



Available Online: <http://jmst.kmsu.ac.ir>
Original Article



Investigating Factors Affecting the Selection of Export Target Markets for Iran's Electricity Industry to Persian Gulf countries

Hamidreza abdollahian*, Javaher Latifi

Department of Economics and Marine Insurance, Faculty of Economic and Management, Khorramshahr University of Marine Sciences and Technology, Khorramshahr, Iran.

* Corresponding Author Email: Hr.abdollahian@kmsu.ac.ir

Received: 31 May 2023

Revise Date: 24 September 2023

Accepted: 6 December 2023

ABSTRACT

One of the most important issues in international marketing is the selection of export target markets, which is the first step in the process of internationalization of companies. In this study, the factors influencing the selection of export target markets of the Iranian electricity industry in Persian Gulf countries were investigated. The influencing factors were studied and categorized into six dimensions, including political, market potential, economic, cultural, infrastructural, and legal factors. The views of experts, electricity industry professionals, and senior executives and representatives of Iran's foreign electricity exporters in the Gulf countries were examined. The statistical population of this research consists of 86 executives of the exporters of products of the electrical industry in Iran. In this research, the standard questionnaire for assessing the model of international markets by Wood and Robertson (2000) with 59 items was used. The questionnaire has content validity and reliability with a Cronbach's alpha of 0.819. The Friedman test was used to prioritize the effective factors and indicators (questions). To examine the role of demographic variables, an independent t-test and analysis of variance (ANOVA) were performed using SPSS software. The average index was used to analyse the data. The results obtained show that among the dimensions studied, the variable of market potential is the most important dimension in the selection of target markets. After that, in order of importance, legal and legislative, economic, political and infrastructural aspects are the most effective aspects, and finally, culture was found to be an unimportant dimension in selecting export target markets of the Iranian electricity industry in Persian Gulf countries.

Keywords: Target Markets; Electricity Export; Iranian Electricity Industry; Persian Gulf Countries.

1. INTRODUCTION

Energy is one of the most important vital needs of any country to achieve economic growth and development. The most important type of energy is the power source, which has a high position in any economy. one of the key topics of international marketing is the selection of target markets for exports, which is the first step in the process of internationalization of companies and industries. Identifying factors influencing the selection of export target markets in Iran's electricity industry is of particular importance (Dehdashti and Jafari, 2012). the growing dependence of companies on international business and the intensification of competition have raised the issue of international market selection as one of the most vital decisions in international strategy (Anderson and Strandkov, 1997). It is essential to decide on the choice of target countries to expand the activity, and mistakes in the choice of target countries have long-term consequences that will jeopardise the resources and future success of the company (Malhotra and Papadopoulos, 2007). Different countries can be exported to, but some countries have advantages in this regard over others, and some markets have better potential in terms of demand for Iranian products, as a result, the choice of markets in the Gulf countries will bring more profit to Iranian companies.

It should be emphasized that the introduction section should clearly distinguish the study from similar works by reviewing the available literature.

The literature of this research shows that international marketers have faced many failures, which is one of the most important reasons which is the mistake in selecting the target markets. This mistake occurs because companies have rushed to choose their target market by inadequate and inappropriate evaluation of foreign markets, while the cost of this mistake is much heavier and more than systemic evaluation of markets and market selection. Suitable for entry (Dalgic and Heijblom, 1996). The choice of international markets in export and entry methods to foreign markets requires a lot of information. The assessment of information about markets determines success or failure in international environments (Anderson and Strandkov, 1997). The evaluation of information by decision-makers is the result of various factors such as industry, market and type of market entry (Huszagh et al., 1986). The political climate of one country or region may be a key factor in success or failure in one market and the level of economic development that drives success in another.

Considering the importance of the electricity industry in developing non-oil exports of the country, this research helps to investigate and identify factors affecting the selection of Iran's electricity export target markets and also evaluate the attractiveness and prioritization of target markets, increasing the capacity of Iranian electricity exports to the Persian Gulf countries. From an operational perspective, this research helps activists and managers of the country's oil industry to take better action in the country's electricity export markets. In this research, the study of selected companies among the exporters of the power generation industry is conducted for the first time and this aspect of innovation shapes the present research. Another important benefit of this research is the identification of factors affecting different dimensions of political, economic, cultural, infrastructural and legal dimensions to investigate and prioritize target markets for Iran's electricity exports to Persian Gulf countries. Therefore, considering the importance of the issue, the questions are posed which are:

1. What aspects affect the choice of target markets for Iran's electricity industry?
2. What are the attractiveness and prioritization of target markets for Iran's electricity exports to the Persian Gulf countries?

2. MATERIALS AND METHODS

This research is applied in terms of purpose and terms of data collection method and methodology, it is descriptive-survey, because in this research, the results of this research have been used to investigate and prioritize target markets for exporting Iranian electricity to the Persian Gulf countries. In this research, we try to investigate the effective factors and prioritize them in decision-making in Iran's electricity exports to the Persian Gulf countries. In this study, the library method was used for data collection. Specialized books were used in the field of research, valid domestic and foreign articles and journals. Descriptive and inferential statistics methods were used to analyze the data. The present research was conducted by field method using the questionnaire.

3. RESULTS

The findings showed that the political dimension variable has 9 indicators, the market potential dimension variable has 12 indicators, the economic dimension variable has 11 indicators, the cultural dimension variable has 7 indices, the infrastructure dimension variable has 10 indices and the legal and legal dimension variable has 10 indices, which collectively the number of indices reaches 59. Describing the research variables is important because the results of testing hypotheses are extracted based on the data and indicators of these variables. To investigate the role of demographic variables, independent samples and ANOVA tests were used. The results of the survey of the effective dimensions on the prioritization of Iran's electricity export target markets to the Persian Gulf countries show that the potential (capacity) of the market has the highest score with an average of 4.28. The legal and legal dimension with an average of 4.11 ranked second and then the economic dimension with an average of 3.73 earned the third grade of importance. Also, the political dimension with an average of 3.64 and the infrastructure dimension with an average of 3.61 are the next ranks. The culture dimension with an average of 2.85 because it is less than 3 (average index) was recognized as an unaffected factor in the selection of Iran's electricity export target markets to the Persian Gulf countries, which is consistent with the research of Dehdashti and Jafari (2012), Jahangiri et al. (2019), Wood and Robertson (2000), Ahmadi and Najafi (2018).

4. DISCUSSION AND CONCLUSION

The results of this study show that the managers of power exporters pay attention to a wide range of factors and variables in analyzing and selecting their export target markets. Based on the obtained results, the potential dimension (capacity) of the foreign market with three measures of total (general) demand, compliance cost and competition have the greatest impact on the selection of export markets. In terms of market demand, competition in the market is the most important factor. In the second place, the legal and legal aspects including tariff, non-tariff (standards and procedures) as well as other legal factors of foreign countries such as propaganda regulations, the possibility of travel to foreign countries, the laws governing distribution institutions and the laws of preservation of spiritual capital showed the greatest impact on market selection. In third place, the economic dimension with measures of development and performance, power of production and consumption are the most effective indicators of the activity of international markets, which has a higher impact factor. This is related to the development of a foreign country. The various economic indicators of this dimension are such as gross national product (GNP), per capita consumption, foreign exchange reserve, use of modern technologies, resources and natural wealth. In the fourth rank foreign countries' political dimensions such as diplomatic relations and foreign policies between the two countries, the political stability of the destination country and the domestic policies affecting commercial activities are known to be very influential and in this dimension, diplomatic relations are of particular importance. Foreign market infrastructure was recognized as the fifth influential dimension. The extent of the distribution network, communication infrastructure nature and the geographical territory of the foreign country are the most important factors in this dimension. Finally, the cultural dimension which includes cultural integration indicators and cultural differences between the two countries in foreign exchanges was investigated based on the theoretical framework of the research and it was determined that it was unaffected in selecting and prioritizing the target markets of Iranian electricity industry exports to the Persian Gulf countries.

3. It is suggested to analyze the rankings by defining the stages of selecting international target markets as a phased decision-making process. To make matters clearer, these steps can be expressed as questions about foreign markets. The first question is, is there a market? Is there a demand for our product (next to market potential)? The second question is, if there is a market, is it achievable? Is it possible for us to enter the market or do strict government laws and regulations limit our activities (legal dimension)? If the answer to these two questions is yes, the next question is whether the market will remain open to us or if will it be difficult to continue (politically) because of political issues. If all of these questions are answered with a clear and positive answer, the question that remains is whether we can bring our product to market and expand our activities (infrastructure dimension, shipping conditions and distributors). Will the market grow in terms of consumption (economic dimension)?

REFERENCES

- Ahmadi, H. and Najafi, A. 2018. Investigating and prioritizing factors affecting export decision-making, *Journal of Decision and Operations Research*, 3(2), pp. 151-163. DOI: 10.22105/dmor.2018.66701. (In Persian).
- Amirkabiri, A., 2017. Strategic management. Negah Danesh. (In Persian).
- Anderson, P. and Strandskov, J., 1997. International Market Selection: a cognitive mapping perspective. *Journal of Global Marketing*, 11(3), pp. 65-84. DOI: 10.1300/J042v11n03_05.
- Bagheri, A., Bamdad Sofi, J. and Atziri, R., 2013. Identifying and prioritizing factors affecting the choice of entry methods to international markets (a case study of the country's major car manufacturers), *Technology Development Management Quarterly*, (7) 2, pp. 12-25. DOI: 10.22104/jtdm.2013.35. (In Persian).
- Dalgic, T. and Heijblom, R., 1996. Educator insight: International marketing blunders revisited-some lessons for managers. *Journal of International Marketing*, 4(1), pp. 81-91. DOI: 10.1177/1069031X9600400106.
- Dehdashti Shahrukh, Z. and Jafari, H. 2012. Factors affecting the selection of export target markets of Iran's electricity industry. *Scientific Research Quarterly of Industrial Management Studies*. 9(24), pp. 141-160. DOI: 20.1001.1.22518029.1391.9.24.7.4. (In Persian).
- Huszagh, S.M., Fox, R.J. and Day, E., 1986. Global marketing: an empirical investigation. *Columbia Journal of World Business*, Twentieth Anniversary issue, pp. 31-43.

- Jahangiri, M., Haqqania, A., Alidadi Shamsabadi, A., Mustafaipour, A. and Martin Pomars, L., 2019. Feasibility of supplying electricity and hydrogen for domestic use in southern Iran using renewable energy plants connected to the grid. *Energy Strategy Review Quarterly*, 23(1), pp. 23-32. DOI: 2018.12.003.
- Koch, A.J. 2001. Selecting overseas markets and entry modes: two decision processes or one, *Marketing Intelligence and Planning*, 19(1), pp. 65-75. DOI: 10.1108/02634500110366120.
- Malhotra, S. and Papadopoulos, N., 2007. *International market selection: an integrative review of empirical studies*. Sprott School of Business, Carleton University. Ottawa, Ontario.
- Rahmani, S., J. 2003. Modeling the International Choice Process: A Qualitative Study of Successful Australian International Business. *Qualitative market research*, 6(2), pp. 119-32. DOI: 10.1108/13522750310470127.
- Rodrigues Boente, D., Roberto B. and Lustosa, P., 2019. Efficiency of electricity distribution companies, *Accounting and Actuarial Sciences*, University of Brasilia, Brasília, Brazil, 1 (7), pp. 261-88. DOI: 10.1108/RAUSP-11-2018-0123.
- Saadat Far, A. and Khalili, F., 2016. Investigating the effect of management, export competencies and attractiveness of the export market on export performance with the mixed mediating role of export marketing, the third international conference on management, accounting and knowledge-based economics with an emphasis on resistance economy. (In Persian).
- Saberian, F. and Ebrahimi, M., 2018. Identifying and prioritizing indicators for evaluating the relative attractiveness of export markets (case study: Russian export market). *Bimonthly Journal of Business Studies*, 18(100), pp. 46-62. DOI: 20.1001.1.26767562.1399.18.100.3.6. (In Persian).
- Wood, R. and Robertson, K. R., 2000. Evaluating international markets: the importance of information by industry, by country of destination, and by type of export transaction", *International Marketing Review*, 17(1), pp. 34-55. DOI: 10.1108/02651330010314704.

Copyrights:

Copyright for this article is retained by the author(s), with publication rights granted *Journal of Marine Science and Technology*. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.





مقاله پژوهشی

Available Online: <http://jmst.kmsu.ac.ir>



بررسی عوامل موثر بر انتخاب بازارهای هدف صادراتی صنعت برق ایران به کشورهای حوزه خلیج فارس

حمیدرضا عبداللهیان*، جواهرلطیفی

گروه اقتصاد و بیمه دریایی، دانشکده اقتصاد و مدیریت دریا، دانشگاه علوم و فنون دریایی خرمشهر، خرمشهر، ایران.

* نویسنده مسئول، پست الکترونیک: Hr.abdollahian@kmsu.ac.ir

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۹/۱۵

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۲/۰۷/۰۲

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۳/۱۰

چکیده

یکی از کلیدی ترین موضوعات بازاریابی بین المللی، انتخاب بازارهای هدف صادراتی است که اولین مرحله در فرآیند بین المللی شدن شرکت ها می باشد. در این پژوهش عوامل موثر بر انتخاب بازارهای هدف صادراتی صنعت برق ایران به کشورهای حوزه خلیج فارس مورد بررسی قرار گرفته است. عوامل تأثیرگذار در ابعاد شش گانه شامل عوامل سیاسی، پتانسیل بازار، اقتصادی، فرهنگی، زیرساختی و قانونی بررسی و دسته بندی شده است. دیدگاه صاحب نظران، متخصصان صنعت برق و مدیران ارشد و معاونان شرکت های صادرکننده خارجی برق ایران به کشورهای حوزه خلیج فارس مورد بررسی قرار گرفت. جامعه آماری تحقیق حاضر، تعداد ۸۶ نفر از مدیران صادرکننده محصولات صنعت برق کشور ایران می باشد. در این پژوهش از پرسش نامه استاندارد ارزیابی بازارهای بین المللی مدل Wood and Robertson (2000) با ۵۹ گویه استفاده شد. پرسش نامه دارای روایی محتوایی و پایایی با الفای کرونباخ ۰/۸۱۹ می باشد. برای اولویت بندی عوامل مؤثر و شاخص ها از آزمون فریدمن استفاده شد. به منظور بررسی نقش متغیرهای جمعیت شناختی نیز از آزمون t مستقل و تحلیل واریانس (ANOVA) با استفاده از نرم افزار SPSS استفاده شد. از شاخص میانگین جهت تجزیه و تحلیل داده ها استفاده شد. نتایج بدست آمده نشان می دهد در میان ابعاد مورد بررسی، متغیر پتانسیل بازار به عنوان مهم ترین بعد در انتخاب بازارهای هدف می باشد. پس از آن، به ترتیب اهمیت، ابعاد قانونی و حقوقی، اقتصادی، سیاسی، زیرساختی موثرترین ابعاد می باشند و نهایتاً فرهنگ به عنوان بعد بی اهمیت در انتخاب بازارهای هدف صادراتی صنعت برق ایران به کشورهای حوزه خلیج فارس شناخته شد.

واژگان کلیدی: بازارهای هدف، صادرات برق، صنعت برق ایران، کشورهای حوزه خلیج فارس.

۱. مقدمه

تشدید رقابت، مسأله انتخاب بازار بین المللی را به عنوان یکی از حیاتی ترین تصمیمات در استراتژی بین المللی مطرح ساخته است (Anderson and Strandskov, 1997). اتخاذ تصمیم در خصوص انتخاب کشورهای هدف برای گسترش فعالیت بسیار مهم است و اشتباه در انتخاب کشورهای هدف پیامدهای بلندمدتی را به دنبال دارد که منابع و موفقیت آینده شرکت را به خطر خواهد انداخت (Malhotra and Papadopoulos, 2007). کشورهای مختلفی هستند که امکان صادرات به آنها وجود دارد ولی برخی کشورها از این منظر نسبت به برخی دیگر مزیت هایی دارند و در واقع بعضی بازارها از پتانسیل بهتری از نظر تقاضا برای

انرژی از مهم ترین نیازهای حیاتی هر کشور برای دستیابی به رشد و توسعه اقتصادی است. مهم ترین نوع انرژی، منبع برق می باشد که از جایگاه والایی در هر اقتصادی برخوردار است یکی از کلیدی ترین موضوعات بازاریابی بین المللی، انتخاب بازارهای هدف جهت صادرات است که اولین مرحله در فرآیند بین المللی شدن شرکت ها و صنایع می باشد. شناسایی عوامل مؤثر بر انتخاب بازارهای هدف صادراتی در صنعت برق ایران از اهمیت ویژه ای برخوردار است (Dehdashti Shahruckh and Jafari, 2012) و وابستگی فزاینده شرکت ها به کسب و کار بین المللی و

Copyrights:

Copyright for this article is retained by the author(s), with publication rights granted Journal of Marine Science and Technology. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.



بازارها، رتبه‌بندی بازارها براساس شاخص‌های مورد نظر و انتخاب مناسب‌ترین بازار برای گسترش فعالیت‌های اقتصادی و تجاری معرفی نمودند. انتخاب بازار هدف مناسب، یکی از الزامات اصلی کسب سود در فرایند صادرات و حضور موفق در عرصه بازارهای بین‌المللی محسوب می‌شود. سیاست‌گذاری مؤثر در حوزه صادرات، مستلزم شناسایی بازارهای صادراتی و محصولات اولویت‌دار برای سرمایه‌گذاری‌های آتی است (Saberian and Ebrahimi, 2018). یکی از مهم‌ترین موضوعات مورد توجه صادرکنندگان و سیاست‌گذاران حوزه صادرات برق ایران، مشخص نمودن شاخص‌های جذابیت بازارهای صادراتی اولویت‌دار برای سرمایه‌گذاری‌های آتی استراتژیک در سطح صادرکنندگان بین‌المللی و جهانی است تا با هدف قرار دادن بازارهای هدف صادراتی جذاب و تلاش برای ایجاد تطابق میان محصولات صادراتی و استراتژی‌های بین‌المللی و جهانی با اقتضائات این بازارها، تمهیدات لازم به منظور استفاده بهینه از ظرفیت‌های صادراتی برق کشور فراهم شود (Amirkabiri, 2017).

صنعت برق به‌عنوان مهم‌ترین و پرکاربردترین نوع انرژی در جوامع مدرن محسوب می‌شود که به موازات توسعه اقتصادی و افزایش سطح زندگی، تقاضا برای آن افزایش می‌یابد و به دلیل نقش زیربنایی و ارتباط زیادی که با کلیه عوامل مؤثر بر رشد اقتصادی دارد، صنعتی پویا و تأثیرگذار است. با توجه به فراگیری گسترده صنعت برق، می‌توان آن را یکی از اصلی‌ترین عوامل بسترساز توسعه اقتصادی کشور به حساب آورد. در صنعت برق که صنعتی زیرساختی بوده و مشتریان آن دولت‌ها (B2G) و سازمان‌ها (B2B) می‌باشند، تقاضای برق، همسو با رشد و پیشرفت اقتصادی کشورها رشد و تعالی می‌یابد. البته به دلایل گوناگون که مهم‌ترین آن به دولتی بودن صنعت برق ایران مربوط می‌شود متأسفانه این صنعت در مسیر بحرانی قرار گرفته است. علاوه بر این، فقدان نشاط و پویایی در شرکت‌های توزیع و تولید برق وزارت نیرو، زمینه عدم کارایی و پایین بودن بهره‌وری و اتلاف منابع را فراهم ساخته است، به‌نحوی که در برخی شاخص‌ها بر اساس استاندارد‌های بین‌المللی، صنعت برق کشور ایران شرایط نامطلوبی دارد. شناخت دقیق و اولویت‌بندی بازارهای هدف از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. مسئله‌ای که مورد نظر این پژوهش است، بررسی چگونگی انتخاب بازارهای هدف صادراتی توسط مدیران صنعت برق ایران می‌باشد. مدیرانی که قصد صادرات محصولات خود را دارند با این سوال مواجه‌اند که کدام بازار را و با توجه به چه معیارهایی جهت فعالیت انتخاب کنند. لذا با توجه به اهمیت صنعت برق در توسعه صادرات غیرنفتی کشور، این تحقیق کمک می‌کند با بررسی و شناسایی عوامل مؤثر بر انتخاب بازارهای هدف صادراتی برق ایران و نیز ارزیابی جذابیت و اولویت‌بندی بازارهای هدف، باعث افزایش ظرفیت صادرات برق ایران به کشورهای حوزه خلیج فارس شود. از دید عملیاتی، این پژوهش به فعالان و مدیران

محصولات کشور ایران برخورداری و در نتیجه انتخاب بازارهای کشورهای حوزه خلیج فارس، سود بیشتری را برای شرکت‌های ایرانی در برخواهند داشت.

مطالعه ادبیات این تحقیق نشان می‌دهد که بازاربابان بین‌المللی با شکست‌های فراوانی روبرو بوده‌اند که از مهم‌ترین دلایل آن، اشتباه در انتخاب بازارهای هدف بوده است، این اشتباه از آن جهت رخ می‌دهد که شرکت‌ها با ارزیابی ناکافی و نامناسب بازارهای خارجی، عجلوانه به انتخاب بازار هدف خود اقدام نموده‌اند، درحالی‌که هزینه این اشتباه بسیار سنگین‌تر و بیشتر از ارزیابی نظام‌مند بازارها و انتخاب بازار مناسب جهت ورود به آن است (Dalgic and Heijblom, 1996). انتخاب بازارهای بین‌المللی در صادرات و شیوه‌های ورود به بازارهای خارجی، نیازمند اطلاعات زیادی می‌باشد. ارزیابی اطلاعات در مورد بازارها، تعیین‌کننده موفقیت یا شکست در محیط‌های بین‌المللی می‌باشد (Anderson and Strandskov, 1997). ارزیابی اطلاعات توسط تصمیم‌گیران، برآیند عوامل مختلفی همچون صنعت، بازار و نوع شیوه ورود به بازار است (Huszagh et al., 1986). فضای سیاسی یک کشور یا یک منطقه ممکن است عاملی کلیدی در موفقیت یا شکست در یک بازار و سطح توسعه اقتصادی عامل موفقیت در بازار دیگر باشد. زیرساخت‌های پیشرفته در یک بازار خارجی ممکن است باعث انتخاب آن گردد و وجود یک سیستم قانونی پایدار نیز می‌تواند نقش مهمی را در انتخاب بازارهای دیگر ایفا کند (Rahmani, 2003).

صنعت برق ایران شامل تولیدکنندگان تجهیزات برق و انتقال نیرو، تجهیزات نیروگاهی، سیم و کابل، ترانسفورماتور، کنتور، تابلوهای برق صنعتی، انواع کلیدهای برق، یراقات، چراغ، ترانس، محصولات روشنایی، شرکت‌های خدمات فنی و مهندسی و پیمانکاران نیروگاه می‌باشد و با قدمتی دیرینه از پتانسیل مناسبی جهت ورود به بازارهای جهانی برخوردار می‌باشد. تولید تجهیزات و ارائه خدمات فنی مهندسی در صنعت برق ایران با کیفیت بالا و قیمت مناسب عرضه می‌شود. حدود ۹۵٪ خودکفایی در صنعت برق و چشم‌انداز کشور به منظور قرارگرفتن به‌عنوان شا همراه برق منطقه به علت موقعیت مناسب جغرافیایی و منابع فراوان گاز و همچنین توانایی و کیفیت بالای شرکت‌های تامین‌کننده تجهیزات و خدمات فنی و مهندسی، موجب شده است تا صنعت برق ایران به‌عنوان صنعتی استراتژیک در صادرات غیرنفتی مورد توجه قرار گیرد (Anderson and Strandskov, 1997). یکی از کلیدی‌ترین مفاهیم بین‌الملل شدن، انتخاب بازارهای بین‌المللی است که اولین مرحله در فرایند بین‌المللی شدن شرکت‌ها می‌باشد (Malhotra and Papadopoulos, 2007).

Anderson و Strandskov (1997)، انتخاب بازارهای بین‌المللی را معیاری برای انتخاب بازارهای هدف، بررسی پتانسیل

مجلات معتبر داخلی و خارجی استفاده گردید. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش‌های آمار توصیفی و آمار استنباطی استفاده شده است. تحقیق حاضر به روش میدانی با استفاده از ابزار پرسش-نامه انجام شده است. در این تحقیق برای سنجش ارزیابی بازاریابی بین‌المللی (حوزه خلیج فارس) از پرسشنامه استاندارد ارزیابی بازاریابی بین‌المللی (Wood and Robertson (2000) استفاده شد. این پرسش‌نامه دارای ۵۹ گویه می‌باشد که با تایید خبرگان با تخصص موضوعی از روایی محتوایی لازم برخوردار است. جهت آزمون فرضیه‌های پژوهش و به دست آوردن نتایج، از نرم افزار SPSS استفاده گردید. جامعه آماری تحقیق، مدیران ارشد و مدیران بازرگانی خارجی شرکت‌های صادرکننده محصولات برق عضو سندیکای صنعت برق جمهوری اسلامی ایران می‌باشند. پرسش‌نامه بین شرکت‌های صادرکننده برق، توزیع شد. از طیف Likert scale (۱ تا ۵) به‌عنوان مقیاس سنجش در پرسش‌نامه استفاده شد. روش نمونه‌گیری تصادفی ساده است. برای برآورد حجم نمونه از جدول مورگان استفاده شد. در چارچوب اطلاعات موجود و با توجه به وقت، هزینه و دقت لازم، مناسب‌ترین حجم نمونه به تعداد ۸۶ نفر بدست آمد. تعداد ۵۹ گویه (ماده) در پرسشنامه استاندارد ارزیابی بازاریابی بین‌المللی Wood و Robertson (2000) مطابق با ادبیات موضوع تحقیق در جدول شماره (۱) در نظر گرفته شد. هم‌چنین، برای بررسی فرضیه‌های پژوهش از آزمون T-student تک نمونه‌ای استفاده شده است. برای اولویت‌بندی عوامل مؤثر و شاخص‌ها (سؤالات) از آزمون Friedman استفاده شده است. به‌منظور بررسی نقش متغیرهای جمعیت شناختی نیز از آزمون Independent Sample و ANOVA استفاده شده است.

صنعت نفت کشور کمک می‌کند تا اقدامات بهتری در بازارهای صادراتی برق کشور انجام دهند. در این پژوهش بررسی انواع شرکت‌های منتخب در میان صادرکنندگان صنعت تولید برق، برای اولین بار انجام می‌گیرد و این جنبه نوآوری پژوهش حاضر را شکل می‌دهد. از مزایای مهم دیگر این پژوهش، می‌توان به شناسایی عوامل تأثیرگذار در ابعاد گوناگون سیاسی، پتانسیل بازار، اقتصادی، فرهنگی، زیرساختی و قانونی به منظور بررسی و اولویت‌بندی بازارهای هدف جهت صادرات برق ایران به کشورهای حوزه خلیج فارس اشاره نمود. لذا با توجه به اهمیت موضوع، سوال‌های مطرح می‌شود که عبارتند از:

اولاً: چه ابعادی بر انتخاب بازارهای هدف صادراتی صنعت برق ایران تأثیر گذارند؟

ثانیاً: جذابیت و اولویت‌بندی بازارهای هدف جهت صادرات برق ایران به کشورهای حوزه خلیج فارس کدامند؟

۲. مواد و روش‌ها

این پژوهش از لحاظ هدف، کاربردی و از لحاظ روش گردآوری داده‌ها و شیوه انجام، از نوع توصیفی-پیمایشی می‌باشد، چرا که در این تحقیق، از نتایج پژوهش برای بررسی و اولویت‌بندی بازارهای هدف جهت صادرات برق ایران به کشورهای حوزه خلیج فارس استفاده شده است. در این پژوهش سعی بر آن است تا به بررسی عوامل مؤثر و اولویت‌بندی آنها بر تصمیم‌گیری در صادرات برق ایران به کشورهای حوزه خلیج فارس پرداخته شود. در این تحقیق از روش کتابخانه‌ای، جهت گردآوری اطلاعات استفاده شده است. از کتاب‌های تخصصی در زمینه موضوع پژوهش، مقالات و

جدول ۱- سنجه‌های پرسشنامه استاندارد ارزیابی بازاریابی بین‌المللی مدل وودز و روبرتسون (۲۰۰۰)

Table 1- Measurements of the standard questionnaire for the evaluation of international markets, model of Wood and Robertson (2000)

Row Number	Dimensions	Influential factors	Number of questions	Questionnaire items
1	Political dimension	Stability	4	Q1,Q2,Q3,Q4
2		Diplomatic relations between two countries	2	Q5,Q6
3		Domestic policies	3	Q7,Q8,Q9
4	Market potential dimension/capacity	Overall/general demand	4	Q10,Q11,Q12,Q13
5		Adaptation costs	4	Q14,Q15,Q16,Q17
6		Competition	4	Q18,Q19,Q20,Q21
7	Economic dimension	Development and performance	4	Q22,Q23,Q24,Q25
8		Production capacity	3	Q26,Q27,Q28
9		Consumption	4	Q29,Q30,Q31,Q32
10	Cultural dimension	Cultural coherence	3	Q33,Q34,Q35

11		Cultural differences between the two countries	4	Q36,Q37,Q38,Q39
12		Distribution	4	Q40,Q41,Q42,Q43
13	Infrastructure dimension	Communication	3	Q44,Q45,Q46
14		Geographical factors	3	Q47,Q48,Q49
15		Tariffs (taxes)	3	Q50,Q51,Q52
16	Legal dimension	Standards and procedures	3	Q53,Q54,Q55
17		Other legal and regulatory factors	4	Q56,Q57,Q58,Q59
Total				59

منبع: یافته‌های تحقیق

می‌توان اظهار داشت که در صورتی که بار دیگر با استفاده از این پرسش‌نامه و با استفاده از همان پاسخگویان (به‌طور کلی تحت شرایط مشابه) به اندازه‌گیری صفت مورد نظر تحقیق بپردازیم تفاوت قابل ملاحظه‌ای در پاسخ‌های ارائه شده مشاهده نخواهیم کرد. در جدول شماره ۳ این معیار به تفکیک هر یک از متغیرهای اساسی تحقیق ارائه شده است.

در این پژوهش، مطالعه‌ای مقدماتی با توزیع ۳۰ پرسش‌نامه در قالب پیش‌آزمون استفاده می‌گردد. سپس با استفاده از نرم افزار SPSS مقدار آلفا، برای هر سؤال و برای کل پرسش‌نامه محاسبه می‌گردد. در جدول شماره ۲ خروجی حاصل از این پردازش ارائه شده است.

میزان آلفای کرونباخ ارائه شده نشان می‌دهد که پرسش‌ها دارای همبستگی متقابل نسبتاً مناسبی می‌باشند و

جدول ۲- میزان آلفای کرونباخ کل پرسش‌نامه

Table 2- Cronbach's alpha rate of the entire questionnaire

Exam result	Standard threshold	Cronbach's alpha total	Number of questions
Is confirmed	0.7 Higher than	0.819	59

منبع: یافته‌های تحقیق

جدول ۳- میزان آلفای کرونباخ برای متغیرهای تحقیق

Table 3- Cronbach's alpha for research variables

Exam result	Standard threshold	Cronbach's alpha total	Number of questions	Dimensions
Is confirmed	0.7 Higher than	0.910	9	Political dimension
Is confirmed	0.7 Higher than	0.893	12	Market potential dimension
Is confirmed	0.7 Higher than	0.778	11	Economic dimension
Is confirmed	0.7 Higher than	0.911	7	Cultural dimension
Is confirmed	0.7 Higher than	0.868	10	Infrastructure dimension
Is confirmed	0.7 Higher than	0.891	10	Legal dimension
Is confirmed	0.7 Higher than	0.819	59	Total

منبع: یافته‌های تحقیق

از قابلیت لازم برخوردارند. بدین ترتیب سوال‌های مطرح‌شده در پرسش‌نامه، می‌توانند عوامل موثر در تصمیم‌گیری بازارهای هدف صادراتی صنعت برق ایران را به خوبی سنجیده و آن را شناسایی نمایند. نتایج آزمون‌های شاخص‌های کفایت نمونه‌گیری KMO ۰/۸۱۹، مقدار chi-squared آزمون Bartlett ۶۰۲/۲۸۹ با درجه آزادی ۱۲۰ برای مولفه موثر در تصمیم‌گیری بازارهای هدف صادراتی برق ایران را نشان می‌دهد. جدول شماره ۴ آزمون KMO و Bartlett نشان می‌دهد تمامی گویه‌های پرسش‌نامه برای انجام پژوهش، مناسب می‌باشند.

این پرسش‌نامه توسط صاحب‌نظران برجسته مدیریت در سراسر جهان طراحی گردیده و از روایی و اعتبار بسیار بالایی برخوردار است، به طوری که از آن در مطالعات مختلف در اقصی نقاط جهان، استفاده شده است. روایی صوری پرسش‌نامه به وسیله متخصصان و اساتید دانشگاه بررسی و روایی محتوایی آن با استفاده از تحلیل عاملی اکتشافی انجام گرفته است. مقدار آماره-Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) برابر با ۰/۸۱۹ بدست آمده است. این ضریب در سطح قابل قبولی قرار دارد و نشان می‌دهد که داده‌ها

جدول ۴- آزمون KMO و Bartlett
Table 4- KMO and Bartlett's test

Test indicators	Calculated value
Kaiser-Meyer-Olkin	0.829
Chi-Square	602.289
Bartlett's test	Degree of freedom
	120
	Significance level
	0.0000

منبع: یافته‌های تحقیق

درجه اهمیت را کسب کرده است. بعد سیاسی با میانگین ۳/۶۴ و بعد زیر ساختی با میانگین ۳/۶۱ رتبه‌های بعدی را تشکیل می‌دهد. بعد فرهنگ با میانگین ۲/۸۵ با توجه به این که کمتر از ۳ (شاخص میانگین) شده است، عامل بدون تأثیر در انتخاب بازارهای هدف صادراتی برق ایران به کشورهای حوزه خلیج فارس شناخته شد. جدول شماره ۶ میانگین رتبه‌ها و اولویت‌بندی ابعاد اصلی بازارهای هدف صادرات برق ایران را نشان می‌دهد.

۳. نتایج

در جدول شماره ۵، نتایج تحلیل پاسخ‌های بدست آمده در مورد ابعاد موثر بر انتخاب بازارهای هدف صادراتی صنعت برق ایران به کشورهای حوزه خلیج فارس اولویت‌بندی شده‌اند. نتایج نشان می‌دهند که بعد پتانسیل (ظرفیت) بازار با میانگین ۴/۲۸ بالاترین نمره را به خود اختصاص داده است. بعد قانونی و حقوقی با میانگین ۴/۱۱ در رتبه دوم و سپس بعد اقتصادی با میانگین ۳/۷۳ سومین

جدول ۵- نتایج تحلیل پاسخ‌های در مورد ابعاد موثر بر انتخاب بازارهای هدف صادراتی صنعت برق ایران به کشورهای حوزه خلیج فارس

Table 5- The results of the analysis of the responses regarding the dimensions affecting the selection of export target markets of Iran's electricity industry to the countries of the Persian Gulf

t-value	Degree of freedom	Standard deviation	Variance	Average	Sample	Dimensions
21.9	45	0.609	0.371	4.11	86	Legal
10.1	45	0.767	0.588	3.61	86	Infrastructural
11.2	45	0.762	0.581	3.64	86	Political
1.22	45	0.883	0.779	2.85	86	Cultural
12.7	45	0.696	0.484	3.73	86	Economic
36.9	45	0.438	0.192	4.28	86	Market potential

منبع: یافته‌های تحقیق

جدول ۶- میانگین رتبه‌ها و اولویت‌بندی ابعاد اصلی بازارهای هدف صادرات برق ایران

Table 6- Average ratings and prioritization of the main dimensions of Iran's electricity export target markets

Row	Dimension	Sample	Average	Rank
1	Market potential dimension	86	4.28	1
2	Legal dimension	86	4.11	2
3	Economic dimension	86	3.73	3
4	Political dimension	86	3.64	4
5	Infrastructural dimension	86	3.61	5
6	cultural dimension	86	2.85	6

منبع : یافته‌های تحقیق

اهمیت عوامل اثرگذار بر صادرات برق ایران به کشورهای حوزه خلیج فارس را نشان می‌دهد.

در جدول شماره ۷، عوامل زیر مجموعه ابعاد موثر بر انتخاب بازارهای هدف نیز رتبه‌بندی گردید. رتبه‌بندی این عوامل، میزان اهمیت هر یک در انتخاب بازارهای هدف صادراتی برق ایران به کشورهای حوزه خلیج فارس را نشان می‌دهد. جدول زیر رتبه و

جدول ۷- رتبه بندی عوامل اثرگذار بر صادرات برق ایران به کشورهای حوزه خلیج فارس

Table 7- Ranking of the influencing factors on Iran's electricity exports to Persian Gulf countries

Row	Dimension	Influential factors	number	Average	rank
1	Political dimension (3.64)	stability	86	3.23	14
2		Diplomatic relations between two countries	86	4.20	4
3		Domestic policies	86	3.65	9
4	Market potential dimension (4.28)	Overall/general demand	86	3.96	5
5		Adaptation costs	86	3.78	7
6		Competition	86	4.40	1
7	Economic dimension (3.73)	Development and performance	86	3.40	11
8		Production capacity	86	4.25	3
9		Consumption	86	3.09	16
10	Cultural dimension (2.85)	Cultural coherence	86	2.45	17
11		Cultural difference	86	3.24	13
12	Infrastructural dimension (3.61)	Distribution	86	3.73	8
13		communications	86	3.40	10
14		Geographical factors	86	3.19	15
15	Legal dimension (4.11)	Taxes(tariffs)	86	4.38	2
16		Standard and procedures(non-tariff)	86	3.92	6
18		Other legal and regulatory factors	86	3.38	12

منبع : یافته‌های پژوهش

فرضیه دوم: پتانسیل و ظرفیت بازار بر اولویت‌بندی بازارهای هدف صادرات برق ایران به کشورهای حوزه خلیج فارس تاثیر معناداری دارد.

فرضیه سوم: عامل اقتصادی بر اولویت‌بندی بازارهای هدف صادرات برق ایران به کشورهای حوزه خلیج فارس تاثیر معناداری دارد.

فرضیه چهارم: بعد فرهنگی بر اولویت‌بندی بازارهای هدف صادرات برق ایران به کشورهای حوزه خلیج فارس تاثیر معناداری دارد.

فرضیه پنجم: زیر ساخت‌ها بر اولویت‌بندی بازارهای هدف صادرات برق ایران به کشورهای حوزه خلیج فارس تاثیر معناداری دارد.

فرضیه ششم: محیط قانونی و حقوقی بر اولویت‌بندی بازارهای هدف صادرات برق ایران به کشورهای حوزه خلیج فارس تاثیر معناداری دارد.

اکنون براساس آزمون‌های Independent Sample و ANOVA به بررسی هر کدام از فرضیه‌ها پرداخته می‌شود:

براساس یافته‌های جدول شماره ۷، رقابت موجود در بازار، روابط دیپلماتیک میان دو کشور، قدرت تولید و عوامل قانونی تعرفه‌ای با توجه به اینکه رتبه بالاتر از ۴ بدست آوردند، از عوامل بسیار موثر در انتخاب بازارهای هدف صادراتی صنعت برق ایران به کشورهای حوزه خلیج فارس می‌باشند. اکنون به رتبه بندی شاخص‌ها (سوال‌ها) از نظر اهمیت پرداخته می‌شود. جدول شماره ۸ رتبه‌بندی شاخص‌ها با استفاده از آزمون Friedman رتبه‌بندی شده را نشان می‌دهد. اکنون براساس نتایج بدست آمده از جداول فوق، فرضیه‌های پژوهش را مورد بررسی و تحلیل قرار می‌دهیم. فرضیه‌های اصلی پژوهش به دو دسته زیر تقسیم بندی می‌شوند که می‌توان هر کدام را به زیر فرضیه‌هایی تبدیل نمود:

۱. ابعاد شش‌گانه بر انتخاب بازارهای هدف جهت صادرات برق ایران تاثیر معنادار دارند.

۲. کشورهای حوزه خلیج فارس، بازارهای هدف جذاب برای صادرات برق ایران هستند.

فرضیه‌های اصلی پژوهش را به شش زیر فرضیه به شرح زیر تبدیل می‌کنیم و هر کدام را جداگانه مورد آزمایش قرار می‌دهیم:

فرضیه اول: عامل سیاسی بر اولویت‌بندی بازارهای هدف صادرات برق ایران به کشورهای حوزه خلیج فارس تاثیر معناداری دارد.

جدول ۹- آزمون t تک نمونه مربوط به ابعاد شش‌گانه

Table 9- One-sample t-test related to the political factor

hypothesis	Dimensions	Sample	Average	Variance	standard deviation	Degrees of freedom	t statistics	Significance (p) level
1	Political	86	3.64	0.762	0.762	45	11.2	0.0000
2	Market potential	86	4.28	0.438	0.438	45	36.9	0.0000
3	economic	86	3.72	0.696	0.696	45	12.7	0.0000
4	cultural	86	2.85	0.883	0.883	45	1.22	0.0710
5	Infrastructure	86	3.61	0.767	0.767	45	10.1	0.0000
6	legal	86	4.11	0.629	0.629	45	21.9	0.0000

منبع: یافته‌های پژوهش

برابر با ۲/۳۲۶ می‌باشد که از مقدار جدول کمتر است و در سطح معناداری ($p < 0/01$) فرض صفر رد می‌شود؛ لذا عامل پتانسیل بازار بر اولویت بندی بازارهای هدف صادرات برق ایران به کشورهای حوزه خلیج فارس تاثیر معناداری دارد.

فرضیه ۳: میانگین تاثیر عامل اقتصادی ۳/۷۳ و بالاتر از سطح متوسط ۳ می‌باشد. با توجه به اینکه مقدار t در سطح ۰/۰۱ برابر با ۲/۳۲۶ می‌باشد که از مقدار جدول کمتر است و در سطح معناداری ($p < 0/01$) فرض صفر رد می‌شود؛ لذا عامل اقتصادی

فرضیه ۱: میانگین تاثیر عامل سیاسی ۳/۶۴ و بالاتر از سطح متوسط ۳ می‌باشد. با توجه به اینکه مقدار t در سطح ۰/۰۱ برابر با ۲/۳۲۶ می‌باشد که از مقدار جدول کمتر است و در سطح معناداری ($p < 0/01$) فرض صفر رد می‌شود؛ لذا عامل سیاسی بر اولویت بندی بازارهای هدف صادرات برق ایران به کشورهای حوزه خلیج فارس تاثیر معناداری دارد.

فرضیه ۲: میانگین تاثیر عامل پتانسیل بازار ۴/۲۸ و بالاتر از سطح متوسط ۳ می‌باشد. با توجه به اینکه مقدار t در سطح ۰/۰۱

که نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش براساس داده‌ها و شاخص‌های این متغیرها استخراج می‌شود. همچنین، به منظور بررسی نقش متغیرهای جمعیت‌شناختی نیز از آزمون‌های Independent Sample و ANOVA استفاده شده است. نتایج بدست آمده از بررسی ابعاد موثر بر اولویت‌بندی بازارهای هدف صادراتی برق ایران به کشورهای حوزه خلیج فارس نشان می‌دهد بعد پتانسیل (ظرفیت) بازار با میانگین ۴/۲۸ بالاترین نمره را به خود اختصاص داده است. بعد قانونی و حقوقی با میانگین ۴/۱۱ در رتبه دوم و سپس بعد اقتصادی با میانگین ۳/۷۳ سومین درجه اهمیت را کسب کرده است. همچنین بعد سیاسی با میانگین ۳/۶۴ و بعد زیرساختی با میانگین ۳/۶۱ رتبه‌های بعدی را تشکیل می‌دهند. بعد فرهنگ با میانگین ۲/۸۵ با توجه به اینکه کمترین (شاخص میانگین) شده است، عامل بدون تأثیر در انتخاب بازارهای هدف صادراتی برق ایران به کشورهای حوزه خلیج فارس شناخته شد که با تحقیقات Jahangiri et al. (2019)، Wood و Robertson (2000) و Ahmadi و Najafi (2018) هم‌سو و هم‌راستا می‌باشد.

یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد، رقابت موجود در بازار، روابط دیپلماتیک میان دو کشور، قدرت تولید و عوامل قانونی تعرفه‌ای با توجه به اینکه رتبه بالاتر از ۴ بدست آوردند، از عوامل بسیار موثر در انتخاب بازارهای هدف صادراتی صنعت برق ایران به کشورهای حوزه خلیج فارس می‌باشند. این نتایج در راستای مطالعات Koch (2001)، Rahmani (2013) و Rodrigues et al. (2019) قرار دارند.

یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که عامل سیاسی بر اولویت‌بندی بازارهای هدف صادرات برق ایران به کشورهای حوزه خلیج فارس تأثیر معناداری دارد. این نتیجه با یافته‌های Najafi و Ahmadi (2017) هم‌راستا می‌باشد. همچنین عامل و متغیر پتانسیل و ظرفیت بازار بر اولویت‌بندی بازارهای هدف صادرات برق ایران به کشورهای حوزه خلیج فارس تأثیر معناداری دارد که با پژوهش‌های Bagheri et al. (2013) و Tabarsa و Akhli (2012) هم‌سو می‌باشد.

نتایج دیگر نشان می‌دهد عامل اقتصادی بر اولویت‌بندی بازارهای هدف صادرات برق ایران به کشورهای حوزه خلیج فارس تأثیر معناداری دارد که هم‌راستا با نتایج تحقیقات Koch (2001)، Rahmani (2013) و Rodrigues et al. (2019)، Saadat Far و Khalili (2016) می‌باشد.

عامل فرهنگی (در دو شاخص یکپارچگی فرهنگی و تفاوت فرهنگی بین دو کشور) بر اولویت‌بندی بازارهای هدف صادرات برق ایران به کشورهای حوزه خلیج فارس تأثیر معناداری ندارد که با تحقیقات Dehdashti Shahruk و Jafari (2012)، Jahangiri et al. (2019) و Wood و Robertson (2000)

بر اولویت‌بندی بازارهای هدف صادرات برق ایران به کشورهای حوزه خلیج فارس تأثیر معناداری دارد.

فرضیه ۴: میانگین تأثیر بعد فرهنگی ۲/۸۵ و کمتر از سطح متوسط ۳ می‌باشد. با توجه به اینکه مقدار t در سطح ۰/۰۱ برابر با ۲/۳۲۶ می‌باشد که از مقدار جدول بیشتر است و در سطح معناداری ($p < 0/01$) فرض H_0 تایید و فرضیه H_1 رد می‌شود؛ لذا عامل فرهنگی بر اولویت‌بندی بازارهای هدف صادرات برق ایران به کشورهای حوزه خلیج فارس تأثیر معناداری ندارد.

فرضیه ۵: میانگین تأثیر عامل اقتصادی ۳/۶۱ و بالاتر از سطح متوسط ۳ می‌باشد. با توجه به اینکه مقدار t در سطح ۰/۰۱ برابر با ۲/۳۲۶ می‌باشد که از مقدار جدول کمتر است و در سطح معناداری ($p < 0/01$) فرض صفر رد می‌شود؛ لذا بعد زیر ساختی بر اولویت‌بندی بازارهای هدف صادرات برق ایران به کشورهای حوزه خلیج فارس تأثیر معناداری دارد.

میانگین تأثیر عامل قانونی و حقوقی ۴/۱۱ و بالاتر از سطح متوسط ۳ می‌باشد. با توجه به اینکه مقدار t در سطح ۰/۰۱ برابر با ۲/۳۲۶ می‌باشد که از مقدار جدول کمتر است و در سطح معناداری ($p < 0/01$) فرض صفر رد می‌شود؛ لذا عامل قانونی و حقوقی بر اولویت‌بندی بازارهای هدف صادرات برق ایران به کشورهای حوزه خلیج فارس تأثیر معناداری دارد.

۴. بحث و نتیجه‌گیری

یافته جمعیت‌شناختی پژوهش نشان می‌دهد که با توجه به نتایج تحقیق در بین جامعه تحقیق از لحاظ سنی، ۱۲/۸ درصد ۳۵ سال و کمتر، ۳۱/۴ درصد بین ۳۵ تا ۴۵ سال، ۳۷/۲ درصد بین ۴۶ تا ۵۵ سال و ۱۸/۶ درصد بیش از ۵۵ سال دارند. از نظر میزان تحصیلات، ۱۷/۴ درصد کارشناسی، ۷۷/۹ درصد کارشناسی ارشد و ۴/۷ درصد دکتری می‌باشند. بررسی سنوات خدمت پاسخ‌دهندگان نیز نشان داد که ۸/۲ درصد بین ۱ تا ۱۵ سال، ۲۶/۷ درصد بین ۱۶ تا ۱۹ سال، ۳۳/۷ درصد بین ۲۰ تا ۲۵ سال و ۳۱/۴ درصد بین ۲۶ تا ۳۰ سال می‌باشد. بررسی سمت‌ها و عناوین شغلی پاسخ‌دهندگان نیز نشان داد، ۹/۳ درصد مدیران ارشد بخش بازرگانی، ۱۸/۶ درصد معاونان بخش بازرگانی، ۶۵/۱ درصد مدیران بخش بازرگانی خارجی و ۷ درصد رئیس و سرپرست بخش‌های بازرگانی هستند.

یافته‌های تحقیق نشان داد که متغیر بعد سیاسی دارای ۹ شاخص، متغیر بعد پتانسیل بازار دارای ۱۲ شاخص، متغیر بعد اقتصادی دارای ۱۱ شاخص، متغیر بعد فرهنگی دارای ۷ شاخص، متغیر بعد زیرساختی دارای ۱۰ شاخص و متغیر بعد قانونی و حقوقی دارای ۱۰ شاخص می‌باشند که جمعاً تعداد شاخص‌ها به ۵۹ شاخص می‌رسد. توصیف متغیرهای پژوهش از آن جهت دارای اهمیت است

هم‌سو و هم‌راستا می‌باشد. هم‌چنین بعد زیرساختی بر اولویت‌بندی بازارهای هدف صادرات برق ایران به کشورهای حوزه خلیج فارس تأثیر معناداری دارد که با تحقیقات Najafi و Ahmadi (2017) هم‌خوانی دارد و در آخر، عامل قانونی و حقوقی بر اولویت‌بندی بازارهای هدف صادرات برق ایران به کشورهای حوزه خلیج فارس تأثیر معناداری دارد که با تحقیقات Khalili و Saadat Far (2016)، Jahangiri et al. (2019) و Wood و Robertson (2000) منطبق می‌باشد.

نتایج تحقیق نشان می‌دهد که مدیران صادرکننده برق در تحلیل و انتخاب بازارهای هدف صادراتی خود به طیف گسترده‌ای از عوامل و متغیرها توجه دارند. بر پایه نتایج بدست آمده بعد پتانسیل (ظرفیت) بازار خارجی با سه سنجه تقاضای کل (عمومی)، هزینه انطباق و رقابت، از بیشترین تأثیر در انتخاب بازارهای صادراتی برخوردار می‌باشند. در بعد تقاضای بازار، رقابت موجود در بازار، مهم‌ترین عامل به حساب می‌آید. در رتبه دوم بعد قانونی و حقوقی شامل عوامل قانونی تعرفه‌ای، غیرتعرفه‌ای (استانداردها و رویه‌ها) و هم‌چنین سایر عوامل قانونی کشور خارجی از قبیل مقررات تبلیغ، امکان مسافرت به کشورهای خارجی، قوانین حاکم بر نهادهای توزیع و قوانین حفظ سرمایه‌های معنوی بیشترین تأثیر را در انتخاب بازار نشان دادند. در رتبه سوم، بعد اقتصادی با سنجه‌های توسعه و عملکرد، قدرت تولید و مصرف از شاخص‌های مؤثر بر فعالیت بازارهای بین‌المللی می‌باشند که شاخص قدرت تولید از ضریب تأثیرگذاری بیشتری برخوردار است. این بعد مربوط به توسعه‌یافتگی کشور خارجی است. شاخص‌های مختلف اقتصادی این بعد از قبیل تولید ناخالص ملی (GNP)، سرانه‌های مصرف، ذخیره ارزی، استفاده از فناوری‌های مدرن، منابع و ثروت‌های طبیعی می‌باشند. در رتبه چهارم بعد سیاسی کشورهای خارجی از قبیل روابط دیپلماتیک و سیاست‌های خارجی بین دو کشور، ثبات سیاسی کشور مقصد و سیاست‌های داخلی مؤثر بر فعالیت‌های تجاری بسیار تأثیرگذار شناخته شده است که در این بعد، روابط دیپلماتیک از اهمیت ویژه‌ای برخوردار هستند. بعد زیرساختی بازار خارجی به‌عنوان پنجمین بعد تأثیرگذار شناخته شد. گستره شبکه توزیع، زیرساخت‌های ارتباطی و طبیعت و قلمرو جغرافیایی کشور خارجی، از مهم‌ترین عوامل این بعد می‌باشند. نهایتاً بعد فرهنگی که شامل شاخص‌های یکپارچگی فرهنگی و تفاوت‌های فرهنگی بین دو کشور مورد نظر در مبادلات خارجی می‌باشد، بر اساس چارچوب نظری تحقیق مورد بررسی قرار گرفت و مشخص گردید در انتخاب و اولویت‌بندی بازارهای هدف صادراتی صنعت برق ایران به کشورهای حوزه خلیج فارس بدون تأثیر می‌باشد. تحقیقات بسیاری در مورد نقش فرهنگ و عامل نزدیکی روانی در حوزه تجارت انجام شده است. مطالعات صورت گرفته، مؤثر بودن عوامل فرهنگی بر بازرگانی خارجی را تأیید کرده‌اند. در مطالعه Wood و Robertson (2000)، فرهنگ بعدی تأثیرگذار در انتخاب

بازارهای هدف صنایع مختلف معرفی شده است اما به‌عنوان آخرین بعد تأثیرگذار و درجه اهمیت آن پس از سایر ابعاد بازار خارجی قرار گرفته است. در صنعت برق که صنعتی زیرساختی بوده و مشتریان آن دولت‌ها و سازمان‌ها خارجی می‌باشند، عامل فرهنگ تأثیری بر انتخاب بازار هدف نشان نداده و مدیران صادرکننده معتقدند که عوامل فرهنگی در انتخاب بازارهای هدف صادراتی آنها تأثیرگذار نیست چهار عامل به ترتیب اهمیت شامل رقابت در بازار، عوامل تعرفه‌ای ورود به بازار (مالیات‌ها)، قدرت تولید و روابط سیاسی خوب و دیپلماتیک بین کشورها عضو به عنوان مهم‌ترین شاخص‌های انتخاب بازارهای هدف صادراتی صنعت برق ایران به کشورهای حوزه خلیج فارس می‌باشد. روابط سیاسی به مناسب بودن روابط سیاسی ایران با کشور مورد نظر و محدودیت‌های اعمال شده بر روابط آزاد تجاری بین دو کشور اشاره دارد. عوامل تعرفه‌ای جهت ورود به بازار از قبیل تعرفه‌های گمرکی، مالیات بر واردات، تعرفه‌های ترجیحی و عضویت بازار مقصد در بلوک‌های تجاری نیز از مهم‌ترین عوامل تعرفه‌ای ورود به بازار می‌باشند. نکته مهم در این پژوهش تشابه رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر انتخاب بازارهای هدف در صنعت برق ایران با رتبه‌بندی عوامل مدل Wood و Robertson (2000) است. ارزش‌گذاری مدیران صادرکننده ایرانی در مورد ابعاد محیطی بازارهای هدف که مشابه اولویت‌بندی صادرکنندگان ایالات متحده بود، نشان‌گر وجود یک رویه تصمیم‌گیری عینی و منطقی در مورد انتخاب بازارهای صادراتی است. به طور کلی می‌توان نتیجه گرفت کشورهای مانند کشورهای عراق، آذربایجان، قزاقستان، ترکمنستان، ازبکستان، تاجیکستان، پاکستان، افغانستان، الجزایر، کنیا، آفریقای جنوبی، بحرین، سوریه، امارات متحده عربی، عربستان سعودی و هند به دلایل مختلف از قبیل پتانسیل بالای بازار، امکان ورود به بازار و یا روابط سیاسی مناسب با ایران، از دیدگاه صاحب‌نظران صنعت برق ایران به عنوان بازارهای مناسب این صنعت معرفی شوند.

بر این اساس، با توجه به نتایج این مطالعه پیشنهادات زیر قابل ارائه است:

۱. به مدیرانی که قصد انجام صادرات برق کشور به بازارهای بین‌المللی به‌ویژه کشورهای حوزه خلیج فارس را دارند، پیشنهاد می‌شود که در انتخاب بازارهای هدف صادرات، عوامل شش‌گانه مطرح‌شده در پژوهش را با دقت بیشتری مورد توجه قرار دهند.
۲. پیشنهاد می‌شود در بحث رقابت در بازارهای خارجی، به میزان تقاضای بازار و شدت رقابت موجود در بازار از قبیل نوع و تعداد محصولات رقابتی، سهم بازار رقبا، مزیت‌ها و نقاط ضعف و قوت رقبا و نیز قیمت تمام شده محصول توجه داشته باشند.
۳. پیشنهاد می‌شود برای تحلیل رتبه‌بندی، مراحل انتخاب بازارهای هدف بین‌المللی را به صورت یک سلسله تصمیم‌گیری مرحله‌ای تعریف نمود. برای روشن‌تر شدن مسئله می‌توان این

علت مسائل سیاسی ادامه فعالیت دشوار خواهد شد (بعد سیاسی)؟ و چنانچه تمامی سؤالات مذکور با پاسخی روشن و مثبت پاسخ داده شوند، سؤالی که باقی می‌ماند این است که آیا می‌توانیم محصول خود را به بازار برسانیم و فعالیت خود را در آن گسترش دهیم (بعد زیرساخت، شرایط حمل و نقل و توزیع کنندگان)؟ سپس آیا بازار از نظر مصرف، رشد خواهد داشت (بعد اقتصادی)؟

References

- Ahmadi, H. and Najafi, A. 2018. Investigating and prioritizing factors affecting export decision-making, *Journal of Decision and Operations Research*, 3(2), pp. 151-163. DOI: 10.22105/dmor.2018.66701. (In Persian).
- Amirkabiri, A., 2017. *Strategic management*. Negah Danesh. (In Persian).
- Anderson, P. and Strandkov, J., 1997. International Market Selection: a cognitive mapping perspective. *Journal of Global Marketing*, 11(3), pp. 65-84. DOI: 10.1300/J042v11n03_05.
- Bagheri, A., Bamdad Sofi, J. and Atziri, R., 2013. Identifying and prioritizing factors affecting the choice of entry methods to international markets (a case study of the country's major car manufacturers), *Technology Development Management Quarterly*, (7) 2, pp. 12-25. DOI: 10.22104/jtdm.2013.35. (In Persian).
- Dalgic, T. and Heijblom, R., 1996. Educator insight: International marketing blunders revisited-some lessons for managers. *Journal of International Marketing*, 4(1), pp. 81-91. DOI: 10.1177/1069031X9600400106.
- Dehdashti Shahrukh, Z. and Jafari, H. 2012. Factors affecting the selection of export target markets of Iran's electricity industry. *Scientific Research Quarterly of Industrial Management Studies*. 9(24), pp. 141-160. DOI: 20.1001.1.22518029.1391.9.24.7.4. (In Persian).
- Huszagh, S.M., Fox, R.J. and Day, E., 1986. Global marketing: an empirical investigation. *Columbia Journal of World Business, Twentieth Anniversary issue*, pp. 31-43.
- Jahangiri, M., Haqqania, A., Alidadi Shamsabadi, A., Mustafaipour, A. and Martin Pomars, L., 2019. Feasibility of supplying electricity and hydrogen for domestic use in southern Iran using renewable energy plants connected to the grid. *Energy Strategy Review Quarterly*, 23(1), pp. 23-32. DOI: 2018.12.003.
- مراحل را به صورت سؤالاتی در مورد بازارهای خارجی بیان کرد. اولین سؤال این است که آیا واقعاً بازاری وجود دارد؟ در واقع آیا تقاضایی برای محصول ما وجود دارد (بعد پتانسیل بازار)؟ دومین سؤال: اگر بازاری وجود دارد آیا قابل دستیابی است؟ آیا ورود به بازار برای ما مقدر است یا قوانین و مقررات شدید دولتی فعالیت ما را محدود می‌کند (بعد قانونی)؟ اگر پاسخ به این دو سؤال مثبت باشد، سؤال بعد این است که آیا بازار به روی ما باز می‌ماند و یا به Koch, A.J. 2001. Selecting overseas markets and entry modes: two decision processes or one, *Marketing Intelligence and Planning*, 19(1), pp. 65-75. DOI: 10.1108/02634500110366120.
- Malhotra, S. and Papadopoulos, N., 2007. International market selection: an integrative review of empirical studies. Sprott School of Business, *Carleton University*. Ottawa, Ontario.
- Rahmani, S., J. 2003. Modeling the International Choice Process: A Qualitative Study of Successful Australian International Business. *Qualitative market research*, 6(2), pp. 119-32. DOI: 10.1108/13522750310470127.
- Rodrigues Boente, D., Roberto B. and Lustosa, P., 2019. Efficiency of electricity distribution companies, *Accounting and Actuarial Sciences, University of Brasilia, Brasilia, Brazil*, 1 (7), pp. 261-88. DOI: 10.1108/RAUSP-11-2018-0123.
- Saadat Far, A. and Khalili, F., 2016. Investigating the effect of management, export competencies and attractiveness of the export market on export performance with the mixed mediating role of export marketing, *the third international conference on management, accounting and knowledge-based economics with an emphasis on resistance economy*. (In Persian).
- Saberian, F. and Ebrahimi, M., 2018. Identifying and prioritizing indicators for evaluating the relative attractiveness of export markets (case study: Russian export market). *Bimonthly Journal of Business Studies*, 18(100), pp. 46-62. DOI: 20.1001.1.26767562.1399.18.100.3.6. (In Persian).
- Wood, R. and Robertson, K. R., 2000. Evaluating international markets: the importance of information by industry, by country of destination, and by type of export transaction", *International Marketing Review*, 17(1), pp. 34-55. DOI: 10.1108/02651330010314704.