنگی و زبانی با ایران، می‌تواند فرصت بسیار مناسبی برای شناسایی بازار، ارتباط مستقیم با مشتریان، معرفی محصولات و خدمات ایرانی و در نهایت تقویت همکاری‌های اقتصادی میان دو کشور و توسعه شبکه‌های تجاری فراهم آورد.

دسترسی به داده‌ها

داده‌های استفاده شده یا تولید شده در این پژوهش در متن مقاله ارائه شده است.

تضاد منافع نویسندگان

نویسندگان این مقاله اعلام می‌دارند که هیچ‌گونه تضاد منافی در رابطه با نویسندگی و یا انتشار این مقاله ندارند.

منابع

- آریا، سلطان احمد (۱۳۹۶). افغانستان و نقش آن در توسعه، برگرفته از وبسایت خراسان زمین، <https://www.khorasanzameen.net/php/read.php?id=4122>
- اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی تهران (۱۴۰۲). نگاهی به وضعیت تجاری کشور افغانستان، گزارش معاونت بررسی‌های اقتصادی.
- اسماعیلی خوش‌مردان، علی (۱۴۰۱). روابط ایران و افغانستان با تأکید بر مراودات تجاری، تدبیر اقتصاد، ۱۲(۳)، ۸۱-۹۴. DOI:20.1001.1.17354188.1400.9.9.6.4
- بهشتی‌جزن‌آبادی، الهام؛ آقازاده، هاشم؛ ارباب، حمیدرضا؛ حیدری دهنوی، جلیل. (۱۴۰۲). رتبه‌بندی معیارهای ارزیابی عملکرد تجاری در سطح کشور با استفاده از روش‌های تصمیم‌گیری چندمتغیره، فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، ۱۰۷، ۱-۳۵. DOI:10.22034/IJTS.2023.1986336.3769
- حیدر زاده، کامبیز؛ خیری، بهرام. (۱۳۸۷). ارزیابی تأثیر بین‌آگاهی از کشور خاستگاه مارک تجاری و تصویر

- ذهنی از کشور خاستگاه تولید، فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، ۴۹، ۷۵-۹۷. 20.1001.1.17350794.13
87.13.49.3.1
- صدیقی، امیرحسین (۱۴۰۱). فرصت‌های همکاری اقتصادی میان ایران و افغانستان، اندیشکده حنان. غوری، نظرمحمد (۱۳۹۹)، بررسی و تحلیل مشترکات فرهنگی ایران و افغانستان، ششمین کنفرانس بین‌المللی پژوهش‌های مدیریت و علوم انسانی در ایران، دانشگاه تهران.
- کاشفی، کیوان (۱۴۰۰)، بازار عراق و افغانستان توجه ویژه می‌خواهد، اتاق ایران آنلین، کد خبر ۲۹۶۳۶، <https://otaghiranonline.ir>
- مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی. (۱۴۰۲). ابتکار راهبردی ایران؛ جانمایی جدید و بازتعریف نقش ایران در اقتصاد جهان، خنثی‌سازی تحریم به چه معناست؟ شماره مسلسل ۱۸۹۴۲.
- مولایاری، محمدرضا (۱۴۰۳). کاهش مستمر مقاصد صادراتی ایران؛ تهدیدی برای توسعه تجارت، مسیر اقتصاد، شناسه ۱۸۱۰۸۷، [/https://masireqtesad.ir/181078](https://masireqtesad.ir/181078)
- هاشمی مقدم، امیر (۱۴۰۰). چرا افغانستان برای ایران مهم است، مرکز بررسی‌های استراتژیک ریاست جمهوری.
- یوسف‌زهی، ناصر؛ فرزانه‌پور، حسین. (۱۳۹۷). آسیب‌شناسی روابط بازرگانی ایران- افغانستان، پژوهشنامه علوم سیاسی، ۱۳(۲)، ۱۷۸-۲۲۴. DOR:20.1001.1.1735790.1397.13.2.7.1
- Alaux, C., Gayet, J. (2015). Pays d'Apt Luberon Les enjeux et défis pour demain de l'attractivité. In Conseil Communautaire, 1-36.
- Alaoui, Y., Abba, R. (2019). The R(Evolution) of Territorial Marketing : Towards an Identity Marketing, Journal of Marketing Research and Case Studies, DOI: 10.5171/2019.944163.
- Alon, I. (2006). Executive Insight: Evaluating the Market Size for Service Franchising in Emerging Markets, International Journal of Emerging Markets, 1(1), 9-20. DOI 10.1108/17468800610644979
- Amajid, G., El Wazani, Y., Elwazani, Y. (2016). Territorial marketing and its effects on Development, approach from the literature. Revue Marocaine de Recherche en Management et Marketing, 13: 111-129.
- Arghawani Pirsalami, F., Ismaili, M. (2018). Challenges and obstacles of economic diplomacy of the Islamic Republic of Iran in the Middle East region, Council and Strategy Quarterly, 26(97), 71-102.[In Persian]
- Arya, SA. (2016). Afghanistan and its role in development, taken from Khorasan Zameen website, <https://www.khorassameen.net/php/read.php?id=4122>. [In Persian]
- Barboric, B., Zivkovic, L., Esposito, G. (2013). Attract- ASS - assessing territorial attractiveness in South East Europe. Establishing a common territorial monitoring framework. Proceedings REAL CORP, Tagungsband, Rome, Italy, pp. 1105-1112.

- Bagautdinova, N., Gafurov, I., Kalenskaya, N., Novenkova, A. (2012). The Regional Development Strategy Based on Territorial Marketing (The Case of Russia), *World Applied Sciences Journal*, 18, 179-184.
- Beheshti Jazanabadi, E., Aghazadeh, H., Arbab, H., Heydari Dahoui, J. (2023). Ranking of business performance evaluation criteria at the country level using multivariable decision-making methods, *Ianian Journal of Trade Studies*, 107, 1-35.[In Persian] DOI:10.22034/IJTS.2023.1986336.3769
- Bondarenko, AF., Zakharkina, LS., Syhyda, LO., Saher, LY. (2020). The Economic and Marketing Attractiveness of Countries: Measurement and Positioning in Terms of Economic Security, *International Journal of Sustainable Development and Planning*, 15(4), 439-449. DOI:10.18280/ijstdp.150404
- Braun, V., Clarke, V. (2006). Using Thematic Analysis in Psychology. *Qualitative Research in Psychology*. 3(2), 77-101.
- Cheng, C. H. & Lin, Y. (2002). "Evaluating the Best Main Battle Tank Using Fuzzy Decision Theory with Linguistic Criteria Evaluation", *European Journal of Operational Research*, 142, pp. 174-186. [https://doi.org/10.1016/S0377-2217\(01\)00280-6](https://doi.org/10.1016/S0377-2217(01)00280-6)
- Comi, S., Grasseni, M., Resmini, L. (2021). Can judicial efficiency improve territorial attractiveness to FDI? The Italian experience, *European Journal of Political Economy*, 70, 12-26. <https://doi.org/10.1016/j.ejpoleco.2021.102043>
- Garlick, J., Havlova, R. (2020). China's "Belt and Road" Economic Diplomacy in the Persian Gulf: Strategic Hedging amidst Saudi- Iranian Regional Rivalry, *Journal of Current Chinese Affairs*, 49(1), 85-105. <https://doi.org/10.1177/1868102619898706>
- Ghori, N M. (2019), survey and analysis of cultural commonality between Iran and Afghanistan, 6th International Conference on Management and Human Sciences in Iran, University of Tehran.[In Persian]
- Goda, T., Sánchez, S. (2022). Export Market Size Matters: The effect of the market size of export destinations on manufacturing growth, *Documentos de trabajo Finanzas, Economía y Gobierno*, <https://www.researchgate.net/publication/365683334>
- Habibi, A., Jahantigh, F. F., & Sarafrazi, A. (2015). Fuzzy Delphi Technique for Forecasting and Screening Items. *Asian Journal of Research in Business Economics and Management*, 5(2), 130-143. DOI:10.5958/2249-7307.2015.00036.5
- Hassib, R., Ibtissem, S. (2018). Territorial marketing: A tool for developing the attractiveness of territories, *ITU A/Z*, 15(3), 61-69. DOI:10.5505/itujfa.2018.14622
- Hashemi Moghadam, A. (2021). Why Afghanistan is important for Iran, the center of presidential strategic reviews.[In Persian]
- Heydarzadeh, K., Kheiri, B. (2008). Evaluating the effect between the awareness of the country of origin of the trademark and the mental image of the country of origin of production, *Ianian Journal of Trade Studies*, 49, 75-97.[In Persian]. DOI:10.1001.1.17350794.1387.13.49.3.1

- Helpman, E., Melitz, M. & Rubenstein, Y. (2008). Estimating trade flows: Trading partners and trading volumes. *Quarterly Journal of Economics*, 123(2): 441-487. <https://doi.org/10.1162/qjec.2008.123.2.441>
- Iazzi, A., Trio, O., Pandurino, A. and Caione, A. (2015) 'The evaluation of market attractiveness through the marketing intelligence approach: a tool for the SMEs', *Int. J. Markets and Business Systems*, 1(2), 93-107. DOI:10.1504/IJMABS.2015.072264
- Ismaili Khosh-Mardan, A. (2022). Iran-Afghanistan relations with an emphasis on trade relations, *Tadbir Ekhtaz*, 12(3), 81-94.[In Persian]
DOR:20.1001.1.17354188.1400.9.9.6.4
- Islamic Parliament Research Center. (2023). Iran's Strategic Initiative: Repositioning and Redefining Iran's Role in the Global Economy, What Does Neutralizing Sanctions Mean? Serial No. 18942.[In Persian]
- Kashfi, K.. (2021), Iraq and Afghanistan market needs special attention, *Iran Online Room*, news code 29636, <https://otaghiranonline.ir>. [In Persian]
- Kohler, W. (2006). The 'Lisbon goal' of the EU: Rhetoric or substance? *Journal of Industry, Competition and Trade*, 6(2): 85-113.
- Kacou, K.Y.T., Kassouri, Y., Evrad, T.H. & Altuntas, M. (2022). Trade openness, export structure, and labor productivity in developing countries: Evidence from panel VAR approach. *Structural Change and Economic Dynamics*, 60: 194-205. <https://doi.org/10.1016/j.strueco.2021.11.015>
- Lee, KH. (2016). The conceptualization of country attractiveness: a review of research, *International Review of Administrative Sciences*, 82(4), 807-826. <https://doi.org/10.1177/0020852314566002>
- Lincolne, Y.S & Guba, E. G. (1985), Epistemological and methodological bases of naturdistic inquiry. *Educational Communication and Technology Journal*, 30(4), 233-252.
- Lonska, J. (2014). Interrelation of the stages of the territory's development process. *Regional Formation and Development Studies*, 3(11): 124-134. <https://doi.org/10.15181/rfds.v11i3.615>
- Madsen, B., Zhang, J. (2020). Scenario analysis for Territorial attractiveness and mobility flows. Documentation and applications of the ATTREG-future model. http://www.wiod.org/conferences/groningen/Paper_Madsen_Zhang.pdf, accessed on Jan. 10, 2020.
- Molayari, M. (2024). Continuous decline in Iran's export destinations: A threat to trade development. *Masir-e-Eqtasad*. <https://masireqtasad.ir/181078/>. [In Persian]
- Peng, M.W.(2019). *Global Strategy*. 2nd ed. Cengage Learning, Canada, Nelson Education Ltd.p.517.
- Rovira, M., Garay, L., Górriz-Mifsud, E., Bonet, J.-A. (2022). Territorial Marketing Based on Non-Wood Forest Products (NWFs) to Enhance Sustainable Tourism in Rural Areas: A Literature Review. *Forests*, 13, 1-19. doi.org/10.3390/f13081231.

- Rovira Perez, m. (2022). Territorial marketing based on Non-Wood Forest Products (NWFPs) to enhance sustainable tourism in rural areas: a literature review, Treball Final de Master, Master universitat en Turisme Sostenible i TIC,
- Rumpel, P., Karel, S. (2006). CONSTRUCTING REGIONAL ADVANTAGE: DOES IT MATTER FOR CZECH REGIONS?, VSB-Technical University of Ostrava, Online at <https://mpr.ub.uni-muenchen.de/12378/>.
- Schwab, K., Sala-i-Martin, X. (2017). The Global Competitiveness Report 2017-2018. World Economic Forum. Geneva, p. 381.
- Sedighi, A.H. (2022). Opportunities for Economic Cooperation between Iran and Afghanistan, Hanan Think Tank.[In Persian]
- Servillo, L., Atkinson, R., Paolo Russo, A. (2012). Territorial attractiveness in EU urban and spatial policy: A critical review and future research agenda, European Urban and Regional Studies published online 21 December 2012, DOI: 10.1177/0969776411430289.
- Sharma, G. D., Bodla, B. S. (2017). Growing Competitiveness of South Asian Stock Exchanges on the Global Scenario. Research Journal of Business Management, 5(13) 130-145. DOI:10.3923/rjbm.2011.130.145
- Sigalat-Signes, E., Calvo-Palomares, R., Roig-Merino, B., García-Adán, I. (2020). Transition towards a tourist innovation model: The smart tourism destination: Reality or territorial marketing?, Journal of Innovation & Knowledge, 5(2), 96-104. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2019.06.002>
- Streimikiene, D., Svagzdiene, B., Jasinskas, E., Simanavicius, A. (2021). Sustainable tourism development and competitiveness: The systematic literature review, Sustainable Development, 29(1), 259-271. doi: 10.1002/sd.2133
- Tehran Chamber of Commerce, Industries, Mines and Agriculture (2023). A look at the business situation of Afghanistan, the report of the Deputy Economic Survey.[In Persian]
- The European House - Ambrosetti. (2023). GLOBAL ATTRACTIVENESS INDEX, Eighth edition.
- Tovma, N., Shurenov, N., Bimendiyeva, L., Kozhamkulova, Z & Akhmetova, Z. (2020). Territorial marketing and its role in determining regional competitiveness. Evaluating supply chain management. Uncertain Supply Chain Management, 8(1), 1-16. DOI:10.5267/j.uscm.2019.10.001. www.arcs.org.af
- Yusuf Zahi, N., Farzanehpour, H. (2017). Pathology of Iran-Afghanistan trade relations, Journal of Political Science, 13(2), 178-224.[In Persian]. DOR:20.1001.1.1735790.13 97.13.2.7.1