



## بررسی نقش استراتژی های بازاریابی بین الملل بر فرآیند تصمیم گیری و عملکرد صادراتی شرکت های صادرکننده زعفران

نام و نام خانوادگی نویسنده اول

دکتر فریبرز رحیم نیا<sup>۱</sup>، استاد گروه مدیریت دانشگاه فردوسی مشهد

[r-nia@um.ac.ir](mailto:r-nia@um.ac.ir)

نام و نام خانوادگی نویسنده دوم

علیرضا زارع، دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه فردوسی مشهد

[Zare703@gmail.com](mailto:Zare703@gmail.com)

### چکیده

مهم ترین بحث در نوشته های حوزه بازاریابی جهانی، استاندارد شدن استراتژی بازاریابی جهانی است. اهم ابزارهای استراتژی توسعه صادرات، برخورداری از مزیت نسبی در گردونه مبادلات خارجی است. ممکن است کشوری از لحاظ تولید مزیت داشته باشد ولی از نظر بازرگانی فاقد مزیت باشد این فقدان مزیت بازرگانی از ناکارایی نسبی در بازرسانی کالا در مراحل هم چون بسته بندی، حمل، کنترل کیفیت استانداردهای تولیدی، عدم دسترسی به اطلاعات مربوط به تجارت جهانی و غیره ناشی می شود. هدف از این مطالعه بررسی نقش راهبرد های بازاریابی بین الملل بر فرآیند تصمیم گیری و عملکرد شرکت های صادراتی زعفران است. در این مطالعه ابتدا به مرور مفاهیم و مبانی نظری پرداخته شده و سپس با استفاده از مطالعات و پژوهش های گذشته پیرامون هر یک از متغیرهای (استراتژی بازاریابی بین الملل، فرآیند تصمیم گیری و عملکرد صادراتی) با مؤلفه ها و ابعاد آن مورد بررسی قرار گرفته است. جامعه مورد نظر این مطالعه شرکت های صادرکننده زعفران در استان هرات می باشد. ماهیت این مطالعه مروری- نظری بوده به طوری که درصدد بازمینی پژوهش های انجام شده است. مطالعات و پژوهش های انجام شده حاکی از این است که مادامی که شرکت های صادرکننده زعفران به استراتژی های تعیین کننده و حیاتی بازاریابی در محیط بیرونی و بین المللی توجه نمایند این موضوع می تواند تأثیر مثبتی بر فرآیند تصمیم گیری، ایجاد فرصت ها و در نهایت بهبود عملکرد صادراتی زعفران داشته باشد.

**کلید واژگان:** زعفران، افغانستان، تصمیم گیری، عملکرد صادراتی، استراتژی های بازاریابی بین الملل

<sup>۱</sup> نویسنده مسئول



## ۱- مقدمه

صادرات نقش مهمی در توسعه اقتصادی کشورها بازی می‌کند. تحلیل وضعیت چهل و یک کشور بین سال‌های (۱۹۶۳) تا (۱۹۸۵) توسط بانک جهانی حاکی از این است که عملکرد اقتصادی کشورهای با اقتصاد برون‌گرا، تقریباً در همه‌ی جنبه‌ها بهتر و برتر از اقتصادهای درون‌گرا بوده است (بانک جهانی<sup>۲</sup>، ۱۹۸۷). در سطح بنگاه، صادرات فرصت‌های رشد و توسعه برای شرکت‌ها ایجاد می‌کند. با گسترش سطح دسترسی به بازارهای خارجی، شرکت‌ها می‌توانند به سطح بالاتری از تولید برسند این امر باعث کاهش بهای تمام شده واحد گردیده و دستیابی به نرخ‌های سود، بیشتر می‌شود. صادرات فرصت یادگیری به واسطه وجود رقابت را برای شرکت فراهم کرده و باعث می‌شود شرکت توانایی بقا در محیط‌های نا آشنا و غریبه را به دست آورد (کزینکوتا<sup>۳</sup>، ۲۰۱۳). افزایش رقابت در مقیاس جهانی به افزایش تعداد شرکت‌هایی منجر شده است که فرصت‌ها را در بازارهای بین‌المللی جستجو می‌کنند تا به اهدافشان نائل آیند و جایگاه بازار و بقایشان را حفظ کنند. در یک اقتصاد دانش‌محور، دارایی‌های ناملموس سازمان‌ها به طرز فزاینده‌ای به یک عامل رقابتی تبدیل شده است. چنین دارایی‌های به عنوان جوهره مزیت رقابتی نگریسته می‌شوند (پهلوانی و دیگران، ۱۳۸۹). صادرات به عنوان معمول‌ترین راه پیش روی شرکت‌ها خصوصاً شرکت‌های کوچک و متوسط برای ورود به بازارهای خارجی شناخته شده است. از این‌رو، ارزیابی درست بازارهای بین‌المللی، داشتن استراتژی‌های بین‌المللی و فروش صادراتی به طور فزاینده به عنوان راه مناسب رشد شرکت‌ها و نهایتاً رشد اقتصاد کشورها مورد توجه قرار گرفته است (آمرآدی<sup>۴</sup>، ۱۹۹۵). چالش‌های عمده در بازاریابی صادراتی شامل جستجوی بازارها یا انتخاب کشورهای مناسب از طریق پژوهش بازاریابی و تصمیم‌گیری در خصوص چگونگی تدوین مناسب راهکار آمیخته بازاریابی است. این تصمیم بیش از هر چیز متأثر از زیربنای فلسفی مورد قبول بنگاه در خصوص نحوه فعالیت در بازار خارجی است (کاووسگل<sup>۵</sup>، ۱۹۸۴). در این پژوهش سعی بر این است که به بررسی نقش استراتژی‌های بازاریابی

<sup>۲</sup> World Bank

<sup>۳</sup> Czinkota

<sup>۴</sup> Amaravadi

<sup>۵</sup> Cavusgil



بین الملل با استفاده از فرآیند منظم تصمیم گیری بر عملکرد صادراتی در میان شرکت های صادرکننده زعفران پرداخته شود. بدین منظور در ابتدا مفاهیم اطلاعات مرتبط با بازار و بنگاه و در ادامه به متغیرهای تأثیرگذار بر عملکرد صادراتی مورد بحث اشاره گردیده و سپس ارتباط میان آن ها بررسی می شود و شاخص های اندازه گیری هر یک از مفاهیم ذکر شده بر اساس مبانی نظری پژوهش استخراج شده و در ادامه به بیان نتایج و نتیجه گیری کلی پرداخته شده است.

## ۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

رقابت شدید کشورهایی که قادر به تولید با هزینه های پایین هستند، مشکلات زیادی برای بسیاری از صنایع فراهم آورده است. تولیدکنندگان صنایع برای ماندن در صحنه رقابت، باید راهکارهایی برای تطبیق خود با تغییرات بیابند. سازمان ها امروز از حالت وظیفه ای خارج شده اند و به صورت مشارکتی درآمد دارند. استراتژی های بازاریابی به معنای کنکاش و پویش در راستای یافتن بازارهای مناسب از ابعاد گوناگون، چه از نظر اقتصادی و اجتماعی و چه از نظر فرهنگی و حقوقی و بستر سازی مداوم به منظور اعلام موجودیت و حفظ موقعیت حاصله می باشد (بابایی، ۱۳۸۷). مدیران امروز به مهارت های بین المللی نیاز دارند تا بتوانند در بازارهای جهانی که مرتباً گسترده تر می شود رقابت کنند. این ها به قابلیت هایی نیاز دارند تا فرصت ها را تشخیص داده از آن استفاده کنند. چنانچه در این راه موفق نشوند رو به تنزل و سقوط می روند. استراتژی بازاریابی به عنوان بیانیه ای که تعیین کننده مسیر حرکت سازمان در دستیابی به اهداف بازاریابی قلمداد می شود، تعریف شده است. محققین بسیاری مفهوم استراتژی بازاریابی را از زوایای مختلف مورد بررسی قرار داده و تعاریف بسیاری از آن ارائه داده اند. بنا بر تعریف هامبریک<sup>۶</sup> ۱۹۹۶، استراتژی بازاریابی شامل اتخاذ تصمیماتی بلند مدت و تخصیص منابع لازم برای توسعه محصول در حوزه های تدوین اهداف بازار، انتخاب بازار هدف، قیمت گذاری، بسته بندی، تبلیغات و توزیع است (اخوی، ۱۳۷۳). مطالعات منتشر شده از دیدگاه عملکرد های اقتصادی انجام شده در شرکت های ایالات متحده نشان می دهند که مشکل اصلی این است که آیا دانش کنونی می تواند درباره شرکت های خارجی در دیگر ملیت ها به خصوص کشورهای در حال توسعه عمومیت داشته باشد. شرکت های کشورهای

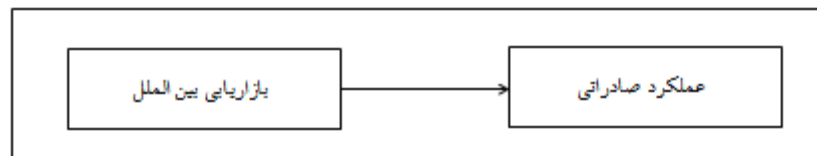
<sup>۶</sup> Hambrick



در حال توسعه نقش رو به رشد و مهمی در رقابت جهانی ایفا می کنند تا جایی که تعدادی از پرسرعت ترین اقتصاد های رو به رشد دنیا در این کشورها قرار دارند. به علاوه چون کشورهای در حال توسعه اغلب فرهنگی متفاوت با کشورهای توسعه یافته دارند موقعیت مناسبی را برای عمومیت بخشی، به دانش موجود درباره نوشته های استاندارد سازی فراهم می آورد. در نتیجه داشتن استاندارد سازی در موضوع استراتژی بازاریابی از منظر شرکت های کشورهای در حال توسعه یکی از علایق محققین بازاریابی جهانی است (اختر، ۱۳۸۰). اهمیت بازاریابی بین الملل با حمایت دولت از شرکت ها و قصد فعالیت شرکت ها در سطح جهانی ملاحظه می شود به نحوی که دولت ها شرکت ها را ترغیب می نمایند و حمایت شان به گونه ای است که برای صدور کالا و انجام صادرات از حمایت دولت متبوع برخوردار می باشند. شرکت های صادرکننده برای ورود به بازار های خارجی معمولاً نیاز به یک سری اطلاعاتی پیرامون نوع و شرایط بازارهای خارجی، رقبا، تقاضا های موجود، چگونگی ارائه محصولات، سلیقه، رجحان، فرهنگ و قدرت خرید مصرف کننده جمع آوری نماید.

## ۱-۲. بازاریابی بین الملل<sup>۷</sup>

بازاریابی بین المللی در ساده ترین سطح خود فرایندی است که در آن یک شرکت تجاری باید در مورد آمیخته بازاریابی خود در ورای مرزهای کشورش تصمیم گیری کند. پیچیده ترین سطح آن، شامل ایجاد واحد تولیدی و هماهنگ کردن استراتژی بازاریابی شرکت در سراسر جهان می باشد و یا به عبارتی، بازاریابی بین المللی عبارت است از انجام فعالیت های تجاری برای رساندن کالا و خدمات یک شرکت به مشتریان یا مصرف کنندگان خود در بیش از یک کشور، به منظور کسب سود (بابایی، ۱۳۸۷).



شکل (۱) ارتباط بین بازاریابی بین الملل و عملکرد صادراتی

<sup>۷</sup> International Marketing



## ۲-۲. استراتژی‌های بازاریابی بین‌الملل<sup>۱</sup>

تمایل به ادامه سرمایه‌گذاری‌های صنعتی، ضرورت رشد اقتصادی، انگیزه کسب برتری و شهرت در صحنه بازرگانی، تأکید بر ارتقای کارایی و سودآوری، اشباع بازارهای داخلی، سیاست تولید انبوه و نیاز به درآمدهای ارزی، از جمله عواملی هستند که ضرورت و اهمیت بازاریابی بین‌المللی را بیشتر آشکار می‌سازند. با توجه به تغییرات سریعی که در اقتصاد بین‌الملل رخ داده است، برنامه‌ریزی برای فعالیت در بازارهای خارجی نیز به مراتب مشکل‌تر و پیچیده‌تر از گذشته است. عوامل متعددی در این زمینه دخالت دارند که از میان آن‌ها می‌توان به مواردی چون: شدت رقابت، تحولات سریع سیاسی و اقتصادی، افزایش موانع و محدودیت‌های تجاری در کشورهای مختلف، گرایش بیشتر به سیاست‌های حمایتی، پیشرفت‌ها و نوآوری‌های سریع در فناوری و گستردگی تبلیغات بازرگانی اشاره کرد (البرزی، ۱۳۸۵). در ساده‌ترین سطح خود، بازاریابی بین‌الملل فرآیندی است که در آن یک شرکت تجاری باید در مورد آمیخته بازاریابی خود در ورای مرزهای کشورش تصمیم‌گیری کند. پیچیده‌ترین سطح آن، شامل ایجاد واحد تولیدی و هماهنگ کردن استراتژی بازاریابی شرکت در سراسر جهان می‌باشد. و یا به عبارتی، بازاریابی بین‌المللی عبارت است از انجام فعالیت‌های تجاری برای رساندن کالا و خدمات یک شرکت به مشتریان یا مصرف‌کنندگان خود در بیش از یک کشور، به منظور کسب سود. استراتژی‌های بازاریابی بین‌الملل اشاره به تولید کالا و ارائه خدمات در بازارهای بیرون دارد. این استراتژی‌ها به عنوان ساختاری مرکزی در مباحث استاندارد منطبق می‌باشد و به عنوان بیانیه‌ای از چگونگی حرکت و رسیدن شرکت به اهداف بازاریابی خود تعریف می‌شود (واکر و همکاران، ۱۳۸۶). عمده‌ترین هدف شرکت‌ها از ورود به بازارهای بین‌المللی، ایجاد فرصت‌های مناسب برای کسب سود است. همین دلیل، باعث می‌شود تا تعدادی از شرکت‌ها پس از دریافت سفارشی غیرقطعی از خارج، به تحقیق در فرصت‌های موجود در آن بازار خارجی، برانگیخته شوند. وقتی شرکتی به‌طور قطع تصمیم می‌گیرد وارد بازار خارجی شود مجبور است به‌طور جدی و مؤثر خود را متعهد به ارائه پیوسته کالا و خدمات بداند. در غیر این صورت، مشتریان وی منابع دیگری را جستجو خواهند کرد. در بازارهای متعدد جهان، شرایط به حدی متفاوت است که نمی‌توان یک روش ورود به بازار را توجیه کرد.

<sup>۱</sup> International Marketing Strategy



استراتژی ورود را باید با محیط خاص هر بازار تطبیق داد. این استراتژی‌ها باید بهترین خدمات را ارائه دهد و هدف‌های شرکت را تأمین کنند (بابایی، ۱۳۸۷).

### ۳. عملکرد صادراتی

هدف اولیه فرآیند مدیریت مؤثر، بهبود عملکرد سازمانی است. در این راستا، روش‌هایی برای اندازه‌گیری عملکرد سازمانی مورد نیاز است. این روش‌ها تعیین می‌کنند که چگونه یک سازمان را می‌توان به صورت تابعی از فرآیندهای راهبردی آن در نظر گرفت. عملکرد سازمانی از طریق معیارهای مختلفی قابل اندازه‌گیری است. به طور کلی، آداب پژوهش اقتضا می‌کند که عملکرد سازمانی غالباً برحسب کارایی، اثربخشی، رشد و بهره‌وری اندازه‌گیری شود. اغلب شرکت‌ها تمایل دارند عملکرد سازمانی خود را بر اساس اثربخشی اندازه‌گیری کنند (البرزی، ۱۳۸۵). مورگان<sup>۹</sup> و براکر<sup>۱۰</sup> بیان کردند که اثربخشی سازمانی را می‌توان بر اساس معیارهای رفتاری، عملیاتی و مالی اندازه‌گیری نمود. معیارهای اثربخشی رفتاری مانند سازگاری، رضایت، توسعه و ارتباطات باز را می‌توان جهت تعیین عملکرد فردی به کار گرفت. معیارهای عملیاتی چون بهره‌وری، کسب منابع، کارایی و واکنش کارکنان برای ارزیابی اثربخشی جریان کاری و پشتیبانی کاری در سازمان می‌تواند مورد استفاده قرار گیرد و معیارهای مالی نیز مانند سودآوری و رشد را می‌توان برای ارزیابی عملکرد مالی یک سازمان مورد توجه قرارداد (بالدوف<sup>۱۱</sup>، ۲۰۰۰). تعریف سیاست برون‌گرایی اقتصادی و به بیان دیگر سیاست توسعه اقتصادی بر اساس «توسعه بخش صادرات» مبتنی بر تشویق صادرات در کشور است یعنی در جهت صادرات کالا و افزایش صادرات در کشور و با تأکید بر توسعه صناعی که از مزیت نسبی برخوردارند و یا اینکه به گونه‌ای امکانات تولیدی دارند. هدف آن تأمین منافع اقتصادی کشور از طریق توسعه و تنوع در صادرات و تحصیل هرچه بیشتر درآمدهای ارزی می‌باشد. به عقیده چنری<sup>۱۲</sup> در کشورهای در حال توسعه صادرات محصولات صنعتی نه تنها منبع رشد اقتصادی برای آنها می‌باشد؛ بلکه در برطرف کردن نیازهای ارزی آنها بسیار مؤثر است. وی معتقد است که در سیاست توسعه

<sup>۹</sup> Morgan

<sup>۱۰</sup> Braker

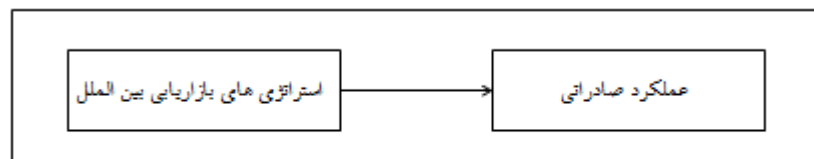
<sup>۱۱</sup> Baldauf

<sup>۱۲</sup> Chenery





بخش صادرات اصول و مکانیسم بازار باید در نظر گرفته شود، چون در غیر این صورت صادرات در بازارهای بین‌المللی شکست خواهد خورد و در نتیجه رشد و توسعه اقتصادی هم حاصل نخواهد شد (مورگان، ۲۰۰۴). لازم به ذکر است چون روش کلی در سیاست توسعه بخش صادرات تمایل به تجارت آزاد دارد و در صورت عدم ایجاد هرگونه محدودیتی در اعمال این سیاست آن را می‌توان استراتژی درهای باز اقتصادی نامید که مبتنی بر اصل مزیت نسبی در اقتصاد کشور باشد. نکته مهم این است که بدون در نظر گرفتن امکانات تولید یک کشور نمی‌توان از صادرات صحبتی کرد و این تولید می‌بایست کالاهای قابل عرضه در بازارهای بین‌المللی باشد و توجه به عواملی که امکانات رقابت را با کشورهای دیگر فراهم می‌سازد، نیز از ضروری است (آبی<sup>۱۳</sup>، ۱۹۸۹).



شکل (۲) ارتباط بین استراتژی های بازرگانی بین الملل و عملکرد صادراتی

### ۳-۱. زعفران افغانستان

تجارت زعفران در کشور افغانستان می‌تواند به عنوان الگویی در فرآیند تجارت جهانی مورد مطالعه قرار گیرد. زعفران با وجود نقاط قوت فراوان ذاتی مانند سابقه تاریخی، سطح وسیع زیر کشت و حجم بالای تولید، کیفیت آن در سال‌های اخیر با چالش‌های فراوان همراه بوده است. طی سال‌های اخیر، هرساله کشور، مردم، زعفران کاران، تجار، صادرکنندگان، مدیران اجرایی و سیاسی با دغدغه‌های رکود، افت قیمت، ورشکستگی زعفران کاران، گرانی، احتکار تقلب و قاچاق زعفران، دست به‌گیریان بوده‌اند. امروزه تجارت، مقوله‌ای جهانی است که قطعاً باید از قواعد تجاری جهان تبعیت نماید (جونز<sup>۱۴</sup>، ۲۰۰۶). در مورد تاریخچه کشت زعفران در افغانستان شواهدی خاصی در دسترس نیست. کشت مجدد زعفران در افغانستان از سال ۱۳۷۲ در شهرستان به نام غوریان شروع گردیده و در سال ۱۳۷۶ به منطقه پشتون زرغون پیاز آن انتقال و کاشت گردید و به تدریج کشت آن گسترش یافته و امروزه در

<sup>۱۳</sup> Aaby

<sup>۱۴</sup> Jones



اکثر منطقه‌های هرات و بعضی از استان‌های کشور افغانستان راه‌یافته است (گوهر، ۲۰۰۶). زعفران به خاطر نیاز آبی کم، زحمت کم، هزینه ناچیز و درآمد خوب آن مورد استقبال کشاورزان افغانستان قرار گرفته است (ویت، ۲۰۰۸). اولین قاعده در تجارت امروز توان رقابت‌پذیری در عرضه، تقاضا و تأمین استانداردهای جهانی است که در حقیقت شرط اول ورود به تجارت جهانی است. در اقتصاد بقا و توسعه، هر محصول متکی به توسعه تجاری و در اختیار گرفتن سهم بیشتر بازار جهانی و صادرات آن است (سارابیا، ۱۹۹۶). توسعه، شکوفایی صنعت زعفران در افغانستان درگرو صادرات و ارزش افزوده صادراتی آن است. مدیریت تجارت زعفران در افغانستان باید بر مبنای تجارت جهانی تعریف و سازمان‌دهی شود. فقدان استراتژی جهانی، زعفران افغانستان را متحمل زیان‌های فراوان نموده است و مانع اصلی توسعه پایدار صنعت و تجارت زعفران است و عامل اصلی بحران تجاری در زعفران افغانستان به حساب می‌آید (اسلمی، ۲۰۰۷). بررسی، بازخوانی سیاست‌ها و رویکردهای تجاری زعفران به‌ویژه در دو دهه اخیر در افغانستان بیانگر فقدان استراتژی تجاری در صنعت زعفران است (والی، ۲۰۱۶). در دو دهه گذشته به‌رغم سیاست‌های غیر حمایتی از تجارت زعفران در افغانستان صنعت زعفران توسعه تجاری پایداری را تجربه نکرده است (میلیچ<sup>۱۵</sup>، ۲۰۱۶). بررسی مقایسه‌ای فرآیند تولید و صادرات زعفران می‌تواند چشم‌انداز آتی بازار این کالا را برای فعالان این عرصه ترسیم کند؛ فرآیند برداشت زعفران با هنر دست انجام شده و برای برداشت هزار گل حدود ۴۵ تا ۵۵ دقیقه زمان لازم است و برای تولید یک کیلوگرم زعفران ۳۷۰ تا ۴۷۰ نفر نیاز است (میلک<sup>۱۶</sup>، ۲۰۰۸). معمولاً نیروی کار جوان علاقه‌مند به این شغل نیستند چراکه گل‌ها، زمانی برداشت می‌شوند که کاملاً بازشوند و کلاله‌ها کاملاً سرخ باشند. برداشت زعفران باید قبل از طلوع آفتاب باشد و با طلوع آفتاب زعفران به‌شدت رنگ و طعم خود را از دست می‌دهد و در مقابل خورشید پژمرده می‌شوند. زمانی که زعفران برداشت شد آن‌ها را در سبد گذاشته و کلاله سه شاخص از گل جدا می‌شود. از ۴۵۰ تا ۵۵۰ هزار کلاله یک کیلوگرم زعفران خشک تولید می‌شود. پس از جداسازی کلاله، باید به‌دقت خشک شوند. برای این کار کلاله‌ها را روی الک ابریشمی گذاشته و آن‌ها را در مقابل حرارت خاکستر گرم حاصل از زغال چوب به مدت ۲۰ تا ۴۵ دقیقه می‌گذارند. اگرچه اکنون روش‌های مدرن خشک کردن زعفران نظیر دی‌هیدرشن ایجاد شده است (ویلارد، ۲۰۰۲).

<sup>۱۵</sup> Milich

<sup>۱۶</sup> Malik





محصول زعفران به دلیل کشت و برداشت آسان، نیاز به آب کم و همچنین سازگاری با محیط جغرافیایی افغانستان به ویژه غرب افغانستان (هرات) و از همه مهم تر قیمت مناسب آن، کشاورزان افغانستانی را واداشته کشت آن را سال به سال بیشتر کنند. یک دهه پیش، کشت این گیاه از یک مزرعه بسیار کوچک در هرات آغاز شد و هم اکنون بیشتر از ۳۷۰ هکتار زمین، در هشت منطقه هرات زعفران کاشته شده است (اسلمی، ۲۰۰۷). این گیاه با قیمت خوبی که دارد، می تواند علاوه بر خشخاش، جایگزین مناسبی برای دیگر محصولات کشاورزی که قیمت کمتری دارد نیز باشد (ولکوکس<sup>۱۷</sup>، ۲۰۱۵). برای این منظور، دولت افغانستان با همکاری مؤسسه «ایکاردا»<sup>۱۸</sup> مطالعه روی افزایش کشت زعفران به عنوان جایگزینی برای خشخاش در این کشور آغاز نموده است. زعفران جایگزین مناسبی برای هزاران خانوار افغانستانی است که زندگی آن ها به کشت خشخاش (مواد مخدر) متکی است (ماگوت<sup>۱۹</sup>، ۲۰۱۰). سازمان های توسعه ای به اهمیت زعفران واقف هستند و از این رو به توسعه کشت خشخاش در بین کشاورزان هرات و سایر استان ها مبادرت می ورزد. این پروژه با هزینه های بخش توسعه بین المللی انگلستان، ایکاردا، وزارت کشاورزی و دام پروری افغانستان، و با کمک مؤسسه داکار، دانشگاه واشنگتن امریکا و خدمات آسایش کاتولیک صورت می گیرد (اسلمی، ۲۰۰۹). زعفران افغانستان دارای کیفیت بالایی است اما دارای بالاترین درجه ناخالصی است. دلیل این امر نیز به کمبود تسهیلات و امکانات آزمایش های کیفی، نبود استانداردهای دولتی و فقدان گواهی های دولتی برمی گردد، اما آنچه در مورد افغانستان حائز اهمیت است. ایجاد زیرساخت های تولید زعفران به شیوه علمی در این کشور می باشد به طوری که این کار در بخش های تولید، فرآوری و بازاریابی به طور نسبی صورت گرفته است (فارل، ۲۰۰۵). ساختار بازارهای ملی و بین المللی برای صادرات زعفران افغانستان تعریف شده است، اما با این حال تولید زعفران در افغانستان با چالش هایی چون فقدان دانش کافی، تجربه و اطلاعات در مورد چگونگی تولید بهینه و داشتن زعفران استاندارد (مشتری محور) در بین کشاورزان و صادرکنندگان افغانستانی، محدودیت های فرهنگی برای بهسازی و آموزش نیروی کار، نبود بازارهای رسمی،

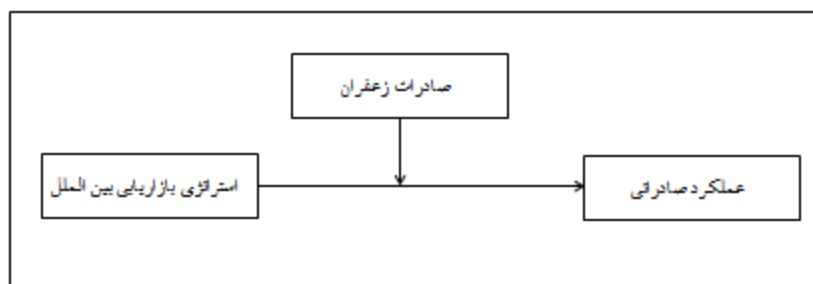
<sup>۱۷</sup> Wilcox

<sup>۱۸</sup> ICARDA(sustainable solution for dry land agriculture)

<sup>۱۹</sup> Maguet



فقدان مهارت های فنی، فناوری‌ها و تجهیزات پیشرفته، گسسته بودن سیاست های دولت و استراتژی های آن برای بهبود وضعیت کنونی و غیره مواجه است (ویلکوکس، ۲۰۱۵).



شکل (۳) نقش تعدیلگر صادرات زعفران در رابطه بین استراتژی های بازاریابی بین الملل و عملکرد صادراتی

### ۲-۳. رقبای افغانستان در بازار زعفران

ایران: یکی از محصولاتی که صادرات آن، می تواند در وضعیت اقتصادی بازرگانان، بهبود ایجاد کند، زعفران اصیل ایرانی است. زعفران ایران دارای بالاترین رتبه در بین زعفران های جهان است. به همین دلیل از کشورهای مختلف، درخواستی برای خرید آن ارائه می شود و این بهترین موقعیت برای بازرگانان ایرانی است تا بتوانند این محصول اعلی و مرغوب ایرانی را به جهانیان معرفی کنند. از انواع زعفران های صادراتی مرغوب، می توان به پوشال کلاف و همچنین سرگل قلم درشت اشاره کرد که به صورت مستقیم در برخی کشورها توزیع می شود (قربانی، ۲۰۰۸).

اسپانیا: از جمله کشورهایی است که سابقه طولانی در کشت زعفران دارد. ولی در سال های اخیر تولید آن کاهش یافته است و در سال ۲۰۰۶ تنها ۴ تن زعفران تولید نموده است که دو درصد تولید جهانی این محصول را تشکیل می دهد. با این وجود اسپانیا بزرگترین صادرکننده زعفران در جهان است؛ زیرا همراه با فروش زعفران داخلی، زعفران را از کشورهای ایران، یونان، مراکش وارد نموده و آن را به بازارهای داخلی و خارجی صادر می نماید. یکی از چالش های مهم تولید زعفران در اسپانیا و کشورهای توسعه یافته بالا بودن دستمزدها در این کشورها است و با توجه به کاربرد بودن محصول، هزینه تمام شده را به شدت افزایش می دهد. بیشتر زعفران اسپانیا در منطقه لامانچ تولید و به عمل می آید (کارل سن، ۲۰۱۳).



**ایتالیا:** ساردینیا و ابروزی مناطق زعفران خیز کشور ایتالیا هستند. سطح زیر کشت در این منطقه‌ها ۳۲ هکتار گزارش شده است. با وجود تولید و سطح زیر کشت اندک این محصول، این کشور هر ساله جشنواره زعفران را برگزار می‌کند. به دلیل تولید ارگانیک این محصول توسط کشاورزان، قیمت زعفران ساردینا در بالاترین سطح قرار دارد (گسموندی<sup>۲۰</sup>، ۲۰۱۲).

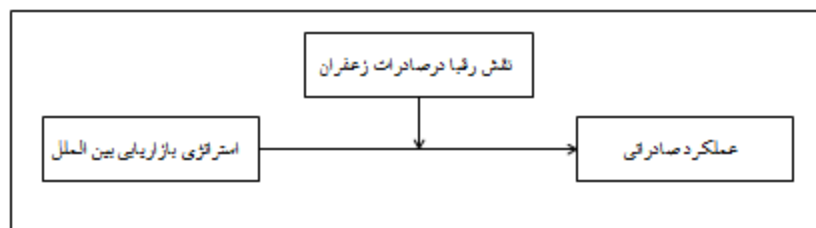
**یونان:** سطح زیر کشت زعفران در این کشور ۱۷۵۰ هکتار و کل تولید آن ۷ تن می‌باشد. لازم به ذکر است که تولید اتحادیه اروپا و سه کشور عمده تولید کننده آن (اسپانیا، ایتالیا و یونان) در دهه آخر قرن بیستم کاهش یافته است. علت این امر نیاز به نیروی کار فراوان و افزایش سطح رفاه زندگی در این کشورها ذکر شده است (کابالرو<sup>۲۱</sup>، ۲۰۰۷). **هندوستان:** منطقه جامو و کشمیر هند یکی از قدیمی‌ترین نواحی است که زعفران در آن کشت شده است. در این ناحیه امروزه حدود هزار هکتار زمین زیر کشت زعفران وجود دارد. هرچند تولید و سطح زیر کشت این کشور (ناحیه کشمیر) محدود شده است، ولی استعداد بالایی در این منطقه برای تولید زعفران وجود دارد. کل تولید این کشور حدود ۱۲/۵ تن در سال گزارش شده است. البته در برخی سال‌ها به دلیل شرایط خاص جوی (میزان بارندگی) این تولید به ۳/۵ تا ۵ تن نیز کاهش یافته است. جنگ یکی دیگر از عوامل کاهش تولید در این منطقه می‌باشد. در این منطقه زعفران ایران وارد شده و پس از ترکیب نمودن آن با زعفران کشمیر به بازارهای هندوستان صادر می‌شود (ناریان، ۱۹۷۷).

**چین:** از جمله کشورهایی است که در سال‌های اخیر در مسیر تولیدکنندگان زعفران وارد شده است. در سال ۲۰۰۲ سطح زیر کشت زعفران در چین ۵۰۰ هکتار و کل تولید آن یک تن گزارش شده است (ینگ، ۲۰۰۲).

**مراکش:** از جمله کشورهایی است که در کشت و تولید زعفران دارای سابقه طولانی است. در سال ۲۰۰۲ سطح زیر کشت زعفران در مراکش ۲۵۰۰ هکتار و کل تولید آن ۳ تن گزارش شده است (لج، ۲۰۰۹).

<sup>۲۰</sup> Gismondi

<sup>۲۱</sup> Caballero



شکل (۴) نقش تعدیلگر رقبا در صادرات زعفران در ارتباط بین استراتژی های بازاریابی بین الملل و عملکرد صادراتی

### ۳-۳. چالش های پیش روی زعفران افغانستان

۱) نبود اتحادیه های تجاری حرفه ای زعفران: اتحادیه های حرفه ای تولیدکنندگان، تجار و صادرکنندگان اتحادیه ها در اقتصاد جهانی بنگاه های حرفه ای اقتصادی محسوب می گردند. اتحادیه مجمع المنافع، واحد اقتصادی است که در توسعه پایدار نقش مهمی را ایفا می کند، هماهنگی و اراده جمعی در این اتحادیه ها رکن اصلی تفوق اقتصادی است. سازمان زعفران مرکب از تولید کنندگان، تجار خرده فروش، صادرکنندگان زعفران است. رکود های پیاپی در سال های گذشته ناشی از کاهش یا افزایش قیمت (عدم سیاست گذاری مناسب)، تقلب محصول و صادرات به نام و کام سایر کشورها، عدم استاندارد تعریف شده در توزیع، بسته بندی و شیوه های بازاریابی و نهایتاً دخالت دولت و اعلام خرید توافقی زعفران ناشی از فقدان اتحادیه های حرفه ای زعفران است.

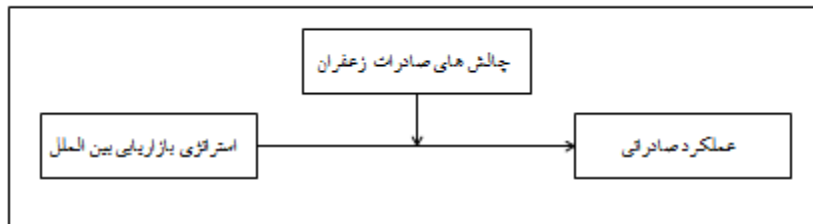
۲) تأمین انتظارات بازار جهانی، کیفیت ایمنی و بهداشت عطر، رنگ، طعم بسته بندی: کیفیت زعفران افغانستان (هرات) از لحاظ کیفیت دارای سابقه خوبی است، اما رقابت جهانی در کیفیت عمومی مانند بهداشت در فرآوری، رنگ، طعم و مزه، کیفیت بسته بندی عوامل اصلی در حضور پایدار در بازار جهانی است. صنعت زعفران کشور در سال های اخیر توسعه کیفی قابل قبولی را داشته است. انتقال انتظارات جهانی و آموزش های لازم در ابعاد استانداردهای جهانی، بهداشت، ذوق و سلیقه، ذائقه جهانی و بسته بندی از طریق اتحادیه ها عملی تر است.

۳) رقابت با تولیدکنندگان جهانی: در تولید قیمت بازاریابی و بازاریابی رقابت محور اصلی تجارت و بازرگانی است و تجارت جهانی زعفران از این قاعده مستثنا نیست. رقبای اروپایی تولید زعفران در اروپا چه از بعد



محدودیت سطح زیر کشت و چه از بعد گران بودن دستمزد در رقابت با زعفران هرات در موضع ضعف قرار دارند. تولیدات پایین و دستمزد بالا از موانع اصلی توسعه زعفران در اروپا است.

۴) فناوری اطلاعات-تجارت الکترونیک: زعفران افغانستان باید به سوی توسعه فناوری اطلاعات و تجارت الکترونیک به عنوان زیرساخت اصلی تجارت جهانی قدم بردارد. توسعه جهانی کشت و برداشت زعفران و رقابتی جدید، گرم شدن زمین و تغییرات جوی امکان تغییر جغرافیای کشت و برداشت زعفران را امکان پذیر و قطعی کرده است. مطالعات بنیاد های بین المللی و سازمان ملل متحد به منظور جایگزینی کشت خشخاش و مبارزه با مواد مخدر در افغانستان کشت زعفران را به عنوان یک گزینه معرفی کرده است. همچنین کشورهای دیگر مانند نیوزلند مطالعات کاربردی را در جهت کشت زعفران در کشور خود انجام داده است و به نتایج مثبتی رسیده اند و این به معنی ورود رقابتی جدید در تجارت زعفران است (لانکستر<sup>۲۲</sup>، ۲۰۰۹).



شکل (۵) نقش تعدیلگر چالش های پیش روی صادرات زعفران در ارتباط بین استراتژی های بازاریابی بین الملل و عملکرد صادراتی

### ۳-۴. چشم انداز (رقیبی که از شرق می آید)

حال نوبت افغانستان است که با سروصدای فراوانی موفقیت خود را در افزایش تولید زعفران به گوش جهانیان برساند و برای عرضه آن به بازارهای جهانی مشتریان مشتاقی را دور خود جمع کند. این کشور افغانستان است که توانسته در مقایسه با سال های گذشته با افزایش ۵۰ درصدی تولید محصول زعفران، سه هزار کیلوگرم زعفران را

<sup>۲۲</sup> Lankester



تولید و به بازار عرضه کند. «میزان تولید زعفران در استان هرات در غرب افغانستان، در مقایسه با سال گذشته، ۵۰ درصد افزایش یافته است». کمبود امکانات استاندارد برای تولید زعفران، هنوز از بزرگترین موانع تقویت اقتصادی تولیدکنندگان زعفران است (میلاک، ۲۰۰۸). زعفران در ۱۳ شهرستان هرات کشت می‌شود. هرات که در زمینه تولید زعفران در افغانستان پیشتاز است، توانسته به موفقیت چشمگیری نائل گردد. براساس آمارهای به دست آمده، افغانستان به دنبال مدرنیزه‌سازی، استاندارد کردن مراکز تولید، بسته‌بندی و تشکیل مرکز کنترل کیفیت برای تأیید کنترل کیفیت زعفران است. در حال حاضر ۱۴ شرکت تولیدی و ۲۵ انجمن زعفران کاری در استان هرات فعال است و تعداد نیروی زعفران کار هم به حدود چهار هزار نفر می‌رسد. هرات به ۲۳ استان دیگر افغانستان هم در زمینه ترویج کشت زعفران کمک می‌کند. انتظار می‌رود با ترویج کشت زعفران در سراسر افغانستان، زمینه تقویت اقتصادی برای شمار بیشتری از کشاورزان مساعد شود (اسلمی، ۲۰۰۶).

#### ۴. تصمیم‌گیری

به‌طور کلی تصمیم‌گیری یک فرآیند ذهنی است که تمام افراد بشر در سراسر زندگی خود با آن سروکار دارند. فرآیند تصمیم‌گیری در پرتو فرهنگ، ادراکات، اعتقاد و ارزش‌ها نگرش‌ها، شخصیت، دانش و بینش فرد صورت می‌گیرد و این عوامل بر یکدیگر تأثیر متقابل دارند. در مدیریت معاصر، تصمیم‌گیری به‌عنوان فرآیند حل یک مسئله تعریف شده است و اغلب به تصمیم‌گیری، حل مسئله نیز گفته می‌شود. می‌توان گفت تمام فعالیت‌ها و اقداماتی که در همه زمینه‌ها توسط افراد بشر انجام می‌شود، حاصل فرآیند تصمیم‌گیری است (البرزی، ۱۳۸۵). دلایلی را که شرکت‌ها ممکن است تصمیم به فعالیت در سطح بین‌الملل بگیرند به شرح زیر طبقه‌بندی می‌گردند.

← فرار از رکود در بازار داخل کشور؛

← مواجهه با تغییرات جمعیتی (مانند کاهش نرخ رشد جمعیت)؛

← صدور فناوری به کشورهای کمتر توسعه‌یافته؛

← افزایش نفوذ سیاسی؛

← افزایش توانایی شرکت در برابر رقبا؛

← افزایش منحنی عمر کالا؛





← کاهش سطح موجودی انبار؛

← بهره‌برداری از مزیت‌های مالیاتی؛

← ایجاد فرصت‌های تحقیقاتی (آزمایش کالاها در بازارهای خارج از کشور)؛

← ایجاد تصور عمومی ترقی خواهانه از شرکت و غیره. علاوه بر این، شرکت‌ها از دو طریق تصمیم به فعالیت در سطح بین‌الملل می‌گیرند. یا دیگران آن‌ها را تشویق به صادرات می‌نمایند (یک صادرکننده داخلی، یک واردکننده خارجی، یا یک دولت خارجی) یا خود شرکت به فکر فروش کالاها به خارج از کشور می‌افتد. دلیل این امر ممکن است ظرفیت اضافی تولید بوده یا به این دلیل که دورنمای فرصت‌ها و امکانات بهتر در خارج از کشور مشاهده می‌شود. هر شرکتی قبل از رفتن به بازارهای بین‌الملل، باید هدف‌ها و سیاست‌های بازاریابی بین‌الملل خود را تعیین نموده و در این رابطه سه تصمیم زیر را موردتوجه قرار دهد (واکر، ۱۳۸۶).

۱- شرکت اول باید تصمیم بگیرد که مقدار صادراتش، چند درصد از کل فروش را تشکیل دهد. اغلب شرکت‌ها وقتی که می‌خواهند وارد بازارهای بین‌المللی شوند، با صادرات کم این نوع فعالیت خود را شروع می‌نمایند. برنامه‌ریزی‌های بعضی شرکت‌ها به این نحو است که همیشه همین مقدار کم را صادر نمایند و می‌خواهند که فروش خارجی آن‌ها بخش کوچکی از فعالیت‌های آن‌ها را شامل شود. بعضی از شرکت‌های دیگر، بازار خارجی را از نظر مطلوبیت، به اهمیت بازار داخلی و یا حتی مهم‌تر از آن دانسته و برنامه‌های وسیعی را برای وارد شدن به بازارهای خارجی تدارک می‌بینند.

۲- در مرحله دوم شرکت باید تصمیم بگیرد که می‌خواهد در کشورهای محدودی فعالیت نماید. منطقی است که در ابتدای کار باید از کشورهای محدود شروع نموده و پس از تبحر بیشتر در امر صادرات، در کشورهای بیشتری فعالیت نمود.

۳- در مرحله سوم شرکت باید تصمیم بگیرد که آیا می‌خواهد فعالیت‌های صادراتی خود را در چه نوع از کشورهایی موردتوجه قرار دهد. در این مرحله جذابیت کشورها به‌منظور انتخاب، بستگی به نوع کالا، عوامل جغرافیایی، درآمد و جمعیت کشور موردنظر، فضای سیاسی و عوامل مشابه دیگر دارد. صادرکننده ممکن است



نسبت به بعضی یا گروه‌هایی از کشورها و یا بخشی از دنیا تمایل خاصی داشته و با توجه به آن، تصمیم مقتضی را در این رابطه اتخاذ نماید(همان، ص ۱۱۳).

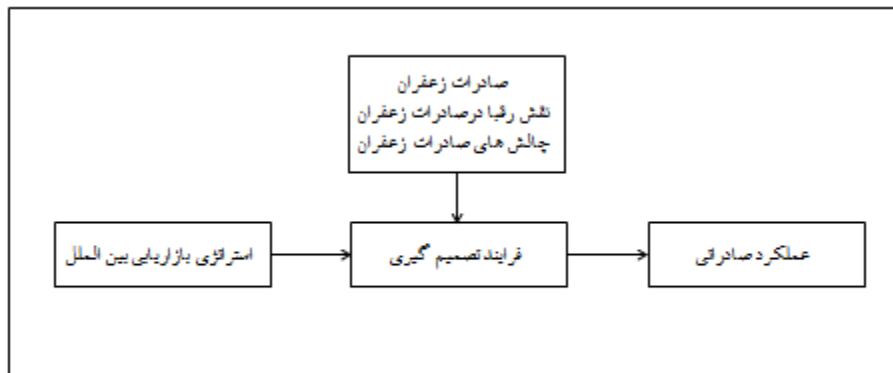
### ۵. الگوی مفهومی

پس از بررسی مفاهیم به بررسی ارتباط آن‌ها در قالب الگوی ارتقاء عملکرد صادراتی از طریق متغیر راهبردهای بازاریابی بین‌الملل و فرایند سیستماتیک تصمیم‌گیری به مطالعات گذشته می‌پردازیم. لوائی (۱۳۸۸) در تحقیقی تحت عنوان «تدوین استراتژی مناسب بازاریابی در بانک صادرات سرپرستی مرکز تهران» نقاط ضعف و قوت و همچنین تهدید و فرصت پیش روی بانک را تعیین می‌کند و از طریق ماتریس ارزیابی عوامل داخلی، وضعیت بانک را مشخص نموده و با جمع‌بندی کلیه مراحل اقدام به ارائه استراتژی‌های مناسب بازاریابی بانک صادرات نموده است. سبحانی (۱۳۸۹) تحقیقی با عنوان «تعیین نقش جنسیت در بررسی تأثیر استراتژی بازاریابی رابطه مند بر وفاداری مشتریان در آژانس‌های مسافرتی شهرستان نیشابور» را انجام داده که نتایج حاصل از این تحقیق نشان از آن داشت که چهار متغیر اعتماد، تعهد، مدیریت تعارض و ارتباطات بر وفاداری مشتریان به آژانس مربوطه مؤثر هستند و جنسیت نیز تنها رابطه‌ی اعتماد - وفاداری و تعهد - وفاداری را تعدیل می‌کند و بر رابطه‌ی مدیریت تعارض - وفاداری و ارتباطات - وفاداری اثر معناداری ندارد. دیردن و لینین (۱۹۹۸)، تحقیقی در خصوص «استراتژی ظرفیت تولید برای محصولات غیرمتمایز» انجام دادند که در آن رضایت مشتری و صداقت فروشنده به‌سختی از طریق تضمین تولید مورد تأثیر قرار می‌گیرند. نتایج نشان داد که فروشندگان، ظرفیت عرضه یا محصول را در چنین بازارهایی برای تضمین تولید مدیریت می‌کنند، اما نتیجه رقابت منجر به چرخه‌های ظرفیت بیش‌ازحد می‌گردد (جایبر، ۲۰۰۲). وسچیو و گریفیس (۲۰۰۳) مقاله‌ای ارائه دادند که در آن به «استراتژی به‌عنوان ابزاری مؤثر برای افزایش و حفظ سلامتی و امنیت شغلی» در یک سازمان اشاره کردند. آن‌ها به این نتیجه رسیدند که باید تأثیر ترفیع امنیتی و سلامت را به حداکثر رساند و از یکپارچگی پیام مورد درخواست که فرستاده شده اطمینان حاصل کرد (جاوورسکی، ۲۰۰۵). چریل ناکاتا و همکاران مقاله‌ای تحت عنوان «پیشرفت و قول‌ها: آخرین دهه از تحقیقات بازاریابی بین‌المللی» در سال ۲۰۰۵ انجام دادند و به این نتیجه رسیدند که پیشرفت‌های عمده در شرایط استفاده از دستور کار تحقیقاتی گسترده‌تر، دقت فنی را به وجود می‌آورد. با این‌حال فرصت برای موضوعات



تحقیقاتی نادیده گرفته شده، افزایش همکاری متقابل ملی و جامعیت نظری به عنوان روش‌های پژوهشی فراتر از بررسی‌ها شناخته شده است (کوتابه، ۲۰۰۵).

در این پژوهش جذابیت‌های تطبیق و رقابت که در قالب اطلاعات مرتبط با بازار و شرکت‌های صادرکننده زعفران با توجه به استراتژی مناسب بازاریابی بین‌المللی و اتخاذ تصمیم درست و به‌موقع اشاره شد به استناد پژوهش سارایا ۱۹۹۶ به‌عنوان عوامل تأثیرگذار بر بهبود عملکرد صادراتی کشور افغانستان محسوب می‌شود.



شکل (۶) مدل مفهومی تحقیق

### نتیجه‌گیری

بررسی الگوهای ارائه‌شده مقالات و مطالعات گذشته در زمینه ارزیابی جذابیت‌های بازارهای بین‌المللی حاکی از این است که فرایند تصمیم‌گیری صادرکنندگان زعفران در افغانستان مطابق الگوهای واقعی و عینی بازار نبوده و از جامعیت خاصی برخوردار نیست و حاصل آن چالش‌های حل‌نشده و پیش روی اغلب صادرکنندگان است زیرا برای بهبود وضعیت به‌واقع صادرات بیشتر گام‌های مؤثری مبنی بر استفاده از الگوهای سیستمی مشاهده نشده است. بر این اساس در مقاله ابتدا به تبیین هر یک از متغیرهای تحقیق و مانور روی مقوله زعفران و چگونگی بازدهی آن طی دو دهه گذشته در افغانستان بحث شد.



## منابع و مأخذ

۱. اخوی، احمد (۱۳۷۳). تجارت بین الملل، استراتژی بازرگانی توسعه اقتصادی. تهران، موسسه مطالعات و پژوهش های بازرگانی، ص ۱۱۲-۱۴۵.
  ۲. البرزی، صدراله (۱۳۸۵). بازاریابی بین المللی. تهران، نشریه صنعت خودرو، ص ۸۱-۱۰۰.
  ۳. اختر، اس. اچ (۱۳۸۰). **بازاریابی جهانی**. ترجمه: حسن اسماعیل پور و محسن نجفیان. چاپ اول، تهران، انتشارات نگاه دانش.
  ۴. بابایی، زکیلیکی، محمد علی (۱۳۸۷). بازاریابی بین المللی. چاپ ششم، تهران: سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه ها (سمت).
  ۵. پهلوانی معصومه، پیرایش رضا، علی پور وحیده، باشکوه محمد (۱۳۸۹) بررسی و الویت بندی عوامل فرهنگی مؤثر در به اشتراک گذاری دانش در مراکز تحقیق و پتروشیمی، فصلنامه مدیریت فناوری اطلاعات ۲.
  ۶. سبحانی، منوره (۱۳۸۹). تعیین نقش جنسیت در بررسی تأثیر استراتژی بازاریابی رابطه مند بر وفاداری مشتریان در آژانس های مسافرتی شهرستان نیشابور. پایان نامه ارشد، دانشگاه فردوسی مشهد، دانشکده علوم اداری و اقتصادی، ص ۵۱.
  ۷. واکر، اوریل سی و همکاران (۱۳۸۶). استراتژی بازاریابی. ترجمه: سید محمد اعرابی و داود ایزدی، چاپ اول، تهران، دفتر پژوهش های فرهنگی، ص ۱۱۰-۱۹۰.
  ۸. لوائی، پریسا (۱۳۸۸). تدوین استراتژی مناسب بازاریابی در بانک صادرات. پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه پیام نور مشهد، دانشکده مدیریت.
- Aslami, H. M. (۲۰۰۷). **Local market improvement for export: The case of Afghan saffron**. In ۲<sup>nd</sup> National Conference on Saffron. Heart, Afghanistan.
- Aslami, H. M. (۲۰۰۶). **Saffron from Planting to Harvesting to Processing**. In ۱<sup>st</sup> National Conference on Saffron, Heart, Afghanistan.
- Aaby, N. E., & Slater, S. F. (۱۹۸۹). **Management influences on export performance: a review of the empirical literature ۱۹۷۸-۱۹۸۸**. International marketing review, ۶(۴).



- Amaravadi, C. S., Samaddar, S., & Dutta, S. (۱۹۹۵). **Intelligent marketing information systems: computerized intelligence for marketing decision making**. *Marketing Intelligence & Planning*, ۱۳(۲), ۴-۱۳.
- Aslami, Mollafilabi, A., M. H., & Shoorideh, H. (۲۰۰۹, May). **Replacement of Saffron (*Crocus sativus* L.) with Poppy (*Papaver somniferum* L.) and Its Socio-Economic Results in Afghanistan**. In III International Symposium on Saffron: Forthcoming Challenges in Cultivation, Research and Economics ۸۵۰ (pp. ۲۹۹-۳۰۲).
- Baldauf, A., Cravens, D. W., & Wagner, U. (۲۰۰۰). **Examining determinants of export performance in small open economies**. *Journal of World Business*, ۳۵(۱), ۶۱-۷۹.
- Czinkota, M. R., & Ronkainen, I. A. (۲۰۱۳). **International marketing**. Cengage Learning.
- Cavusgil, S. T. (۱۹۸۴). **International marketing research: insights into company practices**. *Research in Marketing*, ۷(۲), ۲۶۱-۲۸۸.
- Caballero-Ortega, H., Pereda-Miranda, R., & Abdullaev, F. I. (۲۰۰۷). **HPLC quantification of major active components from ۱۱ different saffron (*Crocus sativus* L.) sources**. *Food Chemistry*, ۱۰۰(۳), ۱۱۲۶-۱۱۳۱.
- Farrell, G., & Thorne, J. (۲۰۰۵). **Where have all the flowers gone: evaluation of the Taliban crackdown against opium poppy cultivation in Afghanistan**. *International Journal of Drug Policy*, ۱۶(۲), ۸۱-۹۱.
- Gohar, A., & Wyeth, P. (۲۰۰۶). **Saffron Production and Farmer Perceptions in Pashtun Zarghun District of Herat**.
- Ghorbani, M. (۲۰۰۸). **The efficiency of saffron's marketing channel in Iran**. *World Applied Sciences Journal*, ۴(۴), ۵۲۳-۵۲۷.
- Gismondi, A., Serio, M., Canuti, L., & Canini, A. (۲۰۱۲). **Biochemical, antioxidant and antineoplastic properties of Italian saffron (*Crocus sativus* L.)**. *American Journal of Plant Sciences*, ۳(۱۱), ۱۵۷۳.
- Henry F. L. Chung, Cheng Lu Wang & Pei-how Huang, (۲۰۱۲), **A contingency approach to international marketing strategy and decision-making structure among exporting firms**, *International Marketing Review*, Vol. ۲۹ No. ۱, pp. ۵۴-۸۷.
- Jones, S. G. (۲۰۰۶). **Averting failure in Afghanistan**. *Survival*, ۴۸(۱), ۱۱۱-۱۲۸.
- Jaiber, David, (۲۰۰۲), **'International Marketing and Export management'**, Prentice Hall, Washington, ۴th Ed, ۲۴۲-۳۵۸.





- Jawvorski, A. & Khohli, T. , (۲۰۰۵). **Foreign market entry methods: A Mode Choice Framework.** In **International Marketing Reader**, Paliwoda, S. J. , and Ryans, J. K. , Jr. (ed. ), Routledge, London, p۱۵-۳۴.
- Kotabe, A. J. (۲۰۰۵), **Factors influencing market and entry mode selection: developing the MEMS model,** **Marketing Intelligence & Planning** ۱۹/۵ p ۳۵۶- ۳۵۹.
- Karlsen, S., & Nazroo, J. Y. (۲۰۱۳). **Influences on forms of national identity and feeling 'at home' among Muslim groups in Britain, Germany and Spain.** *Ethnicities*, ۱۴۶۸۷۹۶۸۱۲۴۷۰۷۹۵.
- Lage, M., & Cantrell, C. L. (۲۰۰۹). **Quantification of saffron (Crocus sativus L.) metabolites crocins, picrocrocin and safranal for quality determination of the spice grown under different environmental Moroccan conditions.** *Scientia Horticulturae*, ۱۲۱(۳), ۳۶۶-۳۷۳.
- Lankester, M., & Znaor, D. (۲۰۰۹). **Paving the Road to Organic farming in Afghanistan.**
- Morgan, N. A., Kaleka, A., & Katsikeas, C. S. (۲۰۰۴). **Antecedents of export venture performance: A theoretical model and empirical assessment.** *Journal of marketing*, ۶۸(۱), ۹۰-۱۰۸.
- Milich, L. (۲۰۱۶). **Explicitly Licit: Stemming the Sand Tide in Kohsan District, Herat Province, Afghanistan.** **Challenging Post-conflict Environments: Sustainable Agriculture**, ۱۶۱.
- Malik, N., & Aslami, M. H. (۲۰۰۸). **Harvesting red gold in Afghanistan.** *Appropriate Technology*, ۳۵(۱), ۱۵.
- Maguet, O., & Majeed, M. (۲۰۱۰). **Implementing harm reduction for heroin users in Afghanistan, the worldwide opium supplier.** *International Journal of Drug Policy*, ۲۱(۲), ۱۱۹-۱۲۱.
- Nauriyal, J. P., Gupta, R., & George, C. K. (۱۹۷۷). **Saffron in India.** *Areca nut & spices bulletin*.
- Osland Gregory E., Taylor Charles r., Zou Chaoming (۲۰۰۰). **Foreign market entry strategies of japanses MNCs.** *International marketing review*, ۱۷(۲), ۱۴۶-۱۶۳.
- Rahman, Seyd H. (۲۰۰۳). **Modeling of international selection process: a qualitative study of successful Australian international business.** *Qualitative market research*, ۶(۲), ۱۱۹-۱۳۲.
- Sarabia, F. J. (۱۹۹۶). **Model for market segments evaluation and selection.** *European Journal of Marketing*, ۳۰(۴), ۵۸-۷۴.
- World, Bank, (۱۹۸۷), **World development report: barriers to adjustment and growth in the world economy,** **World Bank.**
- Wyeth, P., & Malik, N. (۲۰۰۸). **A strategy for promoting afghan saffron exports.**





- Wali, E., Datta, A., Shrestha, R. P., & Shrestha, S. (۲۰۱۶). **Development of a land suitability model for saffron (*Crocus sativus* L.)** cultivation in Khost Province of Afghanistan using GIS and AHP techniques. Archives of Agronomy and Soil Science, ۶۲(۷), ۹۲۱-۹۳۴.
- Willard, P. (۲۰۰۲). **Secrets of Saffron: The Vagabond Life of the World's Most Seductive Spice.** Beacon Press.
- Wilcox, C. S., Grutzmacher, S., Ramsing, R., Rockler, A., Balch, C., Safi, M., & Hanson, J. (۲۰۱۵). **From the field: Empowering women to improve family food security in Afghanistan.** Renewable Agriculture and Food Systems, ۳۰(۰۱), ۱۵-۲۱.
- Ying, D. E. N. G. (۲۰۰۲). ۱, GUO Zhi gang ۱, ZENG Zhao lin ۱, WANG Zhao ۲ (۱. Dept. of Chemical Engineering, Tsinghua University, Beijing ۱۰۰۰۸۴, China; ۲. Dept. of Biological Sciences and Biotechnology, Tsinghua University, Beijing ۱۰۰۰۸۴, China); Studies on the Pharmacological Effects of Saffron (*Crocus sativus* L.)-A Review [J]. China Journal of Chinese Materia Medica, ۸.