

مدیریت توسعه صادرات؛ شناسایی و سطح‌بندی محرک‌های صادراتی (مطالعه موردی: صنعت ساخت قطعات خودرو)

محمد محمودی میمند^۱، صمد خباز باویل^۲، خورشید فروغی‌نیا^۳

چکیده: دولت‌ها در جمهوری اسلامی ایران در راستای مدیریت توسعه صادرات، می‌کوشند با ارائه محرک‌های صادراتی در قالب‌ها و شکل‌های مختلف و متنوع، زمینه‌های افزایش صادرات غیر نفتی را فراهم آورند. به سبب توان بالقوه مناسب ایران در امر صادرات قطعات خودرو، پژوهش حاضر، ضمن شناسایی محرک‌های صادراتی تأثیرگذار در صنعت قطعات خودرو، اقدام به سطح‌بندی و تعیین روابط آنها در قالب مدلی ساختاری-تفسیری (ISM) کرده است. جامعه آماری این پژوهش شامل مدیران ارشد شرکت‌های صادرکننده قطعات خودرو در سطح شهرستان تبریز است. نتیجه نهایی و اصلی پژوهش دربرگیرنده مدل یکپارچه محرک‌های صادراتی در صنعت قطعات خودرو در یک سلسله‌مراتب با روابط یک‌طرفه یا دوطرفه است. این مدل یکپارچه از بررسی و تحلیل روابط و سطح‌بندی محرک‌های تأثیرگذار در صادرات قطعات خودرو به دست آمده است و به مدیران و تصمیم‌گیران حوزه تجارت و صادرات کشور کمک می‌کند تا دیدی جامع از ارتباطات پیچیده بین محرک‌های اثرگذار بر حوزه صادرات قطعات خودرو دارا باشند و در سیاست‌گذاری‌های خود اولویت‌ها را شناسایی کنند و نظم و جهت‌گیری مناسبی داشته باشند.

واژه‌های کلیدی: سطح‌بندی، صادرات غیر نفتی، قطعات خودرو، محرک‌های صادراتی، مدل‌سازی ساختاری تفسیری.

۱. دانشیار گروه مدیریت اجرایی و MBA، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

۲. دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

۳. دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۲/۱۱/۰۴

تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۱۳۹۳/۰۴/۱۷

نویسنده مسئول مقاله: صمد خباز باویل

Email: S_Khabbaz@pnu.ac.ir

مقدمه

صادرات صرفاً یک واژه نیست، بلکه پیامدهای بزرگ و گسترده‌ای از نظر توسعه کشور، ارتقای رفاه اجتماعی، اشتغال و به‌ویژه اشتغال نیروی انسانی تحصیل‌کرده کشور، ارتقای قدرت ملی و پیوندهای اقتصاد ملی با اقتصاد جهانی دارد؛ و از این رهگذر، کمک مؤثر به حفظ و پایداری امنیت ملی می‌کند. حتی در دوره بالارفتن بی‌سابقه قیمت‌های اسمی نفت و افزایش چشمگیر درآمدهای ارزی کشور، ملاحظه می‌شود با اینکه منابع عظیمی برای توسعه کشور در اختیار قرار می‌گیرد، اشتغال متناسب با آن تحقق نمی‌یابد؛ دلیل آن به ماهیت فناوری صنعت نفت که سرمایه‌بر است و پیوندهای پسین و پیشین غیر مستقیم و ضعیف با دیگر زیربخش‌های اقتصادی جامعه دارد، باز می‌گردد (سازمان توسعه تجارت ایران، ۱۳۹۱). تنها توسعه تولیدات صادراتی غیر نفتی است که این پیوندها را برقرار و اقتصادی با استحکام درونی ایجاد می‌کند (شهسوار و دهقان، ۱۳۸۸). تجربه سایر کشورها و از جمله کشورهای جنوب و شرق آسیا، کشورهای اروپای شرقی، برخی کشورهای آمریکای لاتین و کشورهای پیرامونی ایران نظیر ترکیه و امارات، اثبات‌کننده این مدعاست (آیلدیز اُتاران و بازار اوزتورک، ۲۰۰۸؛ انست، ۲۰۰۵؛ ماه، ۲۰۱۰).

صادرات غیر نفتی همواره از مسائل اساسی مورد توجه مسئولان و سیاست‌گذاران اقتصادی جمهوری اسلامی ایران بوده است؛ چنانکه با بررسی برنامه‌های سوم تا پنجم توسعه کشور (قوانین سوم و چهارم و پنجم توسعه جمهوری اسلامی ایران، ۱۳۸۴-۱۳۹۴) مشخص می‌شود که صادرات غیر نفتی از مهم‌ترین مسائل اقتصادی مورد توجه در اسناد برنامه‌های پنج‌ساله توسعه کشور محسوب می‌شود. از سوی دیگر، سند چشم‌انداز بیست‌ساله کشور (چشم‌انداز بیست ساله توسعه کشور، ۱۴۰۴) تأکید دارد که صادرات غیر نفتی باید به‌گونه‌ای افزایش یابد که باعث کاهش اتکای کشور به صادرات نفتی شود. براین اساس، دولت‌ها در جمهوری اسلامی ایران می‌کوشند با ارائه محرک‌های صادراتی در قالب معافیت‌ها و تسهیلات، حذف مقررات زائد، توسعه بنگاه‌ها و تشکل‌های صادراتی، جذب سرمایه‌گذاری خارجی، گسترش روابط اقتصادی با کشورهای مختلف، توسعه زیرساخت‌های تجاری، توسعه مناطق آزاد و ویژه اقتصادی، انتخاب صادرکنندگان نمونه و اعطای جوایز ویژه و... زمینه‌های افزایش صادرات غیر نفتی را در کشور فراهم آورند (امینی، ۱۳۸۳؛ سازمان توسعه تجارت ایران، ۱۳۹۱).

بیان مسئله

صادرات ابزار حیاتی برای کشورهاست تا به اهداف رونق و رشد اقتصادی خود برسند. از آنجا که صادرات به بهبود تراز پرداخت‌های کشور، نرخ اشتغال و استاندارد زندگی کمک می‌کند، دولت‌ها با مدیریت توسعه صادرات به دنبال افزایش صادرات کشورهای خود هستند. متأسفانه در این میان بخش عمده درآمد ارزی کشور ما متکی بر صادرات نفت است که غالباً عوارض این اتکا بیشتر از منافع آن است (دعائی و حسینی، ۱۳۸۹). به سبب اهمیت این موضوع است که خطوط کلی سیاست‌گذاری اقتصادی کشور به سمت توسعه صادرات غیر نفتی معطوف است.

یکی از عمده محصولات صادراتی دارای ارزش افزوده بالا در تجارت جهانی، قطعات خودروهای سبک و سنگین است (رنجبریان و همکاران، ۱۳۹۱). از سوی دیگر، صنعت ساخت قطعات خودرو به سبب ویژگی‌های خاص خود، زمینه‌ساز مناسبی برای کارآفرینی و اشتغال در کشور است (امینی و خباز باویل، ۱۳۸۸). بر این اساس، زمانی اهمیت موضوع پژوهش بیشتر آشکار می‌شود که بدانیم کشور ما به سبب داشتن پتانسیل‌های لازم در صنعت ساخت قطعات خودرو، می‌تواند در امر صادرات قطعات خودرو با برنامه‌ریزی و مدیریت صحیح، به موفقیت‌های بزرگی نائل آید (حجی و پاسبانی، ۱۳۸۸). از این جهت، ضرورت شناسایی و بررسی محرک‌های صادراتی در صنعت ساخت قطعات خودرو اهمیتی مضاعف برای توسعه و افزایش صادرات غیر نفتی در ایران دارد.

در سال‌های اخیر با وجود برقراری برخی از محرک‌های صادراتی در صنعت ساخت قطعات خودرو، افزایش در میزان صادرات قطعات خودرو مناسب نبوده است و شایسته‌توان بالقوه کشور نیست. یکی از دلایل اصلی این موضوع هم‌سطح‌پنداری و بی‌توجهی به روابط متقابل محرک‌های صادراتی است. نکته مهم این است که هر یک از محرک‌های صادراتی تأثیر متفاوتی بر عملکرد صادرات قطعات خودرو می‌گذارد. بعضی از این محرک‌ها، پایه و مبنای محرک‌های دیگرند، و بعضی دیگر میزان تأثیرپذیری زیادی از محرک‌های صادراتی دیگر دارند. از سوی دیگر، ممکن است بعضی از محرک‌ها ارتباط اندکی با دیگر محرک‌ها داشته باشند و برخی دیگر نیز ممکن است واسط بین محرک‌های صادراتی باشند. بر این اساس، لازم است مسئولان و تصمیم‌گیران در صنعت ساخت قطعات خودرو برای افزایش و توسعه صادرات، ضمن شناسایی و سطح‌بندی محرک‌های صادراتی، با ارائه الگو یا مدلی نوع تأثیر هر یک از محرک‌ها بر یکدیگر را تعیین کنند. این کار باعث بهبود در برنامه‌ریزی‌ها و تصمیم‌گیری‌های مسئولان در جهت افزایش صادرات قطعات خودرو می‌شود؛ و همچنین نگرش و دید مناسبی در اختیار سیاست‌گذاران اقتصادی کشور در راستای توسعه و افزایش صادرات غیر نفتی قرار می‌دهد.

یکی از بهترین رویکردها برای سطح‌بندی و ارائه الگوی تأثیرگذاری محرک‌های صادراتی،

مدل‌سازی ساختاری - تفسیری (ISM) است (آذر و بیات، ۱۳۸۷؛ تیزرو، ۱۳۸۹؛ شارما و همکاران، ۲۰۱۳). این رویکرد تصمیم‌گیران و برنامه‌ریزان صنعت ساخت قطعات خودروی کشور را قادر می‌سازد که روابط پیچیده بین تعداد زیادی از محرک‌های صادراتی را ترسیم کنند و از آن به‌مثابه ابزاری برای نظم‌بخشیدن و جهت‌دادن به پیچیدگی روابط بین محرک‌های صادراتی استفاده کنند. با توجه به آنچه گفته شد، این پژوهش به دنبال پاسخگویی به پرسش‌های زیر است:

۱. محرک‌های صادراتی مهم در صنعت ساخت قطعات خودرو کدامند؟
۲. الگو یا مدل روابط محرک‌های صادراتی چگونه است؟
۳. سیاست‌ها و تصمیم‌های مؤثر برای توسعه و افزایش صادرات قطعات خودرو چیست؟

پیشینه نظری پژوهش

مدیریت توسعه صادرات

به‌سبب اهمیت صادرات، دولت‌ها معمولاً اقدام به حمایت از فعالیتهای صادراتی شرکت‌ها با به‌کارگیری مشوق‌ها و برنامه‌های حمایتی می‌کنند که به برنامه‌های مدیریت توسعه صادرات معروفند. هدف از مدیریت توسعه صادرات، بهبود عملکرد صادراتی شرکت‌ها یا تحریک آنها برای شروع و ادامه فعالیت‌های صادراتی است (حسنقلی‌پور و همکاران، ۱۳۸۹). اهمیت برنامه‌های مرتبط با مدیریت توسعه صادرات زمانی بیشتر آشکار می‌شود که بدانیم در شرکت‌های کوچک و متوسط (SMEs) هنگامی که شرکتی با دوراهی تصمیم‌گیری در مورد صادرات و عدم صادرات مواجه می‌شود، گرایش عمومی به سمت عدم صادرات است. با بررسی پیشینه تحقیقات قبلی در آمریکای شمالی، اروپا و خاور دور، این موضوع تأیید شده است (بلوک و مایا، ۲۰۱۱؛ مورگان، ۱۹۹۷). از آنجاکه اغلب شرکت‌های فعال در صنعت قطعه‌سازی کشور جزو شرکت‌های کوچک و متوسطند (امینی و خباز باویل، ۱۳۸۸)، برنامه‌های مدیریت توسعه صادرات در عملکرد صادراتی آنها تأثیری دوچندان دارد.

براساس پژوهش‌های گذشته، جهانی‌شدن، سیستم خط‌مشی‌گذاری تجاری جمهوری اسلامی ایران را به‌صورت روزافزون تحت تأثیر خود قرار می‌دهد (پورعزت و همکاران، ۱۳۹۰). از سوی دیگر، برنامه‌های مدیریت توسعه صادرات به‌طور مستقیم بر عملکرد صادراتی تأثیر ندارد، اما به‌طور غیر مستقیم و از طریق تأثیرگذاری بر راهبرد صادراتی شرکت‌ها، بر عملکرد صادراتی تأثیر مثبت و معنادار دارد (حسنقلی‌پور و همکاران، ۱۳۸۹). براین اساس، با تدوین و برنامه‌ریزی مناسب در مدیریت توسعه صادرات کشور، شرکت‌های قطعه‌سازی می‌توانند راهبرد مناسبی را، با توجه به

شرایط و موقعیت کنونی و آینده خود، انتخاب کنند تا به بقا و رشد این شرکت‌ها در عرصه پرقابیت صنعت قطعه‌سازی جهان، کمک کند (امینی و خباز باویل، ۱۳۸۸). بدون توجه به ریشه ملی، اندازه سازمان و نوع صنعت تقریباً همه شرکت‌ها به این واقعیت رسیده‌اند که مشارکت نکردن در بازارهای جهانی انتخابی طولانی‌مدت برای آنها نخواهد بود (حقیقی و همکاران، ۱۳۸۷).

با بررسی پیشینه تحقیقات قبلی در حیطه توسعه صادرات ایران می‌توان به پژوهش‌هایی دست یافت که هر یک از آنها اغلب به موضوعی اساسی در زمینه مدیریت توسعه صادرات در ایران پرداخته است. برخی از محققان همکاری مشترک بین‌المللی با شرکت‌های خارجی را عاملی اساسی در ارتقای عملکرد صادراتی شرکت‌های ایرانی می‌دانند (رحمان‌سرشت و همکاران، ۱۳۸۸). از دیدگاه آنان همکاری مشترک بین‌المللی به شرکت‌ها فرصت می‌دهد تا نسبت به ارتقای مزیت رقابتی و انتقال تکنولوژی جهت افزایش منابع و قابلیت‌های سازمانی خود اقدام کنند (همان، ۱۳۸۸). محققان دیگری دسترسی به اطلاعات واقعی، مربوط و دقیق درباره بازار صادراتی و تصمیم‌گیری براساس این اطلاعات برای حضور در بازار خارجی را امری مهم و ضروری می‌دانند (حقیقی و عطائی، ۱۳۸۹). در واقع، دستیابی به اطلاعات بازار صادراتی منجر به کاهش اطمینان و ریسک در عملکرد صادراتی می‌شود. مطالعه پیشینه بازاریابی بین‌المللی نشان می‌دهد که بازاریابان بین‌المللی با شکست‌های فراوانی روبه‌رو بوده‌اند که عمده‌ترین علت آن، انتخاب ضعیف بازارهای خارجی بوده است. این اشتباه بیشتر از آن جهت حادث می‌شود که با ارزیابی ناکافی یا نامناسب به انتخاب بازارهای خارجی اقدام می‌شود (فیروزیان و همکاران، ۱۳۸۹). در پژوهشی دیگر آسیب‌های حاصل از بروکراسی‌های شدید در سازمان‌های مرتبط با امر صادرات، عاملی اصلی در افت یا کاهش عملکرد صادراتی شرکت‌های ایرانی مطرح می‌کند (نیکوکار و همکاران، ۱۳۸۸) علت اصلی آن جابه‌جایی هدف در این‌گونه سازمان‌هاست، که آنها را از رسالت و مأموریت اصلی خود دور می‌سازد.

محرك‌های صادراتی

دولت‌ها معمولاً برنامه‌های مدیریت توسعه صادرات خود را در قالب محرك‌های صادراتی پیگیری و دنبال می‌کنند، تا با طراحی و به‌کارگیری مناسب محرك‌های صادراتی از عملکرد صادراتی شرکت‌ها حمایت کنند. از لحاظ نظری، عوامل تعیین‌کننده عملکرد صادراتی را به عوامل درونی (تحت کنترل سازمان) و عوامل بیرونی (محیطی و غیر قابل کنترل برای سازمان) طبقه‌بندی کرده‌اند (حقیقی و همکاران، ۱۳۸۷). براساس تحقیقات قبلی غالباً محرك‌های صادراتی،

محرك‌های بیرونی و واکنشی صادراتند که ممکن است بر عملکرد یا راهبرد صادرات شرکت‌ها تأثیر داشته باشند (حسنقلی‌پور و همکاران، ۱۳۸۹). برخی پژوهش‌ها بین محرك‌های صادراتی و عملکرد صادراتی رابطه مثبت گزارش کرده‌اند (آیلدیز و یازار، ۲۰۰۸)، اما برخی از مطالعه‌ها نیز نشان داده‌اند، این محرك‌ها در تحقق اهداف شکست خورده‌اند (انست، ۲۰۰۵؛ کریستنسن و همکاران، ۱۹۸۷). برخی از پژوهش‌ها نیز نشان داده‌اند که محرك‌های صادراتی تأثیر معکوس بر عملکرد صادراتی داشته‌اند (باشمیت و همکاران، ۱۹۸۵).

محققان حوزه صادرات برای شناسایی و بهره‌گرفتن از فرصت‌های بازارهای خارجی، محرك‌های صادراتی را در دو گروه اثرگذار و منفعل تقسیم‌بندی کرده‌اند. محرك‌های اثرگذار در مورد رفتار جسورانه شرکت‌ها و تعهد آنها به انجام پژوهش برای فرصت‌های صادرات است (عوامل کششی) محرك‌های انفعالی در مورد بازتاب عمل شرکت‌ها به تغییرات شرایط و نشان‌دهنده گرایش منفعل در جست‌وجوی فرصت‌های صادراتی است (عوامل فشاری) (حقیقی و همکاران، ۱۳۸۷). براساس این نوع تقسیم‌بندی، محرك‌های صادراتی الگوهای متفاوتی از رفتار و گرایش‌های صادراتی در شرکت‌ها ایجاد می‌کنند که عملکرد صادراتی آنها را در جهت‌های متفاوت تحت تأثیر قرار می‌دهند؛ لذا تصمیم‌گیری صادراتی همزمان با محرك‌های صادراتی اثرگذار و انفعالی درگیر است (همان، ۱۳۸۷).

در کشور جمهوری اسلامی ایران، موضوع حمایت از صادرات با تکیه بر اصل ۱۳۸ قانون اساسی برای اولین بار در سال ۱۳۸۰ طرح شد، و با مصوبه هیئت وزیران در مورخه ۱۳۸۰/۴/۱۰ روند اجرایی به خود گرفت (سازمان توسعه تجارت ایران، ۱۳۹۱). به تدریج و در طول دوره‌ها و سال‌های بعد و براساس برنامه‌ریزی‌های راهبردی در حوزه صادرات، نوع، میزان و کیفیت محرك‌های صادراتی دچار تحولات و تغییرات چشمگیری شد و به تنوع آنها افزوده شد؛ در نتیجه، آن محرك‌های صادراتی که در سال ۱۳۸۰ تنها محدود به جوایز صادراتی و ارائه تسهیلات و معافیت‌ها در بعضی از صنایع و تولیدات بود، به بیش از ۳۰ محرك در سال ۱۳۹۲ و در صنایع گوناگون افزایش یافت (دفتر مقررات صادرات و واردات، ۱۳۹۲). از طریق مطالعات کتابخانه‌ای و نظرسنجی از خبرگان جامعه آماری، در این مقاله ۱۴ محرکه اصلی تأثیرگذار در صادرات قطعات خودرو و شاخص‌های آنها احصا شده، که به ترتیب در جدول ۱ آورده شده است.

جدول ۱. محرک‌های صادراتی در صنعت ساخت قطعات خودرو و شاخص‌های آن

| محرک‌ها | شاخص‌ها |
|---|--|
| ۱. شفافیت قوانین و حذف مقررات زائد در فرایند صادرات | <ul style="list-style-type: none"> * حذف موانع غیر تعرفه‌ای و مجوزهای موردی برای صادرات (تیچاکنونت، ۲۰۱۱) * تصویب آیین‌نامه‌های روابط اقتصادی و سیاسی با کشورهای همسایه و منطقه (امینی، ۱۳۸۳؛ چشم‌انداز بیست‌ساله توسعه کشور، ۱۴۰۴؛ آیلدیز و یازار، ۲۰۰۸؛ دونر و همکاران، ۲۰۰۶) * تدوین قوانین جدید و شفافیت و روان‌سازی در امر صادرات و واردات (حسقلی‌پور و همکاران، ۱۳۸۷؛ گمرک ایران، ۱۳۹۲؛ کتلی و پیژو، ۲۰۰۷) |
| ۲. معافیت‌ها و تسهیلات و جوایز ویژه برای صادرکنندگان | <ul style="list-style-type: none"> * شمول و جامعیت معافیت‌های مالیاتی و عوارضی صادرکنندگان قطعات (حسقلی‌پور و همکاران، ۱۳۸۹؛ آیلدیز و یازار، ۲۰۰۸؛ بلوک و مایا، ۲۰۱۱) * کاهش فرایند اداری دریافت مجوز و سپردن تعهدات ارزی (گمرک ایران، ۱۳۹۲) * کمیت و کیفیت بیمه‌ها و یارانه‌های صادراتی (حسقلی‌پور و همکاران، ۱۳۸۹؛ گمرک ایران، ۱۳۹۲؛ سازمان توسعه تجارت ایران، ۱۳۹۲) * پرداخت سریع، افزایش میزان و تنوع جوایز صادراتی (سازمان توسعه تجارت، ۱۳۹۱) * انتخاب منطقه نمونه صادراتی و ایجاد رقابت منطقه‌ای بین صادرکنندگان (مجمع تشخیص مصلحت نظام، ۱۳۹۱؛ آیلدیز و یازار، ۲۰۰۸؛ بلوک و مایا، ۲۰۱۱) |
| ۳. توسعه و تقویت بنگاه‌ها و شکل‌های صادراتی | <ul style="list-style-type: none"> * تعداد و عملکرد خوشه‌ها و شکل‌های صادرات قطعات خودرو (حجی و پاسبانی، ۱۳۸۸؛ قانون برنامه پنجم توسعه، ۱۳۹۰-۱۳۹۴؛ آلدابا، ۲۰۰۷) * گسترش اختیارات خوشه‌ها و شکل‌ها از طریق مشارکت در تصمیمات مربوط به صادرات (حجی و پاسبانی، ۱۳۸۸؛ ماه، ۲۰۱۰؛ سازمان ملی توسعه مهارت هند، ۲۰۱۳) * مشارکت در نمایشگاه‌های بین‌المللی و اعزام هیئت‌های تجاری و سرمایه‌گذاری (کریمی دستجردی و همکاران، ۱۳۸۹؛ نارایانان و وشیشیت، ۲۰۰۸) |
| ۴. توسعه و جذب سرمایه‌گذاری خارجی | <ul style="list-style-type: none"> * تشکیل کارگروه‌های مشترک جذب سرمایه‌گذاری خارجی (کریمی دستجردی و همکاران، ۱۳۸۹؛ دونر و همکاران، ۲۰۰۶؛ انست، ۲۰۰۵) * راه‌اندازی دفتر نمایندگی اتاق‌های بازرگانی ایران در کشورهای هدف (کتلی و پیژو، ۲۰۰۷) * بسترسازی جهت توسعه فعالیت شرکت‌های بیمه‌ای خارجی در کشور و مناطق آزاد (امینی، ۱۳۸۳؛ آیلدیز و یازار، ۲۰۰۸؛ انست، ۲۰۰۵) |
| ۵. اصلاح فرایند قیمت‌گذاری محصولات صادراتی | <ul style="list-style-type: none"> * ساده‌سازی و روان‌سازی و اصلاح فرایند قیمت‌گذاری کالاهای صادراتی (سازمان توسعه تجارت ایران، ۱۳۹۲؛ ماه، ۲۰۱۰؛ شهسوار و دهقان، ۱۳۸۸) * ایجاد وحدت رویه در ارزش‌یابی کالاهای صادراتی (دونر و همکاران، ۲۰۰۶) * تجدید نظر در کلیه قیمت‌های صادراتی و ایجاد بانک اطلاعاتی (ماه، ۲۰۱۰) |
| ۶. تشکیل میزهای تخصصی صادرات کالاها و خدمات | <ul style="list-style-type: none"> * مشارکت صادرکنندگان در امور کارشناسی صادرات قطعات خودرو (چشم‌انداز بیست‌ساله توسعه کشور، ۱۴۰۴) * میزان اختیار صادرکنندگان در تصمیم‌سازی مربوط به صادرات قطعات خودرو (حسقلی‌پور و همکاران، ۱۳۸۷؛ کتلی و پیژو، ۲۰۰۷) * کمیت و کیفیت برپایی میزهای تخصصی صادرات مرتبط با کشورهای هدف (قانون برنامه پنجم توسعه جمهوری اسلامی ایران، ۱۳۹۰-۱۳۹۴؛ نارایانان و وشیشیت، ۲۰۰۸) |
| ۷. تحقیقات بازار و بازاریابی در کشورهای هدف برای صادرات | <ul style="list-style-type: none"> * برنامه‌ریزی و تدوین طرح جامع صادرات قطعات خودرو به کشورهای همسایه و منطقه (چشم‌انداز بیست‌ساله توسعه کشور، ۱۴۰۴؛ مجمع تشخیص مصلحت نظام، ۱۳۹۱؛ سازمان ملی توسعه مهارت هند، ۲۰۱۳) * تهیه و تنظیم بانک اطلاعات اولیه بازارهای صادراتی (سازمان توسعه تجارت، ۱۳۹۱) * حمایت از ایجاد و تقویت سازمان‌های تحقیقات صادرات (شهسوار و دهقان، ۱۳۸۸) |
| ۸. ارائه آموزش‌های لازم در زمینه صادرات | <ul style="list-style-type: none"> * برگزاری کارگاه‌ها و دوره‌های آموزشی تخصصی صادرات قطعات خودرو (آلدابا، ۲۰۰۸) * ایجاد فرهنگ مناسب برای صادرات در صنعت ساخت قطعات خودرو (آلدابا، ۲۰۰۸) * ارائه خدمات مشاوره‌ای مورد نیاز صادرکنندگان قطعات خودرو (کتلی و پیژو، ۲۰۰۷) |
| ۹. اطلاع‌رسانی و آگاه‌سازی در زمینه صادرات | <ul style="list-style-type: none"> * ایجاد پایگاه‌های دانش و اطلاعات تجاری طبقه‌بندی‌شده (سازمان توسعه تجارت، ۱۳۹۱) * اطلاع‌رسانی الکترونیکی و انتشار کتب، مقالات و گزارش‌ها (نارایانان و وشیشیت، ۲۰۰۸) * اطلاع‌رسانی به موقع و مناسب رویدادهای تجاری در زمینه صادرات قطعات خودرو (رنجریان و همکاران، ۱۳۹۱؛ قانون برنامه سوم توسعه، ۱۳۸۰) |

ادامه جدول ۱. محرک‌های صادراتی در صنعت ساخت قطعات خودرو و شاخص‌های آن

| محرک‌ها | شاخص‌ها |
|---|--|
| | * امضای قراردادهای موافقتنامه‌های تجاری و اقتصادی با کشورهای هدف صادرات، خصوصاً همسایگان و کشورهای اسلامی (قانون برنامه پنجم توسعه، ۱۳۹۰-۱۳۹۴؛ مجمع تشخیص مصلحت نظام، ۱۳۹۱؛ دوز و همکاران، ۲۰۰۶؛ انست، ۲۰۰۵) |
| ۱۰. گسترش روابط اقتصادی و بازرگانی با کشورهای جهان خصوصاً همسایگان و کشورهای اسلامی و منطقه | * اعزام هیئت‌های تجاری، بازاریابی و سرمایه‌گذاری به کشورهای هدف صادرات (مجمع تشخیص مصلحت نظام، ۱۳۹۱؛ آلدایا، ۲۰۰۷؛ تیچاکونوت، ۲۰۱۱) |
| | * برگزاری و شرکت در نمایشگاه‌های بین‌المللی داخلی و خارج از کشور (سازمان توسعه تجارت ایران، ۱۳۹۱؛ پلوک و مایا، ۲۰۱۱؛ انست، ۲۰۰۵) |
| | * برگزاری همایش‌های فرصت‌های تجاری و سرمایه‌گذاری با کشورهای هدف صادرات (سازمان توسعه تجارت ایران، ۱۳۹۲) (آیلدیز و یازار، ۲۰۰۸) |
| | * تهیه استانداردها و دستورالعمل‌های بسته‌بندی قطعات خودرو (سازمان توسعه تجارت ایران، ۱۳۹۲؛ قانون برنامه پنجم توسعه، ۱۳۹۰-۱۳۹۴؛ مجمع تشخیص مصلحت نظام، ۱۳۹۱) |
| ۱۱. توسعه و ترویج بسته‌بندی محصولات | * انجام تحقیقات مرتبط با بسته‌بندی با هدف افزایش اثربخشی و کارایی و کاهش هزینه (سازمان توسعه تجارت ایران، ۱۳۹۱؛ تیچاکونوت، ۲۰۱۱) |
| | * برگزاری کارگاه‌ها و کنفرانس‌های تخصصی بسته‌بندی قطعات خودرو (سازمان توسعه تجارت ایران، ۱۳۹۱؛ مجمع تشخیص مصلحت نظام، ۱۳۹۱) |
| ۱۲. توسعه زیرساخت‌های تجاری و صادراتی | * ایجاد پایانه‌های صادراتی جهت توسعه صادرات (چشم‌انداز بیست‌ساله توسعه کشور، ۱۴۰۴؛ قانون برنامه پنجم توسعه، ۱۳۹۰-۱۳۹۴؛ پلوک و مایا، ۲۰۱۱) |
| | * افزایش خدمات بارگیری و انبارداری در گمرکات (امینی، ۱۳۸۳؛ کینلر و ییزو، ۲۰۰۷) |
| | * تجهیز ناوگان حمل‌ونقل صادرات کالا و خدمات (امینی، ۱۳۸۳؛ تیچاکونوت، ۲۰۱۱) |
| ۱۳. توسعه و تقویت مناطق آزاد و ویژه اقتصادی کشور | * تسهیل در روند تأسیس بانک‌های خارجی و آزادسازی عملیات پولی، بانکی و بیمه‌ای (سازمان توسعه تجارت ایران، ۱۳۹۱؛ دوز و همکاران، ۲۰۰۶) |
| | * تفویض اختیار تصمیم‌گیری و انجام امور مربوط به تجارت و صادرات به مناطق آزاد (سازمان توسعه تجارت ایران، ۱۳۹۱؛ انست، ۲۰۰۵؛ ماه، ۲۰۱۰) |
| | * زیرساخت‌های مناسب در مناطق آزاد برای توسعه تجارت و صادرات (انست، ۲۰۰۵) |
| ۱۴. تفویض اختیار به استان‌ها و تمرکززدایی در برنامه‌ریزی و توسعه صادرات | * تدوین و اجرای برنامه راهبردی توسعه صادرات استانی (سازمان توسعه تجارت ایران، ۱۳۹۱؛ چشم‌انداز بیست‌ساله توسعه کشور، ۱۴۰۴؛ قانون برنامه پنجم توسعه، ۱۳۹۰-۱۳۹۴؛ آلدایا، ۲۰۰۷) |
| | * تشکیل کمیسیون‌ها و میزهای تخصصی صادرات در استان (سازمان توسعه تجارت ایران، ۱۳۹۲؛ سازمان توسعه تجارت ایران، ۱۳۹۱؛ تیچاکونوت، ۲۰۱۱) |
| | * حمایت از طرح و پروژه‌های استانی توسعه صادرات (با اولویت مصوبات سفرهای هیئت دولت) (سازمان توسعه تجارت ایران، ۱۳۹۱؛ قانون برنامه پنجم توسعه، ۱۳۹۰-۱۳۹۴) |

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر پژوهشی توصیفی-کاربردی است که از لحاظ روش‌شناسی به صورت میدانی انجام گرفته است؛ و از روش کتابخانه‌ای به صورت روش مکمل در این پژوهش استفاده شده است. در رویکردی گام‌به‌گام با استفاده از مطالعات کتابخانه‌ای و مصاحبه با صاحب‌نظران، ابتدا محرک‌های مهم و شاخص‌های اصلی آنها در توسعه صادرات خودرو تعیین شد. نوع مصاحبه در بخش اول این پژوهش جزو مصاحبه‌های پژوهش‌های کیفی است که به صورت مصاحبه نیمه‌ساختارمند دارای پاسخ باز، انجام گرفته است و از تکنیک مقایسه مستمر برای تحلیل داده‌های حاصل از آن استفاده شده است. تکنیک مقایسه مستمر از روش‌های ویرایش کردن در تحلیل داده‌های حاصل از مصاحبه است، و هدف از آن دستیابی به نقطه‌ای از اشباع نظری است که در آنجا تحلیل اضافی هیچ‌گونه نقشی در کشف دانش جدیدی در مورد یک مسئله یا مقوله ندارد (دانایی‌فرد و همکاران، ۱۳۹۲؛ ۲۰۰). سپس، کارت مصاحبه‌ای برای

سطح بندی محرک های صادراتی شناسایی شده در صنعت ساخت قطعات خودرو، تدوین شد. اطلاعات مورد نظر به صورت تحقیقات میدانی از شرکت های تولیدکننده قطعات خودرو در سطح شهرستان تبریز، جمع آوری شد. برای تحلیل اطلاعات از رویکردی خبره محور در قالب روش مدل سازی ساختاری- تفسیری استفاده شد که یافته های آن براساس دیدگاه و برداشت خبرگان جامعه آماری تحقیق، در قالب ماتریس های مختلف و در نهایت مدل سطح بندی شده روابط محرک های صادراتی در صنعت ساخت قطعات خودرو آورده شده است.

جامعه آماری پژوهش شامل مدیران ارشد شرکت های سازنده قطعات خودرو در سطح شهرستان تبریز است که در امر صادرات قطعات خودرو فعالند. براین اساس، تعداد ۸۱ شرکت شناسایی شد که مدیران ارشد آنها - که در اغلب موارد صاحبان آن شرکت ها هستند- خبرگان حیطة صادرات قطعات خودرو در نظر گرفته شدند.

براساس تئوری وارفیلد در مدل سازی ساختاری- تفسیری باید تعداد خبرگان بین ۱۲ الی ۲۵ نفر انتخاب شود (۲۵ X ۱۲) (آذر و همکاران، ۱۳۹۲؛ تیزرو، ۱۳۸۹؛ شارما و همکاران، ۲۰۱۳؛ سینگ و کانت، ۲۰۰۸). براین اساس، برای تعیین نمونه پژوهشی از جامعه آماری تحقیق، پژوهشگران ملاک خبرگی را براساس دو شاخص میزان تجربه شرکت در امر صادرات قطعات خودرو و سطح تحصیلات مدیران ارشد شرکت ها، افزایش دادند. برای این منظور، مدیران ارشدی در نظر گرفته شده اند که حداقل دارای مدرک تحصیلی فوق لیسانس بوده و شرکت آنها سابقه حداقل ده ساله در امر تولید و صادرات قطعات خودرو داشته باشد. مطابق جدول ۲، تعداد ۱۹ نفر خبره که دارای دو ملاک خبرگی فوق بوده اند، نمونه در نظر گرفته شده اند.

جدول ۲. نمونه پژوهش براساس شاخص های خبرگی

| تعداد خبرگان حائز شرط | شرط | نماد | شاخص خبرگی |
|-----------------------|---------------------------|----------|--------------------------------|
| ۳۳ | α ۱۰ | α | میزان تجربه شرکت در امر صادرات |
| ۲۵ | فوق لیسانس | | سطح تحصیلات مدیریت ارشد |
| (۱۹) | α ۱۰ فوق لیسانس | α | نمونه پژوهش |

یافته های پژوهش

با انجام مطالعات کتابخانه ای و دریافت نظرهای خبرگان، مهم ترین محرک های صادراتی در صنعت ساخت قطعات خودرو و شاخص های مرتبط با آن مطابق جدول ۱ تعیین شده است. براساس محرک های صادراتی تعیین شده و با توجه به رویکرد گام به گام در مدل سازی ساختاری- تفسیری، یافته های پژوهش به شرح زیر است:

جدول ۵. ماتریس دسترسی نهایی (ماتریس R^*)

| نمود | -۱۴ | -۱۳ | -۱۲ | -۱۱ | -۱۰ | -۹ | -۸ | -۷ | -۶ | -۵ | -۴ | -۳ | -۲ | -۱ | محرك‌های صادراتی |
|------|-----|-----|-----|-----|-----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|------------------|
| ۱۳ | ۰ | * | * | * | ۱ | * | * | * | ۱ | ۱ | ۱ | ۱ | * | ۱ | -۱ |
| ۱۱ | ۰ | * | * | * | ۱ | * | * | ۱ | ۰ | * | * | ۱ | ۱ | ۰ | -۲ |
| ۱۰ | ۰ | ۱ | * | * | ۱ | * | * | ۱ | ۰ | * | ۱ | ۱ | ۰ | ۰ | -۳ |
| ۷ | ۰ | * | * | ۱ | ۱ | ۰ | ۰ | * | ۰ | ۰ | ۱ | ۱ | ۰ | ۰ | -۴ |
| ۸ | ۰ | ۱ | * | * | * | ۰ | ۰ | * | ۰ | ۱ | * | ۱ | ۰ | ۰ | -۵ |
| ۱۳ | ۰ | * | * | ۱ | ۱ | ۱ | ۱ | ۱ | ۱ | ۱ | ۱ | ۱ | ۱ | ۱ | -۶ |
| ۱۰ | ۰ | ۱ | ۰ | ۱ | * | ۱ | ۱ | ۱ | * | ۱ | ۱ | ۱ | ۰ | ۰ | -۷ |
| ۱۲ | ۰ | * | ۰ | ۱ | * | ۱ | ۱ | ۱ | ۱ | * | * | ۱ | * | * | -۸ |
| ۱۳ | ۰ | * | ۰ | ۱ | * | ۱ | ۱ | * | ۱ | * | * | ۱ | * | * | -۹ |
| ۱۲ | * | ۱ | ۱ | * | ۱ | * | * | ۱ | * | * | ۱ | ۱ | ۰ | ۰ | -۱۰ |
| ۷ | ۰ | * | * | ۱ | ۱ | ۰ | ۰ | * | ۰ | ۰ | * | ۱ | ۰ | ۰ | -۱۱ |
| ۱۴ | ۱ | ۱ | ۱ | * | ۱ | * | * | * | ۱ | ۱ | ۱ | ۱ | * | * | -۱۲ |
| ۱۳ | * | ۱ | ۱ | ۱ | ۱ | * | * | ۱ | * | ۱ | ۱ | ۱ | ۰ | ۰ | -۱۳ |
| ۱۴ | ۱ | ۱ | ۱ | * | ۱ | * | * | * | ۱ | * | * | ۱ | * | ۱ | -۱۴ |
| | ۴ | ۱۴ | ۱۱ | ۱۴ | ۱۴ | ۱۱ | ۱۱ | ۱۴ | ۹ | ۱۲ | ۱۴ | ۱۴ | ۷ | ۶ | وابستگی |

مطابق جدول ۴ ماتریس R یک ماتریس بولی است که براساس SSIM نوشته می‌شود. به طوری که: اگر نماد به صورت V باشد، آنگاه $(i,j)=1$ و $(j,i)=0$ ؛ اگر نماد به صورت A باشد، آنگاه $(i,j)=0$ و $(j,i)=1$ ؛ اگر نماد به صورت X باشد، آنگاه $(i,j)=1$ و $(j,i)=1$ ؛ اگر نماد به صورت O باشد، آنگاه $(i,j)=0$ و $(j,i)=0$ است (همان، ۱۳۹۱). پس از تشکیل ماتریس R ، با وارد نمودن قاعده انتقال پذیری در روابط محرك‌های صادراتی، ماتریس R^* در جدول ۵ به دست می‌آید (آذر و همکاران، ۱۳۹۲: ۲۶۱-۲۶۰؛ دینات و شانکار، ۲۰۱۲).

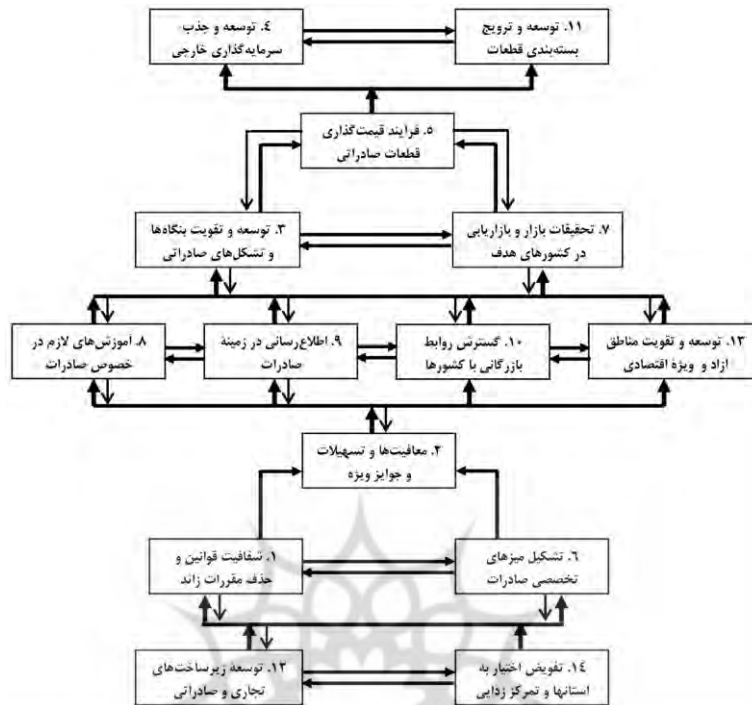
در این مرحله با استفاده از ماتریس R^* مجموعه ورودی و خروجی و نیز مشترک برای هر یک از محرك‌ها به دست می‌آید. مجموعه خروجی براساس سطر i ام در ماتریس R^* و به ازای درایه‌هایی با مقدار ۱ مشخص می‌شود. همچنین مجموعه ورودی براساس ستون j ام در ماتریس R^* و به ازای درایه‌هایی با مقدار ۱ مشخص می‌شود. قواعد مختلفی برای سطح بندی محرك‌ها وجود دارد (پاتل و همکاران، ۲۰۱۲؛ شارما و همکاران، ۲۰۱۳). ولی در این پژوهش از قاعده کمترین فراوانی مطابق با جدول ۶ استفاده کرده‌ایم. با توجه به یافته‌های پژوهش در ستون انتهایی جدول ۶ سطوح هر یک از محرك‌های صادراتی شناسایی شده در امر صادرات قطعات خودرو مشخص شده است. هر چه در سطح بندی محرك‌های صادراتی از سطح یک در الگوی روابط به سطوح بالاتر حرکت می‌کنیم، محرك‌های صادراتی پایه‌ای و مبنایی‌تر در مدل ساختاری - تفسیری پژوهش به دست می‌آید.

جدول ۶. تکرار اول تا هفتم در تعیین سطوح محرک‌های صادراتی

| تکرار اول | | | |
|-------------|-------------------|-------------------------------------|-------------------|
| سطح | مجموعه مشترک | مجموعه ورودی | مجموعه خروجی |
| یک | ۱۳،۱۲،۱۱،۱۰،۷،۴،۳ | ۹،۸،۷،۶،۵،۴،۳،۲،۱ ۱۴،۱۳،۱۲،۱۱،۱۰ | ۱۳،۱۲،۱۱،۱۰،۷،۴،۳ |
| یک | ۱۳،۱۲،۱۱،۱۰،۷،۴،۳ | ۹،۸،۷،۶،۵،۴،۳،۲،۱ ۱۴،۱۳،۱۲،۱۱،۱۰ | ۱۳،۱۲،۱۱،۱۰،۷،۴،۳ |
| تکرار دوم | | | |
| دو | ۱۳،۱۲،۱۰،۷،۵،۳ | ۱۰،۹،۸،۷،۶،۵،۴،۳،۲،۱ ۱۴،۱۳،۱۲ | ۱۳،۱۲،۱۰،۷،۵،۳ |
| تکرار سوم | | | |
| سه | ۱۳،۱۲،۱۰،۹،۸،۷،۳ | ۱۲،۱۰،۹،۸،۷،۶،۳،۲،۱ ۱۴،۱۳ | ۱۳،۱۲،۱۰،۹،۸،۷،۳ |
| سه | ۱۳،۱۰،۹،۸،۷،۶،۳ | ۱۲،۱۰،۹،۸،۷،۶،۳،۲،۱ ۱۴،۱۳ | ۱۳،۱۰،۹،۸،۷،۶،۳ |
| تکرار چهارم | | | |
| چهار | ۱۰،۱۳،۹،۸،۶،۲،۱ | ۱۴،۱۳،۱۲،۱۰،۹،۸،۶،۲،۱ | ۱۳،۱۰،۹،۸،۶،۲،۱ |
| چهار | ۱۰،۱۳،۹،۸،۶،۲،۱ | ۱۴،۱۳،۱۲،۱۰،۹،۸،۶،۲،۱ | ۱۳،۱۰،۹،۸،۶،۲،۱ |
| چهار | ۱۴،۱۳،۱۲،۱۰،۹،۸،۶ | ۱۴،۱۳،۱۲،۱۰،۹،۸،۶،۲،۱ | ۱۴،۱۳،۱۲،۱۰،۹،۸،۶ |
| چهار | ۱۴،۱۳،۱۲،۱۰،۹،۸،۶ | ۱۴،۱۳،۱۲،۱۰،۹،۸،۶،۲،۱ | ۱۴،۱۳،۱۲،۱۰،۹،۸،۶ |
| تکرار پنجم | | | |
| پنج | ۱۲،۲ | ۱۴،۱۲،۶،۲،۱ | ۱۲،۲ |
| تکرار ششم | | | |
| شش | ۱۲،۶،۱ | ۱۴،۱۲،۶،۱ | ۱۲،۶،۱ |
| شش | ۱۲،۶،۱ | ۱۴،۱۲،۶،۱ | ۱۲،۶،۱ |
| تکرار هفتم | | | |
| هفت | ۱۴،۱۲ | ۱۴،۱۲ | ۱۴،۱۲ |
| هفت | ۱۴،۱۲ | ۱۴،۱۲ | ۱۴،۱۲ |

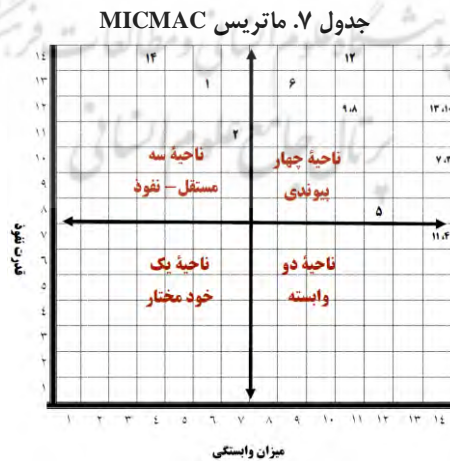
پس از تعیین سطوح هریک از محرک‌های صادراتی در صنعت قطعات خودرو و با توجه به روابط تعریف‌شده در ماتریس R^* مدل ساختاری- تفسیری پژوهش مطابق نمودار ۱ شکل می‌گیرد.

مدل ساختاری- تفسیری محرک‌های صادراتی قطعات خودرو در سلسله‌مراتبی با روابط یک‌طرفه یا دوطرفه یا غیر مرتبط است؛ به طوری که فرض می‌شود ارتباطات مستقیم بین دو سطح متوالی (ارتباط عمودی) و بین محرک‌های یک سطح (ارتباط افقی) برقرار است؛ و ارتباطات مستقیم محرک‌های صادراتی سطوح غیر متوالی از طریق روابط غیر مستقیم ایجاد می‌شود (آذر و همکاران، ۱۳۹۲؛ تیزرو، ۱۳۸۹)



نمودار ۱. مدل ساختاری - تفسیری محرک‌های صادراتی در صنعت ساخت قطعات خودرو

در جدول ۷، با استفاده از ماتریس MICMAC، محرک‌های صادراتی در صنعت ساخت قطعات خودرو در چهار ناحیه طبقه‌بندی می‌شوند (آذر و بیات، ۱۳۸۷؛ لشکر بلوکی، ۱۳۹۰؛ گالوس و فوهل و توماس، ۲۰۱۱).



نتیجه‌گیری و پیشنهادها

نتیجه نهایی و اصلی پژوهش دربرگیرنده مدل یکپارچه محرک‌های صادراتی در صنعت قطعات خودرو در سلسله‌مراتبی با روابط یک‌طرفه یا دوطرفه است (نمودار ۱). این مدل یکپارچه از بررسی و تحلیل روابط و سطح‌بندی محرک‌های تأثیرگذار در صادرات قطعات خودرو به‌دست آمده است و به مدیران و تصمیم‌گیران حوزه تجارت و صادرات کشور کمک می‌کند تا دید و نگرش جامعی از ارتباطات پیچیده بین محرک‌های اثرگذار بر حوزه صادرات قطعات خودرو داشته باشند. این موضوع همچنین مدیران و تصمیم‌گیران را قادر می‌سازد تا در سیاست‌گذاری‌های خود نظم و جهت‌گیری مناسبی داشته باشند و اولویت‌ها را شناسایی کنند.

مدل به‌دست‌آمده از پژوهش نشان می‌دهد چهار محرک: ۱. تفویض اختیار به استان‌ها و تمرکززدایی در برنامه‌ریزی و توسعه صادرات، ۲. توسعه زیرساخت‌های تجاری و صادراتی، ۳. شفافیت قوانین و حذف مقررات زائد در فرایند صادرات و ۴. تشکیل میزهای تخصصی صادرات، جزو عوامل پایه‌ای و مبنایی در توسعه صادرات قطعات خودرو براساس دیدگاه خبرگان جامعه آماری پژوهش است. با توجه به الگوی روابط در عوامل پایه‌ای مدل این نتیجه حاصل می‌شود که تفویض اختیار به استان‌ها و تمرکززدایی در برنامه‌ریزی و توسعه صادرات کشور باعث تشکیل کمیسیون‌ها و میزهای تخصصی صادرات در استان‌ها می‌شود. این کمیسیون‌ها و میزهای تخصصی با توجه به نقاط قوت، ضعف، فرصت و تهدید استان می‌توانند به تدوین و اجرای برنامه‌های راهبردی توسعه صادرات در آن استان بپردازند؛ این امر باعث حمایت از طرح‌ها و پروژه‌های استانی توسعه صادرات خواهد شد. البته باید توجه کرد که لازمه این تفویض اختیار و تمرکززدایی، توسعه زیرساخت‌های تجاری و صادراتی استان‌ها در قالب ایجاد پایانه‌های صادراتی و افزایش خدمات گمرکی و تجهیز ناوگان حمل‌ونقل صادرات کالا است؛ این موضوع به‌صورت روابط متقابل این دو محرک در مدل پژوهش نشان داده شده است. نتایج این قسمت با یافته‌های پژوهش‌های تیچاکوننت (۲۰۱۱)، آلدابا (۲۰۰۷) و امینی (۱۳۸۳) مطابقت دارد. در این میان دولت‌ها می‌توانند با تدوین قوانین جدید و شفاف در امر صادرات و واردات و نیز حذف یا کاهش موانع تعرفه‌ای، تسهیلگر روابط اقتصادی و تجاری استان‌ها با کشورهای همسایه و منطقه باشند. پژوهش‌های پورعزت و همکارانش (۱۳۹۰) و نیز حسنگلی‌پور و همکارانش (۱۳۸۷) مؤید این مطلب است. این چهار محرک پایه‌ای و مبنایی، سیاست‌گذاران حوزه تجارت و بازرگانی کشور را قادر می‌سازند تا چگونگی و نوع بهینه و اثرگذار معافیت‌ها، تسهیلات و جوایز ویژه برای صادرکنندگان را خصوصاً در صنعت ساخت قطعات خودرو تعیین کنند. با توجه به نتایج تحقیقات حسنگلی‌پور و همکارانش (۱۳۸۹)، آیلدیز و یازار (۲۰۰۸)، بلوک و مایا (۲۰۱۱) شمول و جامعیت معافیت‌های مالیاتی و عوارضی صادرکنندگان، کاهش فرایند اداری دریافت مجوز و سپردن تعهدات ارزی، کمیت و کیفیت

بیمه‌ها و یارانه‌های صادراتی، انتخاب منطقه نمونه صادراتی و ایجاد رقابت منطقه‌ای بین صادرکنندگان، جزو شاخص‌های مطرح در این حوزه است که در یافته‌های این پژوهش نیز بر آنها تأکید شده است. اثربخشی و موفقیت نحوه ارائه معافیت‌ها و تسهیلات و جوایز ویژه، در چهار حوزه اطلاع‌رسانی و آگاه‌سازی در زمینه صادرات، ارائه آموزش‌های لازم در زمینه صادرات، توسعه و تقویت مناطق آزاد و ویژه اقتصادی کشور، و نیز گسترش روابط اقتصادی و بازرگانی با دیگر کشورها، خود را نشان می‌دهد. چنانچه در مدل پژوهش نشان داده شده است، این چهار محرک صادراتی به صورت متقابل بر یکدیگر تأثیر می‌گذارند. در بررسی این موضوع در پیشینه تحقیق، می‌توان به مواردی مشابه دست یافت. حقیقی و عطایی (۱۳۸۹) به نوعی ارتباط متقابل بین اطلاع‌رسانی و آگاه‌سازی در زمینه صادرات و آموزش‌های مرتبط و در نتیجه، گسترش تجارت و صادرات به کشورهای دیگر، اشاره کرده‌اند. دونر و همکاران (۲۰۰۶) به تأثیرات مستقیم و متقابل توسعه و تقویت مناطق آزاد و ویژه اقتصادی با گسترش روابط اقتصادی و بازرگانی به دیگر کشورها اشاره کرده‌اند. شایان توجه است که گسترش روابط اقتصادی و بازرگانی با کشورهای دیگر، براساس شاخص‌های جدول ۱ و با فرض روابط سیاسی مناسب است؛ رویکرد سیاست خارجی جمهوری اسلامی ایران خصوصاً با همسایگان و کشورهای اسلامی، تأییدکننده این فرض است. نکته اساسی این است که سطح‌بندی و مدل‌سازی محرک‌های صادراتی براساس شاخص‌های احصاشده در جدول ۱ است.

پنج محرک: ۱. توسعه و تقویت بنگاه‌ها و تشکل‌های صادراتی، ۲. تحقیقات بازار و بازاریابی در کشورهای هدف برای صادرات، ۳. اصلاح فرایند قیمت‌گذاری محصولات صادراتی، ۴. توسعه و ترویج بسته‌بندی قطعات و ۵. توسعه و جذب سرمایه‌گذاری خارجی در صنعت ساخت قطعات خودرو کشور، جزو محرک‌های نهایی در مدل یکپارچه سطح‌بندی محرک‌های صادراتی در صنعت ساخت قطعات خودرو هستند. در راستای توسعه و تقویت بنگاه‌ها و تشکل‌های صادراتی، تشکیل خوشه‌های صنعتی و گسترش اختیارات آنها از طریق مشارکت در تصمیم‌های مربوط به صادرات، توصیه می‌شود. مشارکت در نمایشگاه‌های بین‌المللی و اعزام هیئت‌های تجاری و سرمایه‌گذاری، باعث ارتقای کیفیت عملکرد خوشه‌های صنعتی در امر صادرات می‌شود. در پژوهشی، حجتی و پاسبانی (۱۳۸۸) به نقش خوشه‌های صنعتی در توسعه بنگاه‌ها و افزایش صادرات اشاره کرده‌اند. از سوی دیگر، براساس مدل پژوهش بین توسعه و تقویت بنگاه‌ها و تشکل‌های صادراتی و تحقیقات بازار و بازاریابی در کشورهای هدف برای صادرات، ارتباط دوسویه وجود دارد. به این ارتباط متقابل و دوسویه در پژوهش فیروزیان، نجفی‌مجد، لعلی و رضایور (۱۳۸۹) نیز اشاره شده است. با اجرای تحقیقات بازاریابی و تقویت تشکل‌های صادراتی، زمینه تجدید نظر در قیمت‌های صادراتی (قطعات خودرو) فراهم می‌آید؛ این امر مستلزم

ساده‌سازی و روان‌سازی و اصلاح فرایند قیمت‌گذاری کالاهای صادراتی است. توسعه و ترویج بسته‌بندی قطعات و توسعه و جذب سرمایه‌گذاری خارجی، آخرین محرک‌هایی‌اند که می‌توانند در امر سیاست‌گذاری صادرات قطعات خودرو مورد توجه قرار گیرند. دلیل اصلی آن وابستگی این محرک‌ها به عملکرد سایر محرک‌ها در محدوده زمانی خاص است. این موضوع در بررسی ماتریس MICMAC بیشتر آشکار می‌شود.

با توجه به روابط برگشتی در مدل تحقیق، محرک‌های صادراتی بر محرک‌های پایه‌ای و مبنایی خود نیز تأثیرگذارند. چنانچه با بررسی ماتریس MICMAC، درمی‌یابیم بیشتر محرک‌های صادراتی در ناحیه پیوندی یا نزدیک به آن قرار دارند. این موضوع بیانگر آن است که اکثر محرک‌های صادراتی در صنعت ساخت قطعات خودرو، دارای روابط تأثیرگذار و تأثیرپذیر از یکدیگرند. محرک‌های اول، دوم و چهاردهم (با توجه به جدول ۱ و ۷) در ناحیه نفوذ قرار دارند؛ به این معنی که محرک‌های اشاره‌شده ضمن تأثیرگذاری بر سایر محرک‌ها، تأثیرپذیری کمتری از آنها دارند و مستقل‌اند. سیاست‌گذاران و برنامه‌ریزان حوزه صادرات قطعات خودرو باید توجه ویژه‌ای نسبت به این محرک‌های صادراتی داشته باشند و اولویت سیاست‌ها و برنامه‌های خود را نسبت به آن قرار دهند. محرک‌های چهارم و یازدهم (با توجه به جدول ۱ و ۷) در ناحیه وابسته قرار دارند. یعنی این محرک‌ها بیشتر از سایر محرک‌ها تأثیرپذیرند و بیشترین وابستگی را با سایر محرک‌ها دارند؛ براین اساس، تقویت این محرک‌ها وابسته به عملکرد محرک‌های دیگر است.

در نگاهی کلی و در بررسی پیشینه پژوهش، آیلدیز و یازار (۲۰۰۸) به رابطه مثبت بین محرک‌های صادراتی و عملکرد صادراتی اشاره می‌کنند؛ درحالی‌که انست (۲۰۰۵) و کریستنسن و همکاران (۱۹۸۷) در تحقیقات خود نشان داده‌اند که این محرک‌ها در تحقق اهداف عملکرد صادراتی شکست خورده‌اند؛ حتی باشمیت و همکاران (۱۹۸۵) به رابطه‌ای معکوس بین محرک‌های صادراتی و عملکرد صادراتی در پژوهش خود رسیده‌اند. این تحقیقات نشان می‌دهد که همواره محرک‌های صادراتی در مدیریت توسعه صادرات الزاماً عملکرد یکسانی ندارند. شاید تفاوت‌های ماهیتی بین صنایع گوناگون، تفاوت‌های فرهنگی، اقتصادی و قانونی در کشورهای مختلف یا عواملی دیگر باعث این عملکرد متفاوت باشد؛ ولی یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که یکی از علل اصلی هم‌سطح‌پنداری محرک‌های صادراتی و بی‌توجهی به روابط متقابل آنها از لحاظ تقدم زمانی و علی است. درواقع، در اغلب تحقیقات گذشته همواره روابط همبستگی و علی میان محرک‌های صادراتی و عملکرد صادراتی مورد توجه قرار می‌گرفت، درحالی‌که به روابط بین خود محرک‌های صادراتی کمتر توجه می‌شد. سهم این پژوهش از دانش‌افزایی مرتبط با این موضوع، توجه به الگوی روابط بین محرک‌های صادراتی در صنعت ساخت قطعات خودرو

است و کمک می‌کند تا سیاست‌گذاران و برنامه‌ریزان حوزه صادرات با توجه به مدل به‌دست‌آمده از پژوهش، دیدی جامع‌نگر نسبت به محرک‌های صادراتی در صنعت ساخت قطعات خودرو داشته باشند و آنها را عوامل هم‌سطح و مستقل از هم به‌شمار نیاورند.

با توجه به نتایج و یافته‌های پژوهش و نیز بررسی مدل به‌دست‌آمده از تحقیق، سیاست‌ها و تصمیم‌های زیر می‌تواند برای توسعه و افزایش صادرات قطعات خودرو، مؤثر واقع شود:

۱. با ایجاد زیرساخت‌های تجاری و صادراتی و فراهم کردن امکاناتی در قالب پایانه‌های صادراتی و خدمات حمل‌ونقل برای شرکت‌های قطعه‌ساز خصوصی و عموماً متوسط و کوچک، شرایطی مهیا شود تا صادرات قطعات خودرو با سهولت بیشتری انجام شود.
۲. با تفویض اختیار به استان‌ها و تمرکززدایی در برنامه‌ریزی و توسعه صادرات، زمینه‌های توسعه صادرات در استان‌های کشور با توجه به مزیت‌های هر استان فراهم می‌آید؛ و نیز با ایجاد رقابت صادراتی در بین استان‌ها، انگیزه لازم برای توسعه صادرات فراهم می‌شود.
۳. قوانین و مقررات بازدارنده و رویه‌های تجاری اصلاح و بازنگری شوند. این کار با بهره‌گیری از مکانیسم‌های لازم برای هماهنگی بین فعالیت‌های قانون‌گذاری و سیاست‌گذاری در بخش‌های عمومی و دولتی (همچون گمرک و سازمان توسعه تجارت و...) با بخش خصوصی و شرکت‌های تولیدی-صادراتی، امکان‌پذیر است.
۴. با فعال‌سازی میزهای تخصصی صادرات، میزان کارآمدی و اثربخشی فعالیت‌های مرتبط با توسعه صادرات و بازاریابی قطعات خودرو افزایش می‌یابد؛ و این فعالیت‌ها عمدتاً در بازارهای هدف و بر روی قطعاتی که پتانسیل صادراتی بیشتری دارند متمرکز شود.
۵. مکانیسم‌های حمایتی و تشویقی در قالب معافیت‌ها، تسهیلات و جوایز ویژه باید به‌گونه‌ای طراحی و اجرا شود که موجبات ارتقای عملکرد صادراتی شرکت‌های قطعه‌ساز-ترجیحاً در قالب شرکت‌های کوچک و متوسط-فراهم آید.
۶. از طریق آموزش‌های لازم درخصوص صادرات، میزان آگاهی شرکت‌های قطعه‌ساز نسبت به اهمیت صادرات افزایش یابد؛ و نیروی انسانی کافی برای بخش صادرات تربیت شود و این نیرو مهارت‌های لازم را از طریق کارآموزی کسب کند.
۷. باید اطمینان حاصل شود اطلاعاتی که در اختیار صادرکنندگان قرار می‌گیرد، روزآمد، قابل استفاده و منطبق با استانداردهای جهانی است؛ این کار باعث افزایش پتانسیل صادرات شرکت‌های قطعه‌ساز ایرانی می‌شود. برای رسیدن به این هدف می‌توان اقدامات زیر را انجام داد:
فعال کردن پایگاه دسترسی به اطلاعات بازار
استفاده از تجارت الکترونیکی در بخش صادرات قطعات خودرو
ایجاد مراکز اطلاعاتی برای صادرکنندگان قطعات خودرو

۸. برای گسترش روابط اقتصادی و بازرگانی با کشورهای همسایه و اسلامی، مکانیسم‌هایی برای تجارت متقابل طراحی و برای شروع از تجارت ترجیحی و موافقت‌نامه‌های جبرانی کمک گرفته شود.

۹. مناطق آزاد و ویژه اقتصادی با حذف یا کاهش موانع معمول گمرکی و محدودیت‌های خاص هر کشور، موجبات ارتقای توانمندی صادرات قطعات خودرو به بازارهای کشورهای هدف می‌شود. بنابراین توصیه می‌شود این مناطق با توجه به موقعیت‌ها و شرایط نواحی جغرافیایی کشور از لحاظ کمی و کیفی توسعه یابند و تقویت شود.

۱۰. برای توسعه و تقویت بنگاه‌ها و تشکل‌های صادراتی، خط‌مشی‌هایی اتخاذ شود که اختیارات و بودجه مورد نیاز خوشه‌های صنعتی برای مشارکت فعال در نمایشگاه‌های بین‌المللی و اعزام هیئت‌های تجاری و سرمایه‌گذاری، تأمین شود.

۱۱. برنامه‌هایی برای گسترش تحقیقات بازار و بازاریابی در کشورهای هدف صادراتی، به مرحله اجرا درآید. این تحقیقات باید از کیفیت و اثربخشی مناسب برخوردار باشد و لازمه این امر حمایت دولت از تحقیقات بازار و بازاریابی است.

۱۲. فرایند قیمت‌گذاری قطعات صادراتی باید اصلاح شود، به نحوی که تولیدکنندگان قطعات صادراتی بتوانند قطعات تولیدی خود را با قیمت‌های رقابتی بین‌المللی عرضه کنند. براین اساس، عواملی که سبب افزایش هزینه‌های صادراتی می‌شوند باید شناسایی و حذف شوند.

۱۳. با توسعه و ترویج بسته‌بندی قطعات خودرو ساخت ایران تصویر مثبتی در ذهن خریداران بین‌المللی ایجاد شود.

۱۴. برای توسعه و جذب سرمایه‌گذاری خارجی توصیه می‌شود شرکت‌های قطعه‌سازی در قالب خوشه‌های صنعتی و با حمایت دولت، با خودروسازان بزرگ جهان ارتباط برقرار کنند و با انتقال تکنولوژی‌های روز دنیا رشد و شکوفایی این صنعت را برای کشور به ارمغان آورند.

References

- Aldaba, M. (2007). *Assessing the competitiveness of the Philippine auto parts industry*, Philippine institute for development studies, Discussion paper series.
- Amini, M. & Khabaz Babil, S. (2009). Strategy developing with a comprehensive approach (Case study: Tabriz Sahandkhodro Company). *Journal of Business Management*, 1(2):17-32. (In Persian)
- Amini, A. (2004). Export development plan in the process of economic development

of the country. *Journal of the Chamber of Commerce, Industries and Mines of Iran*, (3):4-9.

Ayyildiz Onaran, Z. & Yazar Ozturk, T. (2008). The effects of economic policies and export promotion on export revenues in developing countries. *Journal of Naval Science and Engineering*, 4(1): 60-75.

Azar, A. & Bayat, k. (2008). The design of process-centric business model with interpretive structural modeling approach. *Journal of Information Technology Management*, 1(1):3-18.

Azar, A., Kosravani, F. & Jalali, R. (2013). *Soft operational research - structured approach to problem*, Publication of Industrial Management Organization. Tehran.

Bauershmidt, A., Sullivan, D. & Gillespie, K. (1985). Common factors underlying barriers to export: Studies in the US paper industry, *Journal of International Business Studies*, 111-123.

Belloc, M. & Di Maia, M. (2011). *Survey of the literature on successful strategies and practices for export promotion by developing countries*. London School of Economics and Political Science, Working Paper 11/0248, United Kingdom.

Center for Strategic Research (2012). Investigation of Turkey strategic vision.

Christensen, C.H., Da Racha, A. & Gartner, R. G. (1987). An empirical investigation of the factors influencing exporting success of Brazilian firms, *Journal of International Business Studies*.

Customs Iran, Center for Import and Free Zones. (2013). Act No49042t /1720, According to Board Administration Meeting on 2013/04/22.

Danaeefard, H., Alvani, S. M. & Azar, A. (2013). *Quantitative research methodology in management: Comprehensive approach*. Saffar Press. Tehran.

Debnath, R. & Shankar, R. (2012). Improving service quality in technical education: Use of interpretive structural modeling. *Quality Assurance in Education*, 20(4): 387-407.

Doai, H. & Hosseini Robat, S. M. (2010). Market-oriented foreign trade, international trade relations and export performance- case study of Export Company in Mashhad city, *Journal of Business Management*, 1(1): 3-20.

Document of Twenty-Year Development vision- 2025 vision.

- Doner, F., Noble, W. & Ravenhill, J. (2006). *Industrial competitiveness of the Auto Parts industries in four large Asian countries: The role of government policy in a challenging international environment*, Public Disclosure Authorized.
- Ernst, C. (2005). *Trade liberalization, export orientation and employment in Argentina. Brazil and Mexico*, Employment Analysis Unit. Employment Strategy Department.
- Firooziyani, M., Najafi Majd, S., Lali, M. & Rezapoor, H. (2010). A model for the evaluation and selection of foreign markets in the automotive industry. *Journal of Business Management*, 2(4): 111-128.
- Gallus, P., Pfohl, H. & Thomas, D. (2011). Interpretive structural modeling of supply chain risks. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 41(9): 839-859.
- Haghighi, M. & Ataiy, B. (2010). Evaluation of availability food export companies to export market information and its impact on the decision-making process. *Journal of Business Management*, 2(4):19-36.
- Haghighi, M., Firooziyani, M. & Najafi Majd, S. (2008). Identifying the determinants of export performance in Food industry, *Journal of Business Management*, 1(1):3-20.
- Haji, R. & Pasebani, M. (2009). Study of the development of industrial clusters method with UNIDO in SME (Case study: Auto parts manufacturers in East Azerbaijan province). *Journal of Industrial Management*, 4(8): 31-54.
- Hassan Gholipoor, T., Motevaseli, M., Moohamadi, Sh. & Hosseiny, F. (2010). The impact of export incentive programs on export performance (Case study: Power industry). *Journal of Business Management*, 2(50): 21-40.
- Hassan Goolipoor, T., Osanloo, B. & Salami, A. (2008). Identifying and ranking of the automotive exports obstacles in Iran. *Journal of Knowledge and Development*, 15(23): 145-170.
- Karimi Dastjerdi, D., Mokhtarzadeh, N. & Yazdani, H. (2010). Effects of technology transfer on the competitive performance of firms (Case study: L90 Auto parts manufacturer companies in Iran. *Journal of Industrial Management*, 2(4): 111-124.
- Kneller, R. & Pisu, M. (2007). *Research paper series*. University of Nottingham, Leverhulme Centre.
- Lashkar Boloki, M. (2011). *Designing a sustainable strategy development process in terms of uncertainty with interpretive structural modeling approach*, Thesis. Shahid Beheshti University. Tehran.

- Mah, S. (2010). Export promotion policies, export composition and economic development of Korea. *Law and Development Institute Inaugural Conference Sydney, Australia*.
- Mathiyazhagan, K. & Noorul Hag, A. (2013). Analysis of the influential pressures for green supply chain management adoption: An India perspective using interpretive structural modeling, *International Journal Advanced Manufacturing technology- Springer*, (68): 817-833.
- Mohammadi, A. & Amiri, Y. (2012). Interpretive structural modeling to achieve agility through IT, *Journal of Information Technology Management*, 4(13): 115-134.
- Morgan, R. E. (1997). Export stimuli and export barriers: Evidence from empirical research studies. *European Business Review*, 97(2).
- Narayanan G. & Vashisht, P. (2008). *Determinants of competitiveness of the Indian Auto Industry*. Indian council for research on international economic relations, Working Paper.
- National Skill Development Corporation (N.S.D.C) (2013). *Human resource and skill requirements in the Auto and Auto Component Industry*. Study on Mapping of Human Resource, Skill Gaps in India Till 2022.
- Nikookar, Gh., Alidadi, Y. & Rayej, H. (2009). Developing basic elements of organizational pathology of Iran National Carpet Center with its role in the export of carpets. *Journal of Business Management*, 1(3):165-184.
- Patel, K., Satapathy, S., Biswas, A. & Mishra, P. (2012). Interpretive structural modeling for E-electricity utility service. *Service Bus- Springer*, (6): 349-367.
- Poor Ezat, A., Ghoolipoor, A., Baghery, M. & Naddaf, M. (2011). The effects of globalization on trade policy system of Iran. *Journal of Business Management*, 3(10): 35-54.
- Rahmanseresht, H., Ba Shokoh, M. & Pahlavani Ghomi, M. (2009). Factors affecting in the success of international cooperation (Case study: Iran Khodro Research Center, *Journal of Business Management*, 1(3): 55-77.
- Ranjbariyan, B., Sadeghi, A., Gholami Kareen, M. & Lotfi Galalabadi, M. (2012). Marketing mix role in the development of export of auto parts. *Journal of Business Management Perspective*, 10: 19-93.
- Shahsavari, M. & Dehghan, F. (2009). Factors affecting the volatility of non-oil exports-case study of Fars and East Azerbaijan province. *Journal of Economic Policies*, 17(51): 105-124.

Sharma, V., Attri, R. & Dev, N. (2013). Interpretive structural modeling (ISM) approach: An Overview. *Research Journal of Management Sciences*, 2(2): 3-8.

Singh, M.D. & Kant, R. (2008). Knowledge management barriers: An interpretive structural modeling approach. *International Journal of Management Science and Engineering Management*, 3(2): 141-150.

Techakanont, K. (2011). *Thailand automotive parts industry*. BRC Research Report, No.5, Bangkok Research Center, IDE-JETRO, Bangkok.

The law of the fifth development Plan of Iran (2011-2015). Chapter four: administrative systems and management of article 46-68, chapter five: economic of article 69-177, chapter six Regional Development of article 178-194.

The law of the forth Development Plan of Iran (2006-2010).

The law of the third Development Plan of Iran (2001-2005).

Tizroo, A. (2010). Design of Agile supply chain model- with interpretive structural modeling approach. PHD thesis, university of Tarbiyat modares, Theran.

Trade Promotion Organization of Iran. (2012). The national strategy of development of Iran non-oil exports.

Trade Promotion Organization of Iran-Office of Export-Import Regulations (2013). Import and export regulations and its Implementing Regulations. According to Board Administration Meeting on 2013/02/15.