

شناسائی و رتبه‌بندی مشکلات و موانع صادرات خودرو در کشور

طهمورث حسنقلی پور

استادیار دانشکده مدیریت دانشگاه تهران

بهاره اصائلو*

کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، گرایش

بازاریابی داخلی

علیرضا سلامی

کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی - گرایش

بازاریابی بین‌الملل

چکیده

در دنیای کنونی، صنعت خودرو در اکثر کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه، لوکوموتیو بخش صنایع محسوب می‌گردد و تولید آن نشانه رشد و هویت ملی است. پژوهش حاضر با هدف شناسائی و رتبه‌بندی مشکلات و موانع صادرات خودرو ایران انجام گرفته است. در این پژوهش، وضعیت صنعت خودرو کشور از حیث صادرات خودرو به بازارهای جهانی، بر پایه مدل «الماس مزیت رقابت ملی» مایکل پورتر، مورد مطالعه قرار گرفته است. یافته‌ها و نتایج این تحقیق، آگاهی ما را نسبت به اهمیت و اولویت مشکلات پیش روی صادرات خودرو افزایش داده، عواملی را که به‌عنوان مشکل و مانع در امر صادرات خودرو ایران به بازارهای خارجی مطرح هستند شناسائی نموده و ترتیب اهمیت این عوامل را از حیث میزان اثرگذاری بر روند صادرات خودروی ایران مشخص می‌نماید. در پایان، پیشنهادها و راهکارهایی برای بهبود و ارتقاء وضعیت رقابتی صنعت خودرو ایران و فائق آمدن بر مشکلات و موانع صادرات خودرو ارائه گردیده است.

کلید واژگان: موضع رقابتی، تولید خودرو، مزیت رقابت ملی، مدل بهبود یافته الماس ملی.

طبقه‌بندی JEL: E۱۴, L۱۳, L۲۵, L۶۲

b_osanluo@yahoo.com

* (نویسنده مسئول)

تاریخ پذیرش: ۱۳۸۷/۳/۱

تاریخ دریافت: ۱۳۸۶/۳/۲۶

Identification and Ranking of Automobiles Exporting Problems and Obstacles in the Country

Tahmoures Hassangholipour

Assistant Professor of economics, Faculty of Management, Tehran University

Bahareh Osanlu

MBA, Domestic marketing

Alireza Salami

MBA, International marketing

In the world today, automobile industry is considered as the locomotive of the industry sector in most developed and developing countries and its production is a symbol of national identity and growth. This research is conducted in order to identify and rank problems and obstacles of exporting Iranian automobiles. In this research, we have studied the situation of Iran automobile industry, taking into consideration exporting of automobile to global markets, based on Michael E. Porter's "Diamond of National Competitive Advantage" model. The findings of this research enhance our understanding about importance and priority of problems facing automobile export, identify factors that are considered as problems and obstacles in the field of Iranian-made automobiles export to international market, and shows the priority of these factors according to amount of their influence on exporting of Iran s automobile. In the end, some suggestions and solutions for the improvement and promotion of the competitive automobile industry in Iran and conquering the problems and obstacles of automobile industry are recounted.

Key words: Competitive Position, Automobiles Manufacturing, Advantage of National Competition, Improved National Diamond Model.

JEL: E۱۴, L۱۳, L۲۵, L۶۲

۱. مقدمه

در دنیای سراسر رقابت امروز، موفقیت هر ملت در گروه درک و شناخت از امکانات موجود و بهره‌گیری بهینه از آنها به منظور رشد و توسعه بیشتر در همه ابعاد و زمینه‌هاست و این امر مهم در کشور ما که سالیان دراز است تکیه بر درآمدهای نفتی داشته، بسیار ضروری و حیاتی به نظر می‌رسد. در عصر حاضر، رقابت جهانی بین شرکت‌ها یک واقعیت می‌باشد (Roosta, et al., ۲۰۰۲). فرآیند تحولات اقتصادی و تجارت در جهان، ضرورت تطبیق هوشمندانه شرایط کشور با ساز و کارهای اقتصادی حاکم بر جهان را ایجاب کرده است. گسترش روند جهانی سازی و پیوستن اغلب کشورها به سازمان جهانی تجارت و تلاش جهانی در راستای کاهش موانع تجاری بین

کشورها، منجر به افزایش روزافزون رقابت در سطح بین‌الملل شده است، به گونه‌ای که اگر کشوری از قابلیت‌ها و توانمندی‌های لازم برای مقابله با این رقابت فشرده بین‌المللی برخوردار نباشد، تضمینی در مقابل بقای آن در اقتصاد پویا و پیچیده امروز وجود نخواهد داشت (Akhavi, ۱۹۹۶). یکپارچگی اقتصاد جهانی و توسعه راهبردهای جهانی یکپارچه توسط شرکت‌های جهانی باعث شده است که عملیات تولیدی هر کشور تا حدود زیادی به فعالیت‌های واحدهای دیگر در سایر نقاط جهان وابسته باشد. در این صحنه رقابت، صنایع باید بتوانند خود را به قابلیت‌ها و الزامات رقابتی مجهز سازند. بنابراین لازم است که کشورهای جهان به شناسایی و ایجاد و بهبود مزیت‌های استراتژیک خود در صنایع مختلف اقدام و توانمندی‌های خود را برای بقا و بهبود وضعیت رقابتی در سطح جهان تقویت نمایند (Iravani, ۲۰۰۴). با توجه به همگرایی‌هایی که در جهت جهانی شدن به‌ویژه در زمینه‌های تجاری و اقتصادی بوجود آمده است، ایجاد هماهنگی با شرایط و فضای تجارت بین‌المللی از الزامات کنونی کشور ما می‌باشد. بازوهای رقابتی یک کشور را شرکت‌ها و صنایع فعال در آن تشکیل می‌دهند، پس برای بررسی وضعیت رقابتی کشور باید موضع رقابتی صنایع گوناگون آن تحلیل شود. این مساله، سازمان‌ها را تحت فشار فزاینده‌ای قرار داده است تا برای تجزیه و تحلیل صنعت و رقابت و توسعه مزیت‌های رقابتی، فنون ضروری را فرا گیرند. بنابراین طراحی و پیاده‌سازی مدل‌های تحلیل موضع رقابتی و شناخت عوامل تعیین‌کننده موفقیت شرکت‌های موجود در یک کشور در بازارهای بین‌المللی از نیازهای اساسی سازمان‌های امروزی بشمار می‌رود.

یکی از استراتژی‌های ورود به بازارهای جهانی و کسب قابلیت‌های رقابتی، صادرات است. با توجه به اهمیت مزیت رقابتی صنعت خودروسازی، در مقاله حاضر با استفاده از مدل الماس ملی «مایکل پورتر»، موقعیت این صنعت، مورد مطالعه و بررسی قرار گرفته و نشان داده شده است که در هر یک از ارکان مدل، صنعت خودروسازی از چه موقعیتی برخوردار است.

۲. پیشینه موضوع

۲-۱. صنعت خودروسازی در جهان

صنعت خودروسازی با قدمتی فراتر از یک قرن در سطح جهان و ارتباطات پسین و پیشین گسترده‌ای که با سایر صنایع دارد، از جایگاهی مهم در برنامه‌ریزی‌های توسعه صنعتی کشورها (به ویژه کشورهای در حال توسعه) برخوردار است و این امر سبب شده تا لقب «صنعت صنعت‌ها» را از آن خود سازد (Valibeigi, ۲۰۰۲).

از ویژگی‌های عمده صنایع خودروسازی دنیا می‌توان به رقابت فشرده، مازاد ظرفیت، کیفیت بالا، تحویل به موقع محصولات، استفاده از جدیدترین شیوه‌های ساختار تامین قطعات، خدمات پس از فروش گسترده و ... اشاره نمود. این ویژگی‌ها باعث شده است که سرمایه‌گذاری‌های بسیاری در این صنعت در سراسر دنیا انجام پذیرد. با سرمایه‌گذاری‌های فراوانی که در صنعت خودرو صورت گرفته است، اضافه ظرفیتی در این صنعت به وجود آمده است و ظرفیت تولید از هشتاد میلیون دستگاه در سال ۲۰۰۰ به هشتاد و شش میلیون دستگاه در سال ۲۰۰۸ خواهد رسید. بر این اساس، اضافه ظرفیت باعث بی‌ثباتی بازار شده و «تشدید رقابت در همه سطوح» و «لزوم نوآوری سریع» و «نیاز مزمز به بازارهای جدید» را پدید آورده است ("Iran Khodro's Message" Monthly Magazine, ۲۰۰۳). بازارهای خودرو در نواحی آمریکای شمالی، اروپای غربی و قسمتی از آسیا (ژاپن، کره جنوبی و ...) اشباع شده و تقاضا عمدتاً از نوع جایگزینی است (Abdollahi, ۲۰۰۳).

بدین سبب خودروسازان و به تبع آن، قطعه‌سازان ملزمند برای استمرار حیات صنعتی خویش و بقا در دنیای شدیداً رقابتی صنعت خودرو، استراتژی‌های تنوعی^۱ بکار بندند. ادغام‌ها، پلت فورم مشترک، موتور مشترک، تخصصی شدن تولید و تجدید ساختار ارتباطی خودروسازان و قطعه‌سازان، برخی از این استراتژی‌ها هستند (Valibeigi, ۲۰۰۴).

۲-۲. صنعت خودروسازی در ایران

صنعت خودروسازی در ایران، با وجود آنکه از قدمتی در حدود چهار دهه برخوردار است، ولی هنوز در مراحل آغازین مسیر توسعه در این صنعت می‌باشد. فقدان تفکر و مدیریت استراتژیک در برنامه‌های توسعه صنعتی کشور، جنگ و اقتضانات اقتصادی ناشی از آن، وابسته شدن اقتصاد و صنعت کشور به نفت و درآمدهای ارزی حاصل از آن و سوءمدیریت‌های موجود در کشور از مهمترین علل بروز این عقب ماندگی بوده است. با این حال از ابتدای دهه ۱۹۹۰، دوره جدید حیات اقتصادی در این صنعت آغاز شد و متعاقب آن رویکردها و اقدامات جدی در صنعت خودروسازی شکل گرفت که این صنعت را به پیشروترین صنعت کشور مبدل ساخت. ادغام خودروسازان مختلف و کوچک در دو گروه خودروسازی ایران خودرو و سایپا و تدوین استراتژی در سطح خودروسازان و نه در سطح صنعت خودرو و نه صنعت کشور دو حرکت بسیار مهمی بود که در ابتدای این مقطع محقق شد. بدین ترتیب خودروساز شدن با طراحی برنامه‌های

۱- Variety Strategies

مختلف بطور جدی مد نظر قرار گرفت (Valibeigi, ۲۰۰۴). عملکرد صادراتی صنعت خودرو کشور که منتج از استراتژی‌ها و برنامه‌های بنگاه‌های فعال در این عرصه و همچنین شرایط محیطی حاکم بر صنایع کشور است، حاکی از نگرش درون‌نگر بنگاه‌ها بوده است. در این راستا بررسی مشکلات و موانع و عوامل بازدارنده خلق مزیت رقابتی و رقابت‌پذیری صنعت فوق می‌تواند ابزار مناسبی در اختیار سیاستگذاران و تصمیم‌سازان اقتصادی کشور به منظور فراهم ساختن بسترهای لازم برای رقابتی کردن بنگاه‌ها قرار دهد و از سوی دیگر ابزار کارآمدی برای صادرکنندگان خودرو جهت تقویت عوامل ایجادکننده رقابت و برطرف کردن عوامل بازدارنده آن محسوب گردد (The Strategic Studies and Researches, ۲۰۰۱).

۳-۲. اهمیت و نقش صادرات در اقتصاد کشور

امروزه در اقتصاد جهانی، تولید و صادرات نقش بسزا و مهمی را در چارچوب هر اقتصاد سالمی ایفا می‌کند. نقش صادرات و اهمیت آن در زمینه رشد و شکوفایی اقتصاد کشورهای در حال توسعه به خوبی شناخته شده است. یکی از مسائل مهم اقتصادی که امروزه بسیاری از کشورها، از جمله کشورهای در حال توسعه با آن دست به گریبان هستند وجود کسری در تراز پرداخت‌های خارجی و کمبود ارز است که به عدم تعادل ارزی، کاهش ارزش پول ملی و خروج سرمایه از کشور منجر می‌گردد (Mahmoudian, ۱۹۹۹). گرچه راه‌های متعددی برای تامین کسری ارزی وجود دارد اما باید گفت که اصولی‌ترین و مناسب‌ترین این روش‌ها، همان افزایش صادرات است که یک راه حل اساسی و اقتصادی به شمار می‌رود. توسعه صادرات نقش مهمی را در توسعه اقتصادی برخی از کشورها و بطور خاص کشورهای تازه صنعتی شده آسیای شرقی ایفا نموده است. البته لازم به ذکر است که رمز موفقیت کشورهای یاد شده در اعمال همزمان دو راهبرد جانشینی واردات و توسعه صادرات بوده است (Abdollahi, ۲۰۰۳).

۴-۲. اهمیت و نقش صادرات غیرنفتی در اقتصاد کشور

صادرات غیرنفتی تنها به افزایش درآمد ارزی از طریق گسترش صادرات انواع کالاها و خدمات خلاصه نمی‌شود، بلکه توسعه صادرات نقش مهمتری را به‌عنوان یک استراتژی رشد و توسعه در اقتصاد کشور عهده‌دار است (Goharian, ۲۰۰۰). صادرات یک کشور در دو حالت از اطمینان و ثبات بیشتری برخوردار بوده و در اثر نوسانات و تحولات اقتصادی و بین‌المللی آسیب‌پذیری کمتری از خود نشان خواهد داد. این دو حالت عبارتند از:

۱) تنوع کالاهای صادراتی

۲) تنوع بازارهای صادراتی

بدترین و ضربه پذیرترین وضعیت در تجارت خارجی و صادرات یک کشور، صادرات تک محصولی است. در صورت دارا بودن صادرات تک محصولی، چنانچه در کشور ما حاکم است، اقتصاد کشور شدیداً وابسته به آن محصول واحد خواهد شد و بر اثر نوسان در قیمت و حجم خرید جهانی آن، کل اقتصاد کشور تحت تاثیر قرار خواهد گرفت (Noghrehkar Shirazi, ۱۹۸۷). در کشور ما نوسانات شدید درآمدهای حاصل از صدور نفت، کاهش قدرت خرید این درآمدها، افزایش جمعیت و از همه مهمتر، پایان پذیر بودن منابع نفتی مدت‌هاست که سیاست‌گذاران و برنامه‌ریزان کشور را به این باور رسانیده است که توسعه صادرات غیرنفتی و رهائی از اقتصاد تک محصولی ضرورتی اجتناب‌ناپذیر است (Ebrahimzadeh Pazhuhi, ۱۹۹۸).

۲-۵. اهمیت و نقش صادرات صنعتی و بطور خاص خودرو در کشور

با توجه به مشخصات طبیعی ایران و بررسی اقلام عمده کالاهای غیرنفتی می‌توان دریافت که در بلند مدت امکان کاهش وابستگی به منابع ارزی حاصل از صادرات نفت از راه صادرات کالاهای کشاورزی تقریباً غیرممکن است. صادرات احتمالی مواد کانی غیر از نفت نیز از طرفی همان گرفتاری‌های صادرات نفت را خواهد داشت و از طرفی رقم دریافتی از این محل، آن‌چنان نیست که تاثیر تحول‌انگیزی را در اقتصاد کشور ایجاد نماید. بنابراین تنها راه ممکن برای خروج از وضعیت کنونی این است که از طریق گسترش هرچه بیشتر زمینه‌های فعالیت صنعتی و تبدیل منابع بسیار غنی داخلی به انواع و اقسام محصولات ساخته شده امکانات مساعدی برای افزایش و توسعه صادرات صنعتی کشور در آینده فراهم شود (Goharian, ۲۰۰۰).

در این بین یکی از صنایعی که از مدت‌ها پیش، سهم بسزائی در صادرات غیرنفتی کشورهای پیشرفته و توسعه یافته مانند آمریکا، ژاپن، آلمان و حتی کشورهای تازه صنعتی شده مانند ترکیه، مالزی به خود اختصاص داده است، صنعت خودرو است (Hassankhani, ۲۰۰۱). در ایران همزمان با روی آوردن مسئولان و سیاست‌گذاران کشور به راهبردهای توسعه صادرات غیرنفتی، صادرات محصولات صنعت خودرو نیز مورد توجه قرار گرفت و از سال ۱۳۷۳ به بعد شاهد رشد چشمگیری در صنعت خودرو کشور بوده‌ایم (Iran Khodro's Message" Monthly Magazine, ۲۰۰۳).

۳. مبانی نظری تحقیق

از زمان پیدایش علم اقتصاد، مبادلات بین‌المللی هم مورد بحث قرار گرفته است. در روزگار گذشته، تامین نیازهای جامعه و سودجویی انگیزه‌های اصلی برای ورود کشورها به عرصه بازرگانی بین‌المللی محسوب می‌شدند، اما امروزه هدف‌های مهم سیاسی و اقتصادی دیگری هم در این قلمرو مطرح می‌باشند. امروزه شرکت‌ها برای بهره‌برداری کامل از توانایی‌های بالقوه تجاری خود، ورود به بازارهای جهانی را مورد توجه قرار داده‌اند (Porter, ۲۰۰۰). از عواقب اجتناب‌ناپذیر گسترش فعالیت‌های جهانی، رشد رقابت در سطح جهان است. فعالیت در سطح جهانی، شرکت‌ها را قادر می‌سازد تا ایده‌های جدیدی را کشف نموده و محصولات و خدمات جهانی را برای بازارهای مختلف عرضه نمایند. با این حال، دلیل مهم‌تری که شرکت‌ها را وادار می‌کند تا بازاریابی جهانی را بیشتر مورد توجه قرار دهند، عامل بقاست (Porter and Kramer, ۲۰۰۲). شرکتی که فاقد دیدگاه جهانی است کسب و کار داخلی خود را در برابر رقابتی که دارای هزینه‌های کمتر، تجارت بیشتر و محصولات بهتر هستند به مخاطره می‌اندازد.

در این بخش پس از مروری کوتاه بر سیر تکاملی نظریه‌های تجارت بین‌الملل، مدل الماس ملی پورتر را که مدل مفهومی این تحقیق می‌باشد، به تفصیل مورد بررسی قرار خواهیم داد:

جدول (۱) نظریه‌های کلاسیک تجارت بین‌الملل

منبع	شرح	نام نظریه
Salvatore, ۱۹۹۱	تشویق صادرات، کاهش واردات و در نهایت افزایش یافتن تراز تجاری کشورها را مورد تاکید قرار داده است.	نظریه مرکانتیلیست‌ها
Salvatore, ۱۹۹۱	تقسیم کار بین‌المللی را به کشورها توصیه می‌کند که منابع اقتصادی خود را در زمینه کالاهایی بکار برند که در تولید آنها نسبت به سایر کشورها از مزیت مطلق برخوردارند.	نظریه مزیت مطلق
Taghavi, ۱۹۸۷; Salvatore, ۱۹۹۱ & ۱۹۹۷; Gandolpho, ۲۰۰۱; Porter, ۱۹۹۰	کشورهایی که در تولید چندین کالا برتری مطلق دارند، باید منابع اقتصادی خود را در کالاهایی متمرکز نمایند که در تولید آنها بیشترین کارآمدی را دارند.	نظریه مزیت نسبی

Salvatore, ۱۹۹۱; Gandolpho, ۲۰۰۱; Hill, ۲۰۰۳	هنگامی که عوامل اولیه تولید یک کالا در یک کشور فراوان باشد، کشور در تولید این کالا از مزیت برخوردار می‌گردد.	نظریه و فور عوامل تولید
Ayal, ۱۹۸۱; Wells, ۱۹۸۹	ورود یک کالا به مراحل مختلف سیکل عمر مصرفی آن و تفاوت‌هایی که بین کشورها از این نظر وجود دارد و همچنین انتقال تکنولوژی کالای مذکور از کشور ابداع کننده به کشورهای صنعتی درجه دو و تازه صنعتی شده، جایگاه تولید و جریان صادرات و واردات این کالاها را تغییر می‌دهد.	نظریه سیکل عمر کالا

جدول (۲) نظریه‌های جدید تجارت بین الملل

منبع	شرح	نام نظریه
Haghighi, ۲۰۰۵; Garelli, ۲۰۰۳	در آن دسته از صنایعی که نیاز به سرمایه‌گذاری‌های اولیه سنگین داشته و سهم هزینه‌های ثابت در قیمت تمام شده محصول آنها زیاد است، شرکتی که پیش از دیگران وارد این صنعت شده از مزیت رقابتی برخوردار است.	مزیت پیشتاز بودن
Porter, ۱۹۹۰ & ۱۹۹۹; Keegan, ۲۰۰۴; Cornelius, ۲۰۰۲; Shurchuluu, ۲۰۰۲	بر ظرفیت ابداع، خلاقیت و ابتکار کشورها و میزان دسترسی آنها به سرمایه‌های نوین تکیه دارد. مطابق نگرش پورتر، مزیت رقابتی یک کشور در یک صنعت خاص عبارت است از «توانایی و قابلیت آن کشور برای ترغیب شرکت‌ها به استفاده از کشورشان بعنوان سکوی برای انجام فعالیت‌های تجاری».	مزیت رقابت ملی

۳-۱. مزیت رقابت ملی

بر اساس این نظریه ویژگی‌های یک کشور، محیطی را بوجود می‌آورد که شرکت‌های فعال داخلی با آن مواجهند. آن محیط، فضائی را ایجاد می‌کند که در آن خلق مزیت رقابتی، تشویق و یا باز داشته می‌شود. ایجاد و حفظ مزیت رقابتی، یک فرآیند کاملاً ملی است. تفاوت در ساختار اقتصادی کشورها، ارزش‌ها و فرهنگ و تاریخ یک ملت، تاثیر زیادی بر وضعیت رقابت‌پذیری جهانی یک کشور دارد. مزیت رقابتی به مفهوم ویژگی‌ها و منابعی است که یک سازمان را قادر می‌سازد تا در یک صنعت از سایر رقبا پیشی بگیرد. به عبارت دیگر مزیت رقابتی تمایز یک شرکت در یک یا چند عامل می‌باشد که به شرکت اجازه خدمات بهتر و ایجاد ارزش بیشتر برای مشتری و در نتیجه عملکرد بهتر را نسبت به رقبا می‌دهد. به منظور دستیابی به مزیت رقابتی شرکت باید توانائی ارائه پیشنهاداتی را که بتواند بهتر از دیگران نیازهای بازار هدف را تامین کند، داشته باشد (Guth, ۲۰۰۵).

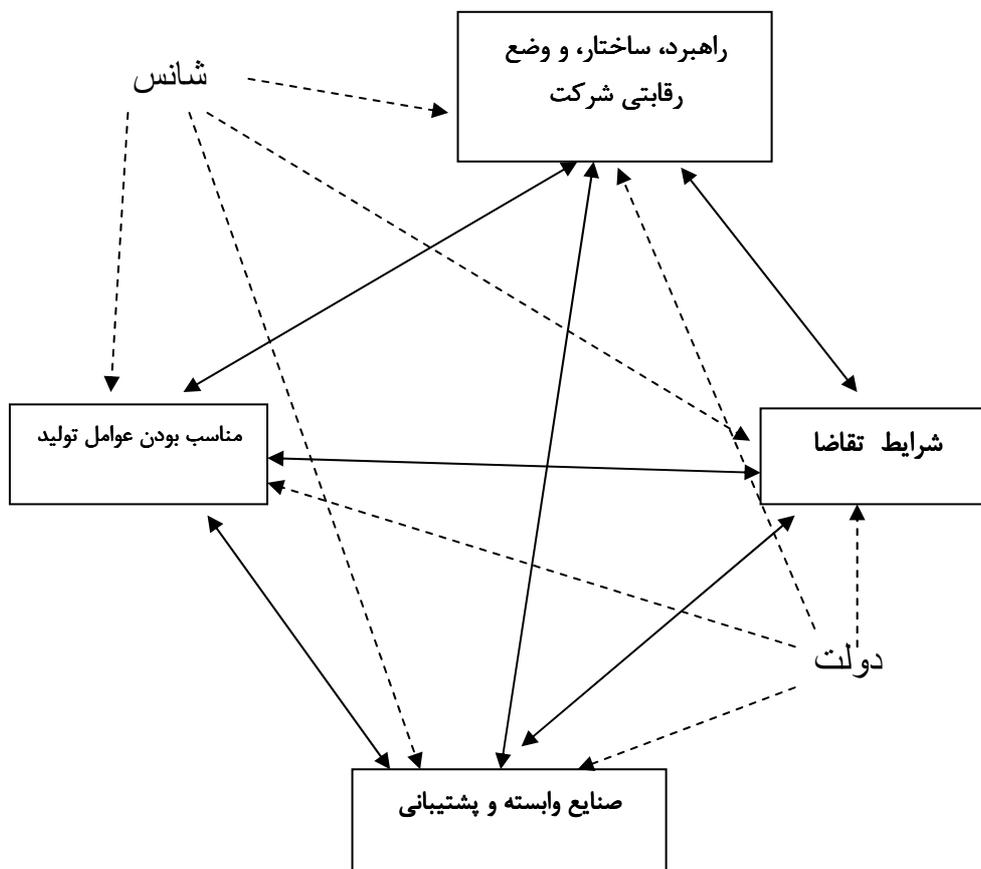
۳-۲. مدل الماس ملی

در سال ۱۹۹۰ مایکل پورتر از دانشکده مدیریت بازرگانی دانشگاه هاروارد، نتایج یک تحقیق گسترده را انتشار داد که هدف آن پاسخ به این پرسش بود که چرا برخی کشورها یا ملت‌ها در رقابت بین‌المللی، موفق و برخی دیگر ناموفق بوده‌اند. به عبارت دیگر پورتر بر این پرسش تمرکز می‌کند که چرا شرکت‌هایی که در یک بازار معین فعالیت دارند می‌توانند در زمینه‌های مشخصی نسبت به بهترین رقبای جهان، مزیت رقابتی کسب کنند و آنرا حفظ نمایند؟ چهار گروه خصوصیات ملی (مناسب بودن عوامل تولید، شرایط تقاضا، صنایع وابسته و پشتیبان، راهبرد و ساختار و وضع رقابتی شرکت) در ایجاد مزیت رقابتی برای شرکت‌های یک کشور نقش اساسی دارند. این چهار خصیصه «الماس ملی» را تشکیل می‌دهند که توسط مایکل پورتر ارائه شده است. اگر چهار عامل مشخص شده به صورت موثر با هم ترکیب شوند می‌توانند موفقیت شرکت‌های موجود در یک کشور را در بازارهای بین‌المللی تضمین کنند. مدل الماس ملی بعداً تکمیل گردیده و دو عامل شانس و نقش دولت‌ها به آن اضافه شد. پورتر معتقد است که این مدل یک سیستم تقویت‌کننده متقابل یا خود تقویت‌کننده است یعنی موقعیت یا حالت هر عنصر در مدل الماس ملی بر وضعیت سایر عناصر تاثیر می‌گذارد.

۱. مناسب بودن عوامل تولید: بیانگر کمیت و کیفیت منابع انسانی، منابع فیزیکی، منابع فنی و علمی، منابع سرمایه‌ای و زیرساخت‌های مورد نیاز می‌باشند. در واقع پورتر تعریف وسیع‌تری نسبت به عوامل تولید سنتی شامل زمین، کار و سرمایه ارائه می‌دهد.

۲. شرایط تقاضا: بیانگر ماهیت و میزان تقاضای داخلی برای محصول خاص و اندازه و الگوی رشد تقاضای داخلی می‌باشد. سه ویژگی تقاضا در یک کشور برای کسب مزیت رقابتی مهم است که عبارتند از:

- ترکیب تقاضا در کشور: معین می‌کند که چگونه شرکت‌ها، نیازهای خریداران را درک می‌کنند و به آنها پاسخ می‌دهند. مزیت رقابتی وقتی حاصل می‌شود که تقاضا در یک کشور به شرکت‌های محلی در مقایسه با رقبای خارجی تصویر بهتری از نیازهای خریداران ارائه می‌کند.



نمودار (۱) مدل الماس رقابت ملی پورتر (Keegan, ۲۰۰۴)

- اندازه و الگوی رشد بازار داخلی: اگر ترکیب تقاضای داخلی پیچیده و نشان‌دهنده تقاضای خارجی باشد، این خصوصیت از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. تقاضای داخلی اگر با تقاضای بین‌المللی همزمان گردد به شرکت‌های محلی مزیت رقابتی بهتری را جهت فعالیت سریع‌تر نسبت به رقبای خارجی می‌دهد. علاوه بر این، اشباع سریع بازار داخلی به شرکت فشار وارد می‌آورد تا وارد بازارهای بین‌المللی شود و نوآوری کند.
- هدایت تقاضای داخلی به خارج از کشور: اینکه آیا افراد و بازرگانانی که به خارج از کشور مسافرت می‌کنند، در آنجا متقاضی کالا و خدمات کشور خود هستند یا خیر؟ ابزارهایی که توسط آن تقاضای داخلی کشور، خدمات و کالاهای تولیدی را به بازارهای خارجی هدایت می‌نمایند، سومین جنبه شرایط تقاضاست.
- ۲. صنایع وابسته و پشتیبان: وجود یا فقدان عرضه کنندگان و صنایع مرتبط در یک کشور که در سطح بین‌المللی رقابتی هستند. وجود صنایع رقابتی بین‌المللی در زمینه‌های وابسته یا جهت پشتیبانی مستقیم از سایر صنایع، ممکن است به یک صنعت مزیت رقابتی اعطا کند.
- ۳. راهبرد، ساختار و وضع رقابتی شرکت: بیانگر دیدگاه و ایدئولوژی مدیریت در اداره فعالیت‌ها و شدت رقابت داخلی بین شرکت‌های موجود در صنعت می‌باشد. در واقع بیانگر ماهیت رقابت داخلی و شرایط موجود در یک کشور که بر چگونگی تاسیس، سازماندهی و مدیریت شرکت‌ها حاکم است، می‌باشد. اختلافات بین سبک‌های مدیریتی، مهارت‌های سازمانی، دیدگاه‌های راهبردی، و فشردگی رقابت داخلی برای شرکت‌هایی که در صنایع مختلف فعالیت می‌کنند، مزیت و یا عدم مزیت‌هایی را ایجاد می‌کند.
- ۴. نقش دولت‌ها: بیانگر نقش تقویت‌کننده یا تضعیف‌کننده سیاست‌های دولت در بهبود رقابت‌پذیری جهانی صنایع یک کشور می‌باشد. دولت‌ها به طور غیرمستقیم از طریق سیاست‌های پولی و مالی و به بطور مستقیم به‌عنوان خریدار عمده کالا و خدمات بر روی شرایط تقاضا اثر می‌گذارد. دولت به شکل اجتناب‌ناپذیری، نقش‌های متنوع به شرح زیر را در یک اقتصاد ایفا می‌کند:
 - دستیابی به ثبات سیاسی و اقتصادی
 - بهبود ظرفیت اقتصادی خرد و کلان از طریق بهبود کیفیت و کارایی ورودی‌های تجارت و بنگاه‌ها که آنها را در تئوری الماس مشخص می‌سازد.
 - وضع قوانین و مقررات اقتصادی و محرک‌ها و هنجارهای حاکم بر رقابت که رشد بهره‌وری را تشویق خواهد کرد.
 - توسعه و اجرای یک برنامه عملی اقتصادی مثبت، مشخص و بلندمدت یا توسعه و اجرای فرآیند تغییر که دولت، تجارت، بنگاه‌ها و شهروندان را بسیج می‌نماید.

- تسهیل توسعه خوشه و ارتقا آن : خوشه‌ها عبارتند از مجموعه‌ای ویژه از عناصر ملموس (شرکت‌ها، زیرساختارها) و عناصر ناملموس (دانش، چگونگی دانستن) و عناصر نهادی (مراجع، چهارچوب حقوقی).
- ۵. شانس : شانس نقش مهمی را در ایجاد محیط رقابت ایفا می‌کند. شانس عبارت است از اتفاقاتی که خارج از کنترل شرکت‌ها، صنایع، و معمولاً دولت‌ها قرار دارند. شانس یا رویدادهای اتفاقی، نوسانات و تغییراتی را ایجاد می‌کنند که می‌تواند ساختار یک صنعت را از انجماد خارج کرده یا دوباره شکل دهد و فرصتی برای شرکت‌های یک منطقه مهیا کند تا شرکت‌های دیگر را از میدان به در کنند یا از آنها پیشی بگیرند (Keegan, ۲۰۰۴).

۴. هدف تحقیق

۱. شناسایی مشکلات و موانع صادرات خودرو.
۲. رتبه‌بندی مشکلات و موانع صادرات خودرو.

۵. فرضیه‌ها

۱. ویژگی‌های نهاده‌های تولید در کشور، به‌عنوان یکی از مهمترین مشکلات و موانع صادرات خودروی ایران به بازارهای خارجی مطرح است.
۲. شرایط تقاضا در داخل کشور، به‌عنوان یکی از مهمترین مشکلات و موانع صادرات خودروی ایران به بازارهای خارجی مطرح است.
۳. خصوصیات و ویژگی‌های صنایع وابسته و پشتیبان صنعت خودروی کشور، به‌عنوان یکی از مهمترین مشکلات و موانع صادرات خودروی ایران به بازارهای خارجی مطرح است.
۴. راهبرد، ساختار و وضع رقابتی شرکت‌های خودروساز داخلی، به‌عنوان یکی از مهمترین مشکلات و موانع صادرات خودروی ایران به بازارهای خارجی مطرح است.
۵. سیاست‌ها و اقدامات دولت، به‌عنوان یکی از مهمترین مشکلات و موانع صادرات خودروی ایران به بازارهای خارجی مطرح است.
۶. شانس و عوامل غیربازاری (بجز دولت)، به‌عنوان یکی از مهمترین مشکلات و موانع صادرات خودروی ایران به بازارهای خارجی مطرح است.

۶. روش تحقیق

پژوهش حاضر با هدف شناسایی و رتبه‌بندی مشکلات و موانع صادرات خودرو انجام شده است و

قصد دارد با این هدف کمکی هرچند کوچک به مدیران و سیاست‌گذاران صنعت خودرو کشور، جهت حل مسائل موجود در امر صادرات خودرو به بازارهای خارجی نماید. لذا این تحقیق با توجه به هدف تحقیق در زمره تحقیقات کاربردی قرار می‌گیرد. همچنین از آنجا که داده‌ها بدون دستکاری گردآوری گردیده‌اند، تحقیق غیر آزمایشی و از نوع پژوهش‌های توصیفی-پیمایشی می‌باشد. در این تحقیق بدنبال شناسایی و رتبه‌بندی مشکلات و موانع صادرات خودروی ایران به بازارهای خارجی هستیم و برای این منظور مدل الماس ملی پورتر را مورد استفاده قرار داده‌ایم. براساس شش عامل اصلی این مدل، شاخص‌هایی برای صنعت خودروی ایران شناسایی و پرسشنامه‌ای بر پایه این شاخص‌ها طراحی گردیده است و با استفاده از آن از نمونه آماری تحقیق نظرسنجی نموده‌ایم. داده‌های گردآوری شده را تجزیه و تحلیل کرده تا موانع و مشکلات صادرات خودروی کشور شناسایی و بر مبنای شاخص‌های تعریف شده رتبه‌بندی کردند (Bazargan, et al., ۲۰۰۶).

۱-۶. جامعه، نمونه و روش گردآوری داده‌ها

جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه مدیران، متخصصان، مشاوران و کارشناسان فعال در صنعت خودرو ایران است که در زمینه صادرات خودرو فعالیت داشته یا به نوعی در مورد وضعیت آن، دارای اطلاعات مفیدی می‌باشند. بخش عمده صادرات خودرو کشور از تهران انجام می‌شود، بدین معنا که یا کارخانه‌های خودروسازی در حومه شهر تهران هستند و اگر کارخانه‌ها در شهرستان‌ها باشند، فعالیت صادرات آنها از طریق دفاتر مرکزی‌شان، واقع در تهران صورت می‌پذیرد. لذا جامعه آماری ما محدود به شهر تهران می‌شود. بدین منظور لیستی از صنایع خودروسازی که در زمینه صادرات فعالیت داشتند (شرکت ایران خودرو، سایپا، وزارت صنایع، سازمان گسترش و نوسازی صنایع ایران، انجمن خودروسازان، انجمن قطعه‌سازان خودرو، سازمان توسعه تجارت ایران و ...) تهیه نموده، با مراجعه حضوری به هر یک از این شرکت‌ها، از تعداد مدیران، متخصصان، مشاوران و کارشناسان فعال آنها مطلع شدیم. بر اساس تحقیقات به عمل آمده، این تعداد حدود ۱۵۰ نفر هستند که جامعه آماری تحقیق را تشکیل می‌دهند. برای انتخاب و تهیه نمونه آماری مورد نیاز از روش نمونه‌گیری در دسترس استفاده شده است، به این معنی که محققین برای پژوهش از شرکت‌هایی که به آنها دسترسی داشته، استفاده کرده است. در مجموع نمونه‌ای به تعداد ۴۶ نفر تهیه نموده‌ایم و پرسشنامه‌ها را میان آنان توزیع نمودیم.

۲-۶. ابزار گردآوری داده‌ها

ابزار گردآوری داده‌ها در این تحقیق، پرسشنامه است. این پرسشنامه شامل ۴۲ پرسش است که در سه بخش تنظیم گردیده است. بخش اول شامل اطلاعات مربوط به پاسخ‌دهندگان، بخش دوم شامل ۲۶ پرسش اصلی بسته و ۱۶ پرسش موازی می‌باشد که بر اساس مقیاس لیکرت از ۱ تا ۹ درجه‌بندی شده‌اند و بخش سوم در برگیرنده یک پرسش باز است که امکان اظهار نظر کلی را به پاسخ‌دهندگان در زمینه موضوع مورد بررسی می‌دهد. پرسش‌های پرسشنامه بر مبنای شاخص‌های تعریف شده برای هر یک از عوامل تشکیل‌دهنده مدل الماس ملی پورتر، طراحی شده‌اند و پرسش‌های موازی جهت تأیید پرسش‌های اصلی و در نهایت تأیید پایایی پرسشنامه مورد استفاده قرار گرفته‌اند. برای سنجش پایایی پرسشنامه، از روش اعتبار محتوایی استفاده شد و اعتبار این پرسشنامه با استفاده از سنجش نظر متخصصین و کارشناسان در مورد پرسش‌ها و چگونگی بهبود آنها، مورد تأیید قرار گرفت. به منظور سنجش روایی تحقیق نیز، با استفاده از نرم‌افزار SPSS، ضریب آلفای کرونباخ محاسبه گردید - که معادل ۰,۸۴۲۱ بدست آمد و روایی پرسشنامه را تأیید می‌کند.

این پرسشنامه‌ها میان مدیران، متخصصان، مشاوران و کارشناسان سازمان‌هایی چون: شرکت ایران خودرو، سایپا، وزارت صنایع، سازمان گسترش و نوسازی صنایع ایران، انجمن خودروسازان، انجمن قطعه سازان خودرو، سازمان توسعه تجارت ایران و ... توزیع شد و براساس اطلاعات جمع‌آوری شده، اقدام به تجزیه و تحلیل آنها گردید.

۳-۶. روش تحلیل داده‌ها

- ضریب همبستگی پیرسون: برای آزمون همبستگی میان پرسش‌های اصلی و موازی.
- آزمون t: به منظور شناسایی مشکلات و موانع صادرات خودرو ایران به بازارهای خارجی (هدف اول تحقیق) با استفاده از روش آزمون میانگین یک جامعه یا گروه، اقدام به آزمون فرضیات تحقیق مزبور گردید.
- روش تحلیل واریانس: به منظور رتبه‌بندی عوامل مدل الماس رقابت ملی پورتر برای صادرات خودرو ایران (هدف دوم تحقیق).
- میانگین: برای رتبه‌بندی هر یک از عوامل ششگانه مدل الماس رقابت ملی پورتر، میانگین پاسخ‌های ارائه شده به هر شاخص مورد استفاده قرار گرفت.

۷. یافته‌های تحقیق

۷-۱. هدف اول تحقیق (شناسایی)

آزمون فرضیات با استفاده از آزمون t و نرم‌افزار آماری SPSS انجام شد. از آنجا که پرسش‌های پرسشنامه مربوط به این پژوهش، براساس مقیاس لیکرت از ۱ الی ۹ درجه‌بندی شده است، لذا عدد ۵ به عنوان نقطه مرزی شناسایی شد. بدین معنی که فرض نموده‌ایم اگر میانگین یک جامعه یا گروه در مورد یک عامل، بالاتر از عدد ۵ باشد (H_1)، آن عامل به عنوان مانع یا مشکلی در صادرات خودرو به بازارهای خارجی مطرح است و در صورتی که میانگین آن جامعه یا گروه در مورد آن عامل برابر یا کمتر از ۵ باشد (H_0)، عامل مزبور نقشی در عدم موفقیت در صادرات خودرو ندارد. بدین ترتیب فرضیات H_0 و H_1 بشرح زیر خواهند بود:

H_0 : میانگین عامل مورد نظر کوچکتر یا برابر ۵ است.

H_1 : میانگین عامل مورد نظر بزرگتر از ۵ است.

آزمون میانگین در سطح اطمینان ۹۹ درصد برای تک تک فرضیه‌ها سنجیده شده است. از آنجا که ما در تحقیق حاضر عدد ۵ را به عنوان نقطه مرزی در نظر گرفتیم، عواملی که میانگین حاصل از آنها، بالاتر از عدد ۵ می‌باشد، به عنوان مانع یا مشکلی در صادرات خودرو مورد تأیید قرار گرفتند و عواملی که میانگین حاصل از آنها، کمتر از عدد ۵ می‌باشد، نقشی در عدم موفقیت صادرات خودرو نداشتند و جزء مانع صادرات خودرو بحساب نمی‌آیند.

نتایج آزمون فرض‌ها براساس تجزیه و تحلیل‌های انجام شده، بشرح ذیل می‌باشد:

۱. ویژگی‌های نهاده‌های تولید در کشور، به عنوان یکی از مهمترین مشکلات و موانع صادرات خودروی ایران به بازارهای خارجی مطرح نیست.
۲. شرایط تقاضا در داخل کشور، به عنوان یکی از مهمترین مشکلات و موانع صادرات خودروی ایران به بازارهای خارجی مطرح است.
۳. خصوصیات و ویژگی‌های صنایع وابسته و پشتیبان صنعت خودروی کشور، به عنوان یکی از مهمترین مشکلات و موانع صادرات خودروی ایران به بازارهای خارجی مطرح است.
۴. راهبرد، ساختار و وضع رقابتی شرکت‌های خودروساز داخلی، به عنوان یکی از مهمترین مشکلات و موانع صادرات خودروی ایران به بازارهای خارجی مطرح است.
۵. سیاست‌ها و اقدامات دولت، به عنوان یکی از مهمترین مشکلات و موانع صادرات خودروی ایران به بازارهای خارجی مطرح است.

۶. شانس یا عوامل غیربازاری (بجز دولت)، به عنوان یکی از مهمترین مشکلات و موانع صادرات خودروی ایران به بازارهای خارجی مطرح هستند.

با توجه به نتایج فوق، ملاحظه می‌گردد که بجز عامل «نهادهای تولید» سایر عناصر مدل الماس پورتر به عنوان موانع و مشکلات صادرات خودروی ایران به بازارهای خارجی مورد تأیید این تحقیق قرار گرفتند.

۲-۷. هدف دوم تحقیق (رتبه‌بندی)

۲-۷-۱. رتبه‌بندی عوامل شش گانه مدل الماس رقابت ملی پورتر:

در این تحقیق به منظور رتبه‌بندی عوامل مدل الماس رقابت ملی پورتر برای صنعت خودرو ایران، از تکنیک تحلیل واریانس و نرم‌افزار آماری SPSS استفاده شده است. فرضیات تحقیق به شرح زیر تعریف شد:

H_0 : میانگین عوامل مدل الماس رقابت ملی پورتر برای صنعت خودرو ایران با هم برابرند.

H_1 : میانگین عوامل مدل الماس رقابت ملی پورتر برای صنعت خودرو ایران با هم برابر نیستند.

فرضیات فوق در این پژوهش، در سطح اطمینان ۹۹٪ سنجید شده‌اند ($\alpha = 1\%$). در اینجا نیز،

در صورتی که سطح معنی‌داری کوچکتر از ضریب خطا باشد ($\text{sig} < \alpha$)، فرضیه H_0 رد و فرضیه

H_1 تأیید می‌گردد و بالعکس، در صورتی که سطح معنی‌داری بزرگتر از ضریب خطا باشد ($\text{sig} > \alpha$)

فرضیه H_0 تأیید و فرضیه H_1 رد می‌شود. نتایج حاصل از کاربرد تکنیک تحلیل واریانس، در

جدول زیر آمده است:

جدول (۳). نتایج حاصل از تحلیل واریانس

سطح معنی دار	F	میانگین مربعات	درجه آزادی	مجموع مربعات	
۰,۰۰۰	۱۰,۹۰۶	۲۹,۴۶۱	۵	۱۴۷,۳۰۳	بین گروه‌ها
		۲,۷۰۱	۲۹۴	۷۹۴,۱۷۰	درون گروه‌ها
			۲۹۹	۹۴۱,۴۷۴	جمع کل

براساس جدول فوق، از آنجا که سطح معنی‌داری (sig) کوچکتر از سطح خطا (α) است ($0,01 < 0,05$)، بنابراین در سطح اطمینان ۹۹ درصد، فرضیه H_0 رد و فرضیه H_1 تأیید می‌گردد. بدین معنی که میانگین عوامل مدل الماس رقابت ملی پورتر برای صنعت خودرو ایران با هم برابر نیستند. حال که به این نتیجه رسیدیم که «میانگین عوامل مدل الماس رقابت ملی پورتر برای صنعت خودرو ایران با هم برابر نیستند»، با استفاده از جدول توکی به رتبه‌بندی این عوامل می‌پردازیم:

جدول (۲). رتبه‌بندی عوامل مدل الماس رقابت ملی پورتر برای صنعت خودرو ایران

با استفاده از جدول توکی

نوع عامل	تعداد	میانگین برای آلفا = ۰,۰۱
استراتژی، ساختار و رقابت پذیری شرکت	۵۰	۷,۱۲۳۳
دولت	۵۰	۶,۶۲۹۳
صنایع مرتبط و پشتیبان	۵۰	۶,۲۸۰۰
شانس	۵۰	۶,۰۸۰۰
تقاضا	۵۰	۶,۰۲۵۰
عوامل تولید	۵۰	۴,۸۳۳۸

جدول فوق، ترتیب اهمیت عوامل مدل الماس رقابت ملی پورتر را در صادرات خودرو ایران به بازارهای خارجی، از زیاد به کم نشان می‌دهد. همانگونه که ملاحظه می‌شود، «استراتژی، ساختار و رقابت‌پذیری شرکت‌های خودروسازی ایران» به‌عنوان مهمترین مانع صادرات خودرو ایران به بازارهای خارجی مطرح است. در حالی که شرایط تقاضا کم اهمیت‌ترین عامل و نهاده‌های تولید بی‌اهمیت‌ترین عامل در ایجاد مشکل برای صادرات خودروی ایران به بازارهای جهانی محسوب می‌شوند.

۲-۲-۲. رتبه‌بندی متغیرهای مدل الماس رقابتی پورتر برای صنعت خودرو ایران

جداول زیر، شاخص‌های مربوط به هر یک از عوامل شش‌گانه مدل را به ترتیب از مهمترین به کم اهمیت‌ترین نشان می‌دهد

نوع عامل	شاخص ها	تعداد	میانگین
استراتژی، ساختار و رقابت پذیری شرکت	دولتی بودن شرکتهای خودروساز داخلی	۴۹	۷,۲۶
	عدم مهارت سازمانی و ضعف مدیریت در شرکتهای خودروساز داخلی	۵۰	۷,۱۲
	دیدگاه های راهبردی و استراتژیک مدیران صنعت خودرو در مورد فعالیت یا عدم فعالیت در بازارهای جهانی	۴۸	۷,۰۶
	عدم وجود رقابت فشرده در بازار داخلی خودرو بطوری که شرکتهای خودروساز داخلی را به بهبود و نوآوری وادار نماید	۵۰	۷,۰۴

نوع عامل	شاخص ها	تعداد	میانگین
دولت	دیدگاه دولتمردان و قانونگذاران نسبت به امر صادرات و سیاستهای اتخاذ شده آنان در مورد قوانین دست و پاگیر، اعطای سوبسید، وضع مالیاتها، تعرفه ها و غیره	۴۹	۷,۰۴
	عدم حمایت دولت از سرمایه گذاران خارجی در ایران برای ارتقا و بهبود تکنولوژی تولید خودرو	۵۰	۶,۸۲
	عدم وجود برنامه ها و طرح های مدون تشویقی و ایجاد انگیزه برای صادرات از طرف دولت برای خودروسازان داخلی	۴۹	۶,۶۷
	عدم ثبات سیاسی در ایران	۴۸	۶,۶۶
	عدم حمایتهای مالی دولت از طرح های اجرائی در صنعت خودرو برای تولید و صادرات خودرو با کیفیت رقابتی و قیمت مناسب	۴۸	۶,۱۰

نوع عامل	شاخص ها	تعداد	میانگین
صنایع مرتبط و پشتیبان	فقدان توان رقابتی در صنایع مرتبط و پشتیبان صنعت خودرو ایران، در برابر صنایع مشابه در بازارهای خارجی	۴۹	۷,۰۸
	کیفیت نامناسب روابط (همکاری و هماهنگی) بین اعضا (عرضه کنندگان، تولید کنندگان، توزیع کنندگان) در زنجیره عرضه تولید و صادرات خودرو	۴۹	۶,۷۹
	تعداد شرکتهای فعال در زنجیره عرضه در صنعت خودرو و در نتیجه افزایش بهای تمام شده خودروی صادراتی	۴۹	۴,۹۳
سومین شاخص تعریف شده برای عامل صنایع مرتبط و پشتیبان، دارای میانگین کمتر از نقطه مرزی (۵) می باشد، لذا جزو موانع و مشکلات صادرات محسوب نمی شود.			

تعداد	شاخص‌ها	نوع عامل
۵۰	نوسانات و تغییرات مداوم نرخ بهره و نرخ ارز	شانس
۵۰	تغییرات ناگهانی و عمده در هزینه‌های عوامل تولید مانند بحران انرژی	

تعداد	شاخص‌ها	نوع عامل
۴۹	اندازه بزرگ بازار داخلی (تقاضای داخلی) خودرو، که باعث می‌شود ذهن خودروسازان به بازارهای داخلی معطوف شود	تقاضا
۵۰	عدم تشابه تقاضای داخلی با تقاضای موجود در بازارهای خارجی	
۵۰	عدم حساسیت کافی مصرف‌کننده داخلی به نوآوری‌های سریع در تولید خودرو، برای اینکه شرکت‌های خودروساز داخلی را برای بهبود در نوآوری تحت فشار قرار دهند	
۴۶	الگوی رشد بازار داخلی در رشد تقاضاهای داخلی آینده که در ذهن خودروسازان داخلی را از توجه به بازارهای خارجی باز می‌دارد	

تعداد	شاخص‌ها	نوع عامل
۵۰	عدم برخورداری از زیرساخت‌های پیشرفته در داخل کشور اعم از نظام بانکی، سیستم‌های حمل و نقل، نظام ارتباطات و غیره	عوامل تولید
۵۰	عدم برخورداری شرکت‌های خودروساز داخلی از تکنولوژی‌های پیشرفته جهت تولید خودروهای رقابتی و صادرات بهینه آن	
۵۰	کمبود اطلاعات تحقیقاتی و دانشگاهی در داخل کشور در زمینه بهبود تکنولوژی تولید و صادرات خودرو	
۴۹	عدم دسترسی به نیروی کار ماهر و متخصص در شرکت‌های خودروساز داخلی جهت تولید خودرو با کیفیت و صادراتی	
۳۹	عدم دسترسی به منابع مالی و سرمایه کافی جهت تولید و صادرات خودرو رقابتی	
۵۰	عدم دسترسی به نیروی کار ارزان در داخل کشور جهت تولید خودرو با قیمت مناسب	
۴۰	مناسب نبودن موقعیت جغرافیایی کشور از حیث نزدیکی به بازارهای مصرف و منابع عرضه و هزینه‌های حمل و نقل	
۵۰	موجود نبودن منابع طبیعی مورد نیاز در داخل کشور جهت تولید خودرو با قیمت مناسب	
سه شاخص آخر از هشت شاخص تعریف شده برای عامل نهاده‌های تولید، دارای میانگین کمتر از نقطه مرزی (۵) می‌باشند، لذا جزو موانع و مشکلات صادرات محسوب نمی‌شوند.		

۸. نتیجه گیری و پیشنهادها

با استفاده از داده‌های جمع آوری شده از مدیران، متخصصان و کارشناسان صنعت خودروسازی کشور مشکلات و موانع مرتبط با صادرات خودرو را بطور کلی بشرح ذیل طبقه‌بندی کرده، راهکارهای پیشنهادی خود را در رابطه با هر مشکل مطرح نموده‌ایم:

۸-۱. استراتژی، ساختار و رقابت پذیری:

راهکارهای پیشنهادی	موانع و مشکلات	ردیف
<ul style="list-style-type: none"> کاهش تصدی گری دولت در فعالیتهای اجرائی خصوصی سازی شرکت های خودروسازی و مکلف نمودن بانک ها به سرمایه گذاری در شرکت های خصوصی 	نوع مالکیت شرکت های خودرو ساز	۱
<ul style="list-style-type: none"> تغییر در ساختار کاری و فرهنگ کاری شرکت های خودروسازی آموزش مدیران صنعت خودرو به منظور تغییر نگرش آنها در مورد فعالیت در سطح بین المللی بکارگیری استراتژی های بازاریابی مناسب جهت ورود به بازارهای جهانی 	دیدگاه های راهبردی مدیران صنعت خودرو	۲
<ul style="list-style-type: none"> حذف یا کاهش حمایت های دولتی از صنعت خودرو داخلی آزادسازی تجارت و حذف یا اصلاح قانون منع واردات خودرو 	فشاردگی رقابت در بازار داخلی خودرو	۳

۸-۲. نقش دولت :

راهکارهای پیشنهادی	موانع و مشکلات	ردیف
<ul style="list-style-type: none"> • آموزش مدیران دولتی به منظور آگاه نمودن آنها از مزایای فعالیت در بازارهای جهانی • آگاه نمودن دولتمردان و قانونگذاران از ضرورت صادرات غیرنفتی و بویژه صادرات خودرو • آگاه نمودن دولتمردان و قانونگذاران بر ضرورت اجتناب از صادرات تک محصولی • آشکار نمودن قدرت نوآوری صادرات خودرو برای کشور و نقش قابل ملاحظه آن در جبران کسری تراز پرداختی کشور 	<p>دیدگاه دولتمردان و قانونگذاران نسبت به امر صادرات و سیاست‌های اتخاذ شده آن</p>	۱
<ul style="list-style-type: none"> • ایجاد امنیت سیاسی و اقتصادی از سوی دولت • اصلاح قوانین و مقررات در راستای حمایت از سرمایه‌گذاری خارجی 	<p>عدم حمایت دولت از سرمایه‌گذاری خارجی در ایران</p>	۲
<ul style="list-style-type: none"> • ارائه فعالیت‌های مالیاتی برای شرکت‌های موفق در صادرات خودرو • اعطای تسهیلات بویژه به تولیدکنندگان با کیفیت • اعمال حمایت‌های مالی از قبیل وام، بخشودگی بهره و ... 	<p>عدم وجود برنامه‌ها و طرح‌های مدون تشویقی برای صادرات</p>	۳

۳-۸. صنایع مرتبط و پشتیبان:

راهکارهای پیشنهادی	موانع و مشکلات	ردیف
<ul style="list-style-type: none"> • مطالعه تطبیقی صنایع مشابه در بازارهای خارجی • آموزش دانش فنی و مهندسی به صنایع مرتبط و پشتیبان • جلب همکاری فنی - مهندسی صنایع مشابه خارجی جهت رشد دانش فنی و تکنولوژی صنایع داخلی 	فقدان توان رقابتی در صنایع مرتبط و پشتیبان صنعت خودرو	۱
<ul style="list-style-type: none"> • استفاده از نظامهای پیشرفته ارتباطات • ذینفع نمودن صنایع مرتبط در امر صادرات خودرو 	کیفیت نامناسب روابط بین اعضا در زنجیره عرضه تولید و صادرات خودرو در امر صادرات	۲

۴-۸. شانس و رویدادهای اتفاقی:

راهکارهای پیشنهادی	موانع و مشکلات	ردیف
<ul style="list-style-type: none"> • کنترل نرخ تورم جهت جلوگیری از افزایش هزینه های عوامل تولید 	نوسانات و تغییرات مداوم نرخ بهره و نرخ ارز	۱

۸-۵. شرایط تقاضا:

راهکارهای پیشنهادی	موانع و مشکلات	ردیف
<ul style="list-style-type: none"> • استفاده از بازار بزرگ داخلی بعنوان پشتوانه ای برای سرمایه گذاری در تسهیلات تولیدی بزرگ در برنامه های تحقیق • استفاده از بازار بزرگ داخلی بعنوان فرصتی برای یادگیری و دستیابی به صرفه‌جوئی‌های ناشی از تولید انبوه 	اندازه بزرگ بازار داخلی	۱
<ul style="list-style-type: none"> • آزاد سازی تجارت در صنعت خودرو • کاهش موانع تعرفه ای • بررسی دقیق سیستمهای خودرو جهت انطباق با تقاضای متفاوت خارجی 	عدم تشابه تقاضای داخلی با تقاضای موجود در بازارهای خارجی	۲
<ul style="list-style-type: none"> • افزایش آگاهی عمومی از کیفیت خودروهای جهانی و نوآوری‌های بکار رفته در آنها • جلب ایده‌های نو از سوی مشتریان • تشویق مشتریان به ارائه انتقادات و پیشنهادات سازنده جهت بهبود کیفیت محصول 	عدم حساسیت کافی مصرف کننده داخلی به نوآوری‌های سریع در تولید خودرو	۳
<ul style="list-style-type: none"> • یادآوری به دست اندرکاران صنعت خودرو در مورد الگوی رشد بازار داخلی و نزدیک شدن آن به حد اشباع و در نتیجه تلاش جهت یافتن بازارهای خارجی و بین‌المللی • توجه همزمان مدیران صنعت خودرو به اشباع بازار داخلی و رشد سریع بازارهای خارجی 	الگوی رشد بازار داخلی	۴

References

۱. Abdullahi, Ali (۲۰۰۳); **The Feasibility Study of Automobiles Exports to Arabic Countries**, Automobile Industry Papers Collection, Tehran (In Persian).
۲. Akhavi, Ahmad (۱۹۹۶); **GATT and New International Theories**, the Institute of Trade Studies and Researches Publication, Tehran (In Persian).
۳. Ayal, I. (۱۹۸۱); **International Product Life Cycle: A Reassessment & Product Policy Implications**, Journal of Marketing, Vol. ۴۵, No. ۴, ۹۱-۹۶.
۴. Bazargan, Abbas; Zohre Sarmad and Elahe Hejazi (۲۰۰۶); **Research Methods in Behavioral Sciences**, ۱۲th Printing, Agah Publication, Tehran (In Persian).
۵. Cornelius, P. (۲۰۰۲); **Creating Value: from Comparative to Competitive Advantage, Some Conceptual Issues**, Executive Forum on National Export Strategies, ITC.
۶. Ebrahimzadeh Pazhuhi, Mohammad Sadegh (۱۹۹۸); **The Strategies for Development of Iran's Automobile Industry Export**, The monthly Magazine of Automobile Industry, Dey, No. ۱۴, : ۱۴-۱۵ (In Persian).
۷. Gandolpho, Zhian Carlo (۲۰۰۱); **International Commerce**, Translated by Mehdi Taghavi and Teimoor Mohammadi, Economic Research Institute s Publication, First Printing, Tehran (In Persian).
۸. Garelli, S. (۲۰۰۳); **Competitiveness of Nations: The Fundamentals**, IMD World Competitiveness Yearbook.
۹. Goharian, Mohammad Ebrahim (۲۰۰۰); **Modern Exports Management**, Asrare Danesh Publication, Tehran (In Persian).
۱۰. Guth, M. (۲۰۰۵); **Innovation, Social Inclusion and Coherent Regional Development: A New Diamond for a Socially Inclusive Innovation Policy in Regions**, European Planning Studies, Vol. ۱۳, No. ۲, pp. ۳۳۳-۳۴۹.
۱۱. Haghighi, Mohammad (۲۰۰۵); **International Trade**, Management College of University of Tehran Publication, Tehran (In Persian).
۱۲. Hassankhani, Parvin (۲۰۰۱); **Consequences of Industrial Products Exports**, Economic Magazine of Ministry of Economic Affairs and Finance, No. ۶: ۱۰-۱۳ (In Persian).
۱۳. Hill, Charles W.L. (۲۰۰۳); **Global Business**, University of Washington.

۱۴. Iran Khodro's Message Monthly Magazine (۲۰۰۳); **Study the Changes and the Strategy of Automobile Industry in Iran: Globalization of Iran's Automobile and Facing Challenges**, Ordibehesht, No. ۷۸: PP. ۷ & ۱۱ (In Persian).
۱۵. Irvani, Mohammad Javad (۲۰۰۴); **Familiarity with the World Trade Organization**, Institute of Trade Studies and Researches Publication, Tehran (In Persian).
۱۶. Keegan, Varun J. (۲۰۰۴); **Global Marketing Management**, Translated by Abdolhamid Ebrahimi, the Institute of Cultural Researches Publication, ۲nd Printing, Tehran (In Persian).
۱۷. Mahmoudian, Ebrahim (۱۹۹۹); **Automobiles Exports: Obstacles and Solutions**, the Monthly Magazine of Automobiles Industry, No. ۲۳: ۸-۱۲ (In Persian).
۱۸. Noghrekar Shirazi, Hossein (۱۹۸۷); **Necessity of Development and Growth of Non-Petroleum Exports**, Export Company of National Iranian Industries Organization Publication, Tehran, Vol. ۱ (In Persian).
۱۹. Porter, M E. (۱۹۹۰); **The Competitive Advantage of Nations**, New York, The free Press.
۲۰. ----- (۱۹۹۹); **Nationale Wettbewerbsvorteile-Erfolgreich** Konkurrieren Aufdem Weltmarkt, Wein.
۲۱. ----- (۲۰۰۰); **Location, Competition and Economic Development: Local Clusters in a Global Economy**, Economic Development Quarterly, Vol. ۱۴, No. ۱ : ۲۰۱-۲۱۶.
۲۲. Porter, M, E. & Kramer, M R. (Dec ۲۰۰۲); **the Competitive Advantage of Corporate Philanthropy**, Harvard Business Review, Vol. ۱۶, No. ۸, PP. ۳۳۰-۳۴۲.
۲۳. Roosta, Ahmad; Davar Venoos and Abdolhamid Ebrahimi (۲۰۰۲); **Marketing Management**, ۱th Printing, Tehran, Samt Publication (In Persian).
۲۴. Salvatore, Dominik (۱۹۹۱); **Theory of International Economy**, Translated by Hedayat Iranparvar and Hassan Golriz, Nashre Ney Publication, ۲nd Printing, Tehran (In Persian).
۲۵. Salvatore, Dominik (۱۹۹۷); **International Commerce**, Translated by Hamidreza Arbab, Nashre Ney Publication, Tehran (In Persian).
۲۶. Shurchuluu P. (۲۰۰۲); **National Productivity and Competitive Strategies for New Millennium**, Integrated Manufacture System, Vol. ۱۳, No. ۶, PP. ۱۰۴-۱۱۹.

۲۷. Taghavi, Mehdi (۱۹۸۷); **International Commerce**, Sepidar Publication, Tehran (In Persian).
۲۸. The Strategic Studies and Researches (۲۰۰۱); **Considering the Policies and Strategies of Iran s Automobile Industry and Comparative Studies with Other Countries**, SAPCO Company (In Persian).
۲۹. Valibeigi, Hassan and Elaheh Moradseif (۲۰۰۲); **The Study of Competitive Advantage and Priority of Exports Target Markets of Iranian Automobile**, the Institute of Trade Studies and Researches Publication, Tehran (In Persian).
۳۰. Valibeigi, Hassan and Baizid Mardukhi (۲۰۰۴); **Competitive Advantage and Competitiveness of Automobile Industry in Iran**, the Institute of Trade Studies and Researches Publication, Tehran (In Persian).
۳۱. Wells, L T. (۱۹۸۹), **A Product Life Cycle for International Trade**, Journal of Marketing, Vol. ۱۰, No. ۶: ۲۴۵-۲۶۱.

Received: ۱۵.June. ۲۰۰۷

Accepted: ۲۱.May.۲۰۰۸