

Identifying Determinant Factors of the Internationalization Automobile Industry in Iran

Reza Pashaie¹, Mohammad Faryabi^{*2},
Parviz Mohammad zadeh³, Mohammad Reza Salmani Bishak⁴

1. Ph.D. Candidate in Economics, Faculty of Economics and Management, University of Tabriz, Tabriz, Iran.
2. Associate Professor, Faculty of Economics and Management, University of Tabriz, Tabriz, Iran. **Email:** faryabi@tabrizu.ac.ir
3. Professor, Faculty of Economics and Management, University of Tabriz, Tabriz, Iran.
4. Associate Professor, Faculty of Economics and Management, University of Tabriz, Tabriz, Iran.

ABSTRACT

This study aims to identify the determinant factors of the internationalization of the automobile industry in Iran and design a conceptual model in this regard. Hence, we collected the required data and information through semi-structured interviews with 15 export department managers of Iran Khodro and Saipa, experts, and pundits of the country's automobile industry that were selected in a targeted snowball method. Then, we used the thematic analysis method to analyze the interviews. Finally, 15 main topics include the automobile industry, exports, domestic economy status, economic situation of the target country, human capital, supply chain, interaction with global automakers, having a competitive advantage, research and development, government, foreign investment, financing, concluding suitable commercial contracts, production in the target country, and global standard were identified as determinant factors in the internationalization of the country's automobile industry. Then, interpretive structural modeling was used to determine the relationship of 15 variables with each other and the internationalization of the country's automobile industry. According to this method, the variables were placed in 3 levels. Finally, we introduced the conceptual model of the internationalization of the automobile industry as the main result of this research. According to the conceptual model of the study, to enter the Iranian automobile industry in the global markets, it is necessary to pay attention to all 15 identified factors and plan carefully for each of them.

Key words: Internationalization, Automobile Industry, Qualitative approach, Thematic Analysis.

JEL: C81, F23, L62.

شناسایی عوامل موثر بر بین‌المللی‌سازی صنعت خودرو در ایران

رضا پاشایی^۱، محمد فاریابی^{۲*}، پرویز محمدزاده^۳، محمدرضا سلمانی بی‌شک^۴

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۵/۱۶

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۶/۰۳

چکیده

هدف مطالعه حاضر، شناسایی عوامل کلیدی موثر بر بین‌المللی‌سازی صنعت خودرو در ایران و طراحی مدل مفهومی در این خصوص است. در همین راستا، داده‌ها و اطلاعات مورد نیاز از طریق مصاحبه نیمه‌ساختاریافته با تعداد ۱۵ نفر از مدیران بخش صادرات ایران خودرو و سایپا، خبرنگاران و صاحب‌نظران صنعت خودرو کشور که به روش هدفمند گلوله‌برفی انتخاب شده بودند، جمع‌آوری شد. سپس به منظور تجزیه و تحلیل مصاحبه‌ها، از روش تحلیل مضمون یا تحلیل تم استفاده شد. در نهایت ۱۵ مضمون اصلی شامل صنعت خودروسازی، صادرات، وضعیت اقتصاد داخلی، وضعیت اقتصادی کشور هدف، سرمایه انسانی، زنجیره تامین، تعامل با خودروسازان جهانی، داشتن مزیت رقابتی، تحقیق و توسعه، دولت، سرمایه‌گذاری خارجی، تامین مالی، انعقاد قراردادهای تجاری مناسب، تولید در کشور هدف و استاندارد جهانی به عنوان عوامل کلیدی موثر بر بین‌المللی‌سازی صنعت خودرو کشور مشخص شدند. سپس از مدل‌سازی ساختاری تفسیری برای مشخص شدن ارتباط ۱۵ متغیر با یکدیگر و نیز بین‌المللی‌سازی صنعت خودرو کشور استفاده شد که طبق این روش، متغیرها در ۳ سطح قرار گرفتند. در پایان نیز، مدل مفهومی بین‌المللی‌سازی صنعت خودرو، به عنوان نتیجه اصلی این پژوهش معرفی شد. با توجه به مدل مفهومی تحقیق، توجه به تمامی ۱۵ عامل شناسایی شده و برنامه‌ریزی در دقیق در خصوص هر یک از آنها، به منظور ورود صنعت خودروسازی ایران به بازارهای جهانی ضروری است.

واژه‌های کلیدی: بین‌المللی‌سازی، صنعت خودرو، رویکرد کیفی، تحلیل مضمون.

طبقه‌بندی JEL: L62, F23, C81

۱. دانشجوی دکتری علوم اقتصادی، دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران.

۲. دانشیار، دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران. (نویسنده مسئول: faryabi@tabrizu.ac.ir)

۳. استاد، دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران.

۴. دانشیار، دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران.

مقدمه

در دنیای مدرن امروزی، محصولات شرکت‌ها و کارخانجات مختلف دنیا، هم در کشور سازنده آن و هم در سایر کشورهای دنیا، به واسطه برقراری تجارت بین‌الملل حضور دارند. به عبارت دیگر، فروش آنها از بازار داخلی فراتر رفته و در بازاری به گستره جهانی عرضه می‌شود. اما برای حضور قدرتمند یک بنگاه در بازارهای جهانی، عوامل زیادی موثر هستند. به عنوان مثال، داشتن یک استراتژی خوب، قابل رقابت بودن محصول تولیدی، بازاریابی، توجه به مسائل فرهنگی جوامع مختلف و ... به عبارت دیگر، بنگاه‌ها برای حضور در بازارهای جهانی، می‌بایست بین‌المللی‌سازی^۱ را در صدر فعالیت‌های خود قرار دهند.

بین‌المللی‌سازی یک پدیده مهم در کسب‌وکار بین‌المللی است. به طوری که، بنگاه‌هایی که در خارج از بازارهای محلی خود فعالیت می‌کنند، عملکرد تجاری بهتری نسبت به سایر بنگاه‌ها دارند^۲. با اینکه بین‌المللی‌شدن بنگاه‌ها پدیده جدیدی نبوده و سابقه دیرینه دارد؛ اما ارائه تعریف واحدی از آن امکان‌پذیر نیست. در زمینه اقتصاد، بین‌المللی‌سازی یک بنگاه می‌تواند به وضعیتی اطلاق شود که در آن بنگاه با انشعاب در بازارهای بین‌المللی، گام‌هایی را برای افزایش ردپای خود یا تصاحب سهم بیشتری از بازار در خارج از کشور محل اقامت خود بر می‌دارد. بین‌المللی‌شدن مزایایی از جمله داشتن صرفه‌های به مقیاس، کسب درآمد و سود بالاتر، سرمایه‌گذاری سریع‌تر، یادگیری از فرآیند صادرات و افزایش بهره‌وری را برای بنگاه در پی دارد (سکلیاکین^۳، ۲۰۱۷). از سوی دیگر، با توجه به تغییرات سریع در متغیرهای اقتصادی و شرایط محیطی پیرامون یک بنگاه، بین‌المللی‌شدن به عنوان یک ضرورت مهم پیش روی بنگاه‌ها است (بیانچی و ویکراماسکیرا^۴، ۲۰۱۶).

در این بین، صنایع مختلفی در دنیا بین‌المللی‌شدن را تجربه کردند؛ که یکی از آنها صنعت خودروسازی است. بین‌المللی‌شدن صنعت خودرو عبارت است از انتشار تولید، مصرف و سرمایه‌گذاری خودروهای تمام شده و قطعات خودرو از مراکز مستقر جهانی به مراکز جدید (کول و یاکوشیجی^۵، ۲۰۲۰). در طی سال‌های اخیر، بین‌المللی‌سازی در این صنعت به وضوح قابل مشاهده است. به طوری که در حدود ۴۰ سال پیش، بیشتر تولید خودرو در آمریکا و اروپای غربی متمرکز شده بود؛ اما اکنون ژاپن به یک نیروی اصلی در بازارهای جهانی خودرو تبدیل شده است. همچنین کره جنوبی، چین، و حتی ترکیه و هند نیز در تلاش برای توسعه صنعت خودروسازی در کشورهای خود، جهت رقابت در عرصه بین‌المللی هستند.

صنعت خودرو یکی از مهمترین و تاثیرگذارترین صنایع در رشد و توسعه صنعتی کشورها است. یکی از مهمترین نقاط قوت این صنعت، ارتباط‌های پسین و پیشین آن با سایر بخش‌های اقتصادی و اجتماعی کشورها است؛ به طوری که، ضمن تامین بازار مناسب برای فعالیت‌های پایین‌سری و بالاسری خود، به ارتقاء سطح کیفی تولید و خدمات منتهی شده و نشان‌دهنده نوع نگاه افراد جامعه به آموزش، صنعت، مفهوم رشد و توسعه، سکون یا حرکت، نوآوری و خلاقیت است. از این رو، از صنعت خودرو به عنوان روح تولیدی و حرکت‌آفرینی یک جامعه یاد می‌شود و کیفیت صادرات و نماد آن، به عنوان یک نشان و اعتبار ملی تلقی می‌شود. در واقع،

1. Internationalization

۲. به طوری که ادبیات موضوع در حوزه کسب‌وکار بین‌الملل، چندین رویکرد نظری را برای درک اینکه چرا شرکت‌ها منابع خود را برای فعالیت در خارج از کشورهای مبدأ تخصیص می‌دهند، شناسایی کرده است.

3. Sekliuckiene

4. Bianchi and Wickramasekera

5. Cole and Yakushiji

در بسیاری از کشورها، صنعت خودرو نقش پیشرو در ایجاد بازارهای صادراتی برای کشور متبوع خود دارد. همچنین این صنعت، اشتغال‌زایی بالایی نیز دارد. در نتیجه بین‌المللی‌سازی صنعت مذکور، می‌تواند در رشد و توسعه اقتصادی کشورها و همچنین افزایش رفاه برای مردمان آنها بسیار حائز اهمیت باشد.

در ایران نیز صنعت خودروسازی در دهه ۱۳۴۰ شکل گرفت. اما فعالیت اصلی در زمینه خودروسازی به دهه ۱۳۷۰ بر می‌گردد. اعمال تحریم‌های متعدد علیه ایران، خروج برندهای مختلف خودروسازی جهانی از ایران به دنبال خروج آمریکا از برجام، نبود زیرساخت‌های فنی لازم در ساخت قطعات، ضعف در مدیریت و فروش محصولات حتی در بازار داخلی و ... باعث شد تا هم کیفیت خودروهای ساخت داخل کاهش چشمگیری داشته باشد؛ و هم میزان تولید و صادرات به کشورهای مختلف روند نزولی به خود بگیرد. مواردی از این دست موجب شد تا صنعت خودروسازی در ایران، بین‌المللی‌سازی را آن‌طور که باید و شاید تجربه نکند.

با توجه به مطالب فوق، پژوهش حاضر در نظر دارد تا مدلی را برای بین‌المللی‌سازی صنعت خودرو کشور تبیین کند. بر این اساس عوامل کلیدی موثر بر بین‌المللی‌سازی و حضور موفق در بازارهای جهانی، از طریق جمع‌آوری نظرات خبرگان و مدیران فعال در صنعت خودرو (ایران خودرو و سایپا)، شناسایی شده و در تدوین و ساخت مدلی برای بین‌المللی‌سازی صنعت خودرو استفاده خواهد شد.

بر این اساس، مطالعه حاضر در پنج بخش سازماندهی شده است. در ادامه، در بخش دوم ادبیات تحقیق مرور می‌شود. در این بخش ضمن تشریح کامل مبانی نظری، برخی از مهم‌ترین مطالعات تجربی خارجی و داخلی نیز مرور خواهند شد. در بخش سوم، روش‌شناسی تحقیق توضیح داده خواهد شد. در بخش چهارم، یافته‌های تحقیق ارائه شده و نتایج به صورت دقیق مورد تحلیل و ارزیابی قرار می‌گیرد. در نهایت در بخش پایانی، نتیجه‌گیری و توصیه‌های سیاستی ارائه می‌شود.

ادبیات موضوع

این بخش از دو قسمت تشکیل شده است. ابتدا مبانی نظری بین‌المللی‌سازی توضیح داده می‌شود. سپس در ادامه، مطالعات تجربی خارجی و داخلی مرور خواهد شد.

مبانی نظری

تاکنون نظریه‌های جامعی که بتواند تمامی ابعاد موضوع بین‌المللی‌سازی شرکت‌ها را پوشش دهد، ارائه نشده و هر یک از نظریات مطرح شده، بسته به اندازه و نوع کسب‌وکار متفاوت بوده است. در گذشته اغلب نظریات و پژوهش‌های صورت گرفته در رابطه با بین‌المللی‌سازی، مربوط به شرکت‌های بزرگ چندملیتی بوده؛ اما در حال حاضر رویکرد اصلی در ارائه نظریات بین‌المللی‌سازی، بر شرکت‌های کوچک تا متوسط تمرکز دارند.

اولین نظریات در خصوص بین‌المللی‌سازی، مربوط به دهه ۱۹۶۰ میلادی است. در همین دهه، ورنون^۱ (۱۹۶۶) مدل‌های متوالی بین‌المللی‌سازی را مبتنی بر فرضیه چرخه محصول^۲ معرفی کرد. بر طبق این فرضیه، شرکت‌ها قبل از اینکه ابتدا به سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی بازارمحور و سپس سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی هزینه‌محور روی بیاورند، مرحله صادرات را طی می‌کردند. فرضیه ورنون بر این اساس بود

که تولیدکنندگان در کشورهای پیشرفته نسبت به تولیدکنندگان در کشورهای دیگر، به بازارها نزدیک‌تر هستند. در نتیجه اولین امکانات تولید برای محصولات آنها، در اختیار این کشورها خواهد بود.

اولین مدلی که در خصوص بین‌المللی‌سازی شرکت‌ها در ادبیات موضوع مطرح بوده، مدل آپسالا^۱ است. این مدل برای اولین بار توسط جوهانسون و ویدرشیم-پل^۲ (۱۹۷۵) و جوهانسون و واهلن (۱۹۷۷)^۳ در واحد مطالعات کسب‌وکار دانشگاه آپسالا سوئد مطرح شد. مطالعه این محققین بر روی چهار شرکت سوئدی که فرآیند بین‌المللی‌سازی را طی کرده بودند، شروع شد. نتایج تحقیقات آنها نشان داد که شرکت‌ها فعالیت‌های خارجی خود را در بازارهای به نسبت نزدیک‌تر شروع می‌کنند و به تدریج به بازارهای دورتر نفوذ می‌کنند. همچنین شرکت‌ها در گام اول، بین‌المللی‌سازی را از طریق صادرات محصولات انجام می‌دهند. بعد از مدتی که میزان فروش به حد مطلوبی رسید، با ایجاد دفاتر فروش در بازارهای خارجی، وارد گام دوم شده و محصولات خود را در این بازارها تولید می‌کنند. بنابراین این مدل به کسب تدریجی، ادغام و استفاده از دانش مربوط به بازارهای خارجی و عملیات آنها و همچنین تعهد مستمر شرکت‌ها برای مشارکت در این بازارها تمرکز دارد.

مدل آپسالا که به گروهی از مدل‌های مبتنی بر نظریه‌های رفتاری تعلق دارد، بین‌المللی‌سازی را به چهار مرحله تقسیم می‌کند. در مرحله اول، فعالیت صادراتی شرکت به صورت منظم نبوده و شرکت‌ها صادرات اندکی دارند. در مرحله دوم، شرکت‌ها صادرات خود را از طریق نمایندگی‌های مستقل خود انجام می‌دهند. در مرحله سوم، شرکت اصلی اقدام به تاسیس شرکت‌های تابعه خود در بازارهای خارجی می‌کند. در نهایت در مرحله چهارم، اقدام به تولید محصولات خود در بازار خارجی می‌نماید. عبور از مرحله ۱ به سمت مرحله ۴، نشان‌دهنده درجات بالاتری از درگیری بین‌المللی و تعهد بازار است. این مراحل در شکل ۱ زیر آمده است.



شکل ۱: مراحل بین‌المللی‌سازی بر حسب مدل آپسالا

مدل بعدی که در خصوص بین‌المللی‌سازی شرکت‌ها مطرح شد، مدل تحلیل هزینه مبادلاتی^۴ (TCA) است. این مدل برای اولین بار توسط کاس^۵ (۱۹۳۷) مطرح شد. رویکرد پارادایم التقاطی^۶ پیشنهاد شده از سوی دایننگ^۷ (۱۹۸۸) نیز، از هزینه‌های مبادله و تئوری‌های قدرت بازاری یک بنگاه سرچشمه گرفته و بین‌المللی‌سازی را با استفاده از سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی توضیح می‌دهد. بر اساس این مدل، یک شرکت زمانی تمایل به گسترش فعالیت خود خواهد داشت که هزینه سازماندهی یک مبادله اضافی در داخل شرکت، برابر با هزینه انجام همان معامله، از طریق مبادله در بازار آزاد شود.

هزینه‌های مبادلاتی زمانی پدیدار می‌شوند که بازارها تحت شرایط رقابت کامل (بدون اصطکاک) عمل نکنند. هزینه فعالیت در چنین بازارهایی (هزینه مبادله) صفر خواهد بود و انگیزه چندانی برای تحمیل

1. Uppsala Model
2. Johanson and Wiedersheim-Paul
3. Johanson and Vahlne
4. Transaction Cost Analysis Model

5. Coase
6. Eclectic Paradigm
7. Dunning

هرگونه مانع برای مبادلات بازار آزاد وجود نخواهد داشت. با این حال، در دنیای واقعی همیشه نوعی اصطکاک بین خریدار و فروشنده وجود دارد که منجر به هزینه‌های مبادله می‌شود. چارچوب تحلیل هزینه مبادله استدلال می‌کند که حداقل‌سازی هزینه، تصمیمات ساختاری را توضیح می‌دهد. شرکت‌ها درونی می‌شوند، یعنی به صورت عمودی ادغام می‌شوند تا هزینه‌های مبادله را کاهش دهند. هزینه‌های مبادله را می‌توان به اشکال مختلف هزینه‌های مرتبط با ارتباط تعاملی بین خریدار و فروشنده تقسیم کرد.

در ادامه مدل‌سازی‌ها برای بین‌المللی کردن شرکت‌ها، جانسون و ماتسون^۱ (۱۹۸۸) مدل شبکه را مطرح کردند. بر خلاف مدل‌های قبلی ارائه شده در فرآیند بین‌المللی‌سازی، دیدگاه شبکه بر عوامل محیط خارجی که بر نتایج بین‌المللی‌سازی شرکت‌ها تاثیر دارد؛ تمرکز کرده است. مدل‌های قبلی بیشتر بر ویژگی‌های داخلی شرکت‌ها که برای موفقیت در فرآیندهای بین‌المللی‌سازی ضروری است، تمرکز داشتند (پینهو و پرانگ^۲، ۲۰۱۶). مدل شبکه به لحاظ روابط بین بازیگران، با بازار متفاوت است. در مدل بازار، بازیگران رابطه خاصی با یکدیگر ندارند. وابستگی‌های متقابل از طریق مکانیسم قیمت بازار تنظیم شده است. در مقابل، در شبکه تجاری بازیگران از طریق روابط مبادله‌ای به یکدیگر مرتبط شدند و نیازها و قابلیت‌هایشان از طریق تعاملی که در روابط صورت می‌گیرد، در میان گذاشته می‌شود.

شبکه صنعتی از این جهت با حالت سلسله مراتبی متفاوت است که بازیگران در آن مستقل هستند و وابستگی‌های متقابل خود را نه از طریق یک واحد هماهنگ‌کننده در سطح بالاتر، بلکه به صورت دوجانبه اداره می‌کنند. در حالی که یک سلسله مراتب به عنوان یک واحد، از بالا سازماندهی و کنترل می‌شود. شبکه تجاری نیز با تمایل هر بازیگر برای درگیر شدن در روابط مبادله، با برخی از بازیگران دیگر در شبکه سازماندهی می‌شود. شبکه‌ها نسبت به سلسله‌مراتب‌ها، آزادانه‌تر به هم می‌پیوندند. آنها می‌توانند به راحتی شکل خود را تغییر دهند. هر بازیگر در شبکه می‌تواند درگیر روابط جدیدی شود یا روابط قدیمی را قطع کند و در نتیجه، ساختارش را اصلاح کند. بنابراین می‌توان انتظار داشت که شبکه‌های تجاری در پاسخ به شرایط در حال تغییر در زمینه‌های تجاری متلاطم، مانند مواردی که تغییرات فنی در آنها بسیار سریع است، انعطاف‌پذیرتر باشند.

می‌توان نتیجه گرفت که شبکه‌های تجاری در زمینه‌هایی که هماهنگی بین بازیگران، خاص می‌تواند دستاوردهای قوی داشته باشد و نیز جاهایی که شرایط به سرعت در حال تغییر است؛ ظهور خواهند کرد. بنابراین رویکرد شبکه‌ای به حرکت خارج از شرکت به عنوان یک واحد تحلیل، به سمت مبادله بین شرکت‌ها و بین گروهی از شرکت‌ها و گروه‌های دیگری از شرکت‌ها به عنوان هدف اصلی مطالعه، دلالت دارد. با این حال، همچنین به معنای دور شدن از معاملات به سمت روابط مبادله‌ای پایدارتر است که ساختاری را تشکیل می‌دهد که تجارت بین‌المللی در آن انجام می‌شود و تکامل می‌یابد.

بدیهی است که روابط تجاری و در نتیجه شبکه‌های صنعتی پدیده‌های ظرفی هستند که توسط یک خارجی (یک داوطلب بالقوه) به راحتی قابل مشاهده نیست. بازیگران از طریق پیوندهای مختلفی مانند فنی، اجتماعی، شناختی، اداری، حقوقی، اقتصادی و ... به یکدیگر گره خورده‌اند. یک فرض اساسی در مدل شبکه این است که شرکت منفرد، به منابع کنترل شده توسط شرکت‌های دیگر وابسته است. شرکت‌ها از طریق موقعیت‌های شبکه

خود، به این منابع خارجی دسترسی پیدا می‌کنند. از آنجا که توسعه موقعیت‌ها زمان می‌برد و به انباشت منابع بستگی دارد، یک شرکت باید موقعیت‌هایی را در رابطه با هم‌تایان خود در شبکه‌های خارجی ایجاد و توسعه دهد. ورود به یک شبکه از بیرون، مستلزم آن است که سایر بازیگران برای تعامل با یکدیگر انگیزه داشته باشند. چیزی که نیاز به منابع دارد و ممکن است لازم باشد تا چندین شرکت در روش‌های انجام تجارت خودشان سازگاری ایجاد کنند. بنابراین، ورود به بازار خارجی یا شبکه شرکت ممکن است به خوبی نتیجه تعاملات آغازین باشد که توسط سایر شرکت‌هایی که درون شبکه در کشور خاصی حضور دارند، صورت گرفته است. با این حال، شناس اینکده هدف چنین تعاملات آغازین قرار گیرد برای یک عضو درونی بسیار بیشتر است.

شبکه‌های موجود در یک کشور ممکن است بسیار فراتر از مرزهای کشور گسترش یابند. در رابطه با بین‌المللی‌سازی شرکت، دیدگاه شبکه استدلال می‌کند که شرکت بین‌المللی در ابتدا عمدتاً درگیر شبکه داخلی است. روابط یک شرکت در یک شبکه داخلی می‌تواند به عنوان پل ارتباطی با شبکه‌های دیگر در سایر کشورها مورد استفاده قرار گیرد. در برخی موارد مشتری می‌خواهد که عرضه‌کننده، آن را در خارج از کشور دنبال کند؛ در صورتی که عرضه‌کننده بخواهد تجارت را در کشور خودی نگه دارد.

ماهیت پیوندها در یک شبکه تا حدی به شرکت‌های درگیر بستگی دارد. این موضوع در درجه اول، در مورد پیوندهای فنی، اقتصادی و حقوقی است. با این حال، تا حد زیادی پیوندها (پیوندهای اجتماعی و شناختی) بین افراد درگیر در روابط تجاری شکل می‌گیرد. صنایع و همچنین کشورها ممکن است به لحاظ اهمیت نسبی روابط شرکتی و فردی متفاوت باشند، اما می‌توان انتظار داشت که تاثیر شخص بر روابط، در اوایل برقراری ارتباطات، قوی‌ترین باشد. این موضوع بعداً در فرآیندهای روتین و سیستم‌ها، اهمیت بیشتری نیز پیدا می‌کند.

هنگام ورود به یک شبکه، فرآیند بین‌المللی‌سازی شرکت اغلب با سرعت بیشتری پیش می‌رود. به ویژه، SMEها در صنایع با فناوری پیشرفته تمایل دارند مستقیماً به بازارهای دورتر بروند و با سرعت بیشتری شرکت‌های تابعه خود را تاسیس کنند. به نظر می‌رسد یک دلیل این است که کارآفرینان پشت این شرکت‌ها، شبکه‌هایی از همکاران دارند که با فناوری جدید سروکار دارند. بین‌المللی‌سازی در این موارد، بهره‌برداری از مزیتی است که این شبکه ایجاد می‌کند.

پیشینه مطالعات تجربی

یو^۱ (۲۰۲۴) در مطالعه خود، نحوه بین‌المللی‌سازی برند خودرویی جیلی در کشور چین را مورد بررسی قرار داد. وی معتقد بود برند جیلی با اینکه عملکرد موفقی در بازار داخلی چین داشته، اما در مسیر بین‌المللی شدن با چالش‌های زیادی از جمله آگاهی کم از برند و سطح فناوری نسبتاً قدیمی مواجه است. بنابراین به منظور تسریع در روند بین‌المللی‌سازی، جیلی شروع به همکاری با شرکت‌های خودروسازی مشهور بین‌المللی کرد. به طوری که تصاحب سهام شرکت خودروسازی دایملر توسط جیلی، تلاش مهمی در مسیر جهانی شدن بود. از این رو در این پژوهش، محقق با استفاده از روش تحلیل مقایسه‌ای و روش تجزیه و تحلیل DuPont، داده‌های مالی شرکت جیلی را پردازش کرده و بحث عمیقی را در مورد استراتژی بین‌المللی‌سازی جیلی و اثرات آن انجام داد. نتایج تجزیه و تحلیل‌ها نشان داد که خرید سهام دایملر توسط جیلی، یک استراتژی

بین‌المللی‌سازی بسیار موفق بوده است. از طریق این خرید، جیلی نه تنها به اختراعات فنی و منابع برند دایملر دست یافت، بلکه فرصت‌های بیشتری را برای آن در بازارهای داخلی و بین‌المللی گسترش داد. همکاری بین جیلی و دایملر باعث می‌شود صنعت خودروی چین نیز جایگاه خود را در عرصه بین‌المللی بیشتر کند. جونگ و آتای^۱ (۲۰۲۲) در پژوهشی، موضوع بین‌المللی‌سازی صنعت خودرو را مورد بررسی قرار دادند. در این مطالعه، از مدل معرفی شده توسط لو و همکاران^۲ (۲۰۱۷)، که تعمیم‌یافته مدل پارادایم مالکیت-موقعیت-داخلی‌سازی (OLI^۳) دانینگ (۱۹۸۸) است، استفاده شد. بدین منظور، محققین خودرو ساز چینی جیلی را به عنوان نمونه تحقیق انتخاب کردند. در این مطالعه از روش تحقیق ترکیبی (کمی-کیفی) استفاده شد. به طوری که برای درک مسیر تاریخی جیلی، داده‌های ثانویه از منابع مختلف مانند مجلات تجاری، گزارش‌های صنعتی، مقالات روزنامه‌ها و مصاحبه‌ها بین سال‌های ۲۰۱۲ تا ۲۰۲۰، از منابع اینترنتی و پایگاه‌های اطلاعاتی دانشگاهی جمع‌آوری شد. سپس داده‌ها تحت مضامینی مانند پیوندهای درونی، پیوندهای ارسال شده و پیوندهای مستقیم و غیرمستقیم کدگذاری و طبقه‌بندی شد. در بخش کیفی تحقیق نیز، مصاحبه‌هایی با ۸ شرکت‌کننده از مدیریت پروتون^۴، چندین تامین‌کننده پروتون و یک شرکت رقیب انجام شد. این شرکت از مهندسی معکوس و ابداع سبک معماری محصول برای یکسان‌سازی و تقلید فناوری استفاده کرد. به طوری که جیلی به عنوان یک یادگیرنده فعال، کارمندان خود را برای آموزش فناوری به خارج از کشور فرستاد و کارشناسان را نیز به دفتر مرکزی خود دعوت کرد. اخیراً، جیلی پس از چندین خرید موفق جهانی، به مهم‌ترین خودرو ساز چین و یک بازیگر چندملیتی در صنعت خودرو سازی تبدیل شده است. نتایج مصاحبه با خبرگان نشان داد که جیلی همان گام‌های چندملیتی‌های ازدها^۵ را دنبال کرد تا به یک بازیگر جهانی در صنعت خودرو تبدیل شود.

پاولینک^۶ (۲۰۲۰) در مطالعه خود، موضوع تجدید ساختار و بین‌المللی‌سازی در صنعت خودرو سازی اروپا را مد نظر قرار داد. بدین منظور، محقق از نظریه توسعه ناهموار هاروی^۷ و ثبات مکانی-زمانی برای مفهوم‌سازی جغرافیای در حال تغییر صنعت خودرو سازی اروپا، بر اساس استراتژی‌های منفعت‌طلبی فضایی شرکت‌های خودرو سازی استفاده کرد. تجزیه و تحلیل تجربی بر اساس ۲۱۲۴ رویداد تجدید ساختار شرکت‌های بزرگ صنعت خودرو در کشورهای اتحادیه اروپا و نروژ بین سال‌های ۲۰۰۵ تا ۲۰۱۶، و همچنین ۹۱ مصاحبه با شرکت‌های تابعه صنعت خودرو سازی خارجی انجام شده در چک و اسلواکی بین سال‌های ۲۰۰۹ و ۲۰۱۵ صورت گرفت. نتایج بررسی‌ها نشان داد که تفاوت‌های بزرگ در هزینه‌های نیروی کار و سایر هزینه‌های تولید در سراسر اتحادیه اروپا، به عنوان عامل توضیح‌دهنده رشد (در اروپای شرقی متحد شده) و تجدید ساختار همزمان (در هر دو مناطق مرکزی سنتی و اروپای غربی متحده شده قدیم) است. نتایج تجربی همچنین بین‌المللی‌سازی فزاینده و کاهش نقش شرکت‌های بزرگ داخلی در صنعت خودرو سازی اروپا را تایید کرد.

1. Jung and Atay

2. Lu, et al.

3. Ownership-Location-Internalization

۴. پروتون برند ملی خودرو مالزی است که شرکت جیلی نیمی از آن

خودروها را خریداری کرده است.

5. Dragon Multinationals

6. Pavlinek

7. Harvey

کالابرز و مانلو^۱ (۲۰۱۸) در مطالعه‌ای با عنوان بین‌المللی‌سازی و عملکرد شرکت: شواهدی برای طراحی سیاست‌ها، موضوع بین‌المللی‌سازی و تاثیر آن بر سودآوری شرکت‌ها را مورد بررسی قرار دادند. بدین منظور، محققین زنجیره تامین خودرو در ایتالیا را به عنوان نمونه مورد مطالعه انتخاب و با استفاده از داده‌های دوره زمانی ۲۰۰۸-۲۰۱۴ برای متغیرهای کمی، کیفی و کنترلی مختلف، پنج حالت بین‌المللی‌سازی را روی سودآوری بنگاه‌ها آزمون کردند. محققین با استفاده از خوشه‌بندی پایگاه داده بر اساس مکان و اندازه، ویژگی‌های مفیدی برای سیاست‌گذاران برجسته کردند تا انتخاب بهتری از شرکت‌هایی که ارزش حمایت دارند، داشته باشند. نتایج این مطالعه تا حدی در تضاد با ادبیات است. به طوری که سیاست‌گذاری برای صادرات، در محیط‌های خاصی (نه در همه محیط‌ها) می‌تواند مؤثرتر باشد. فتحی و احمدیان^۲ (۲۰۱۶) در مطالعه خود، موضوع رقابت‌پذیری صنعت خودرو ایران را برای ورود به بازارهای جهانی مورد بررسی قرار دادند. در این بررسی، توان رقابتی محصولات گروه صنعتی ایران خودرو در بازارهای بین‌المللی مورد ارزیابی قرار گرفت. بدین منظور، برای شناسایی مشکلات و موانع صادرات محصولات ایران خودرو به بازارهای خارج از کشور، از آزمون t و برای رتبه‌بندی پارامترهای مدل الماس برای صادرات خودرو، از آزمون فریدمن^۳ استفاده شد. در این آزمون، از روش میانگین برای بررسی هر یک از شش پارامتر مدل الماس و میانگین پاسخ‌ها برای هر پارامتر بهره گرفته شد. نتایج تحقیق نشان داد که موانع صادرات محصولات این خودروساز داخلی بر اساس اولویت عبارت است از: دولت، شانس، تحقیق و توسعه^۴، صنایع مرتبط و پشتیبان، شرایط تقاضا، جذب، استراتژی شرکت، ساختار و رقابت و شرایط عاملی گروه صنعتی ایران خودرو.

سکالرا^۵ (۲۰۱۴) در مطالعه خود، استراتژی‌های بین‌المللی‌سازی دو شرکت خودروسازی پژو سیتروئن و فیات را در بخش خودرو مورد مقایسه قرار داد. برای این منظور، محققین از روش تحلیلی-مقایسه‌ای استفاده کرد. به طوری که در ابتدا استراتژی‌های توسعه گروه پژو سیتروئن به منظور ارزیابی مطابقت این استراتژی‌ها با انتظارات بازار تحلیل شد و سپس با استراتژی‌های توسعه گروه فیات مورد مقایسه قرار گرفت. همچنین فلسفه سازمانی این دو گروه خودروسازی نیز مقایسه شد. تحلیل‌های انجام شده و نتایج بررسی‌ها نشان داد که در شرایط بین‌المللی کنونی، صنعت خودرو به دلیل افزایش مشهود قیمت سوخت، قطعاً یکی از متاثرترین صنعت‌ها از جنگ اخیر خاورمیانه است. به همین خاطر، استراتژی گروه پژو سیتروئن (PSA) بیش از پیش به سمت حفاظت از محیط‌زیست و صرفه‌جویی در انرژی می‌رود؛ و دولت و اتحادیه‌ها نیز به خوبی از آن حمایت می‌کنند. لذا این شرکت استراتژی‌های بین‌المللی‌سازی و ورود به بازارهای جهانی را با ارائه ایده‌های نوآورانه در خصوص استفاده از خودروهای هیبریدی دنبال می‌کند.

بکر-ریتراشپاچ و بروش^۶ (۲۰۱۲) در مطالعه خود، موضوع بین‌المللی‌سازی خودروهای سواری شرکت تاتاموتورز را مورد بررسی قرار دادند. بدین منظور، محققین از ابزار مصاحبه جهت جمع‌آوری اطلاعات استفاده کردند. نتایج در دو بخش ارائه شد. در بخش اول مسیر ایجاد قابلیت و بین‌المللی شدن شرکت تاتا

1. Calabrese and Manello
2. Fathi and Ahmadian
3. Friedman Test

4. Research and Development
5. Scalera
6. Becker-Ritterspach and Bruche

موتورز ترسیم شد. با تکیه بر نتایج این بخش، در بخش دوم پیوند بین تعبیه‌سازی گروه تجاری و مسیر ایجاد قابلیت و بین‌المللی‌سازی شرکت بررسی شد.

سعیدی و همکاران (۱۴۰۲) در پژوهشی، عوامل پیشرفت بومی محصول جدید را برای دستیابی صنعت خودرو به کلاس جهانی شناسایی و رتبه‌بندی کردند. بدین منظور از روش تحقیق ترکیبی (کیفی و کمی) استفاده شد. در بخش کیفی، اطلاعات مورد نیاز از طریق مصاحبه و پرسشنامه با ۱۵ نفر از متخصصان و خبرگان صنعت خودرو بدست آمد و از رویکرد کیفی تحلیل مضمون استفاده شد. در بخش کمی نیز، محققین از روش توصیفی-تحلیلی و تحلیل عاملی اکتشافی بهره گرفتند. سپس با استفاده از روش AHP فازی به رتبه‌بندی عوامل پرداخته شد. نتایج نشان داد که محصول جدید برای دستیابی صنعت خودرو به کلاس جهانی، می‌تواند به چندین مولفه شامل توانایی مدیریت، عوامل مرتبط با مشتری، عوامل مربوط به ویژگی‌های محصول، توانایی سازمانی، عوامل بیرونی، توانایی فردی، عوامل فرهنگی، عوامل تکنولوژیک و عوامل فرآیندی (به ترتیب) تقسیم شود.

معادی رودسری و همکاران (۱۳۹۸) در مطالعه‌ای، الزامات خودروساز شدن در عرصه جهانی را برای صنعت خودرو ایران مورد بررسی قرار دادند. در این مطالعه، با مرور تحولات صنعت خودرو در جهان و زنجیره ارزش این صنعت، سهم هر یک از فعالیت‌ها در زنجیره ارزش خودرو و تغییرات به وجود آمده در آن بررسی و مسیر خودروساز شدن مشخص شد. سپس مقایسه تطبیقی بین صنعت خودروسازی در کشورهای کره‌جنوبی، چین، ترکیه و ایران صورت گرفت. در ادامه، با انجام مصاحبه و جمع‌آوری اطلاعات از ۳۰ نفر از کارشناسان و مدیران فعال در صنعت خودرو کشور و تجزیه و تحلیل توسط نرم‌افزار Msxqda، مسیر صنعت خودروسازی ایران و الزامات آن برای تبدیل شدن به خودروساز جهانی طراحی شد. بر اساس تحلیل محتوای انجام شده مشخص شد با وجود تلاش‌ها و زیرساخت‌های فراهم شده در صنعت خودروسازی کشور، ایران تا خودروساز شدن فاصله زیادی دارد و هنوز به الزامات خودروساز شدن دست نیافته است.

ملک اخلاق و همکاران (۱۳۹۲)، به بررسی موضوع استراتژی‌های صنعت خودروسازی کشور در ورود به بازارهای جهانی پرداختند. بدین منظور، محققین شرکت ایران خودرو را به عنوان نمونه تحقیق انتخاب کرده و عملکرد استراتژی‌های این شرکت در ورود به بازارهای خارجی را در طی دو سال ۱۳۸۸ و ۱۳۸۹، به روش کارت اعتباری متوازن مورد ارزیابی قرار دادند. در همین راستا، استراتژی‌های شرکت و شاخص‌های موثر بر آن، توسط ادبیات موضوع و پرسشنامه ارسالی به خبرگان این حوزه تهیه شد. سپس برای رتبه‌بندی این مولفه‌ها، از تکنیک AHP فازی بهره گرفته شد. نتایج نشان داد که نوآوری و توسعه، مشتری، فرآیندهای کسب‌وکار و مالی، به ترتیب مهم‌ترین عوامل موثر در ورود ایران خودرو به بازارهای جهانی طی این دو سال بوده است.

ملک اخلاق و همکاران (۱۳۹۰) در مطالعه خود، به شناسایی و رتبه‌بندی شاخص‌های ارزیابی عملکرد شرکت ایران خودرو در ورود به بازارهای خارجی پرداختند. بدین منظور، محققین پس از جمع‌آوری آمار و اطلاعات مورد نیاز از طریق بررسی اسناد و مدارک شرکت ایران خودرو در طی سال‌های ۱۳۸۸ و ۱۳۸۹ و نیز پرسشنامه‌ای با مدنظر قرار دادن مدل مفهومی کارت امتیازی متوازن، امتیازدهی هر کدام از محورهای کارت مذکور را انجام

دادند. دو جامعه آماری در این تحقیق شرکت کردند که در جامعه اول، ۱۴ نفر از خبرگان و کارشناسان قسمت همکاری‌های بین‌الملل شرکت ایران خودرو و در جامعه دوم، کارشناسانی از قسمت معاونت استراتژی شرکت ایران خودرو که در زمینه مورد بررسی دارای تخصص و دانش هستند؛ حضور داشتند. یافته‌های تحقیق نشان داد که منظرهای کارت امتیازی متوازن به ترتیب درجه موفقیت، شامل نوآوری و توسعه (۶۲ درصد)، مشتری (۵۲ درصد)، فرآیندهای کسب و کار (۴۷ درصد) و مالی (۲۴ درصد) است.

خداداد حسینی و خادمی (۱۳۸۶) در مطالعه‌ای، با بررسی عوامل درون‌سازمانی شرکت خودروسازی سایپا، توان استراتژیک این شرکت را جهت ورود به بازار خارجی آسیب‌شناسی کردند. هدف از انجام مطالعه مذکور، مقایسه و بررسی وضع کنونی و وضع مطلوب شرکت و ارائه راهکارهای کاربردی در ابعاد مختلف آن، از جمله فناوری و دانش فنی، تجربه بین‌المللی، توانایی کارکنان و سیستم‌های اطلاعاتی شرکت جهت ورود به بازار خارجی بوده است. بدین منظور، محققین مصاحبه‌های تخصصی با صاحب‌نظران و مسئولان شرکت سایپا انجام داده و از ابزار پرسشنامه برای شناسایی وضع موجود و وضع مطلوب، اولویت‌بندی عوامل و تعیین شاخص‌های ارزیابی استفاده کردند. جامعه آماری این تحقیق، کارشناسان واحد صادرات و امور بین‌الملل و مرکز مطالعات و برنامه‌ریزی استراتژیک شرکت سایپا و کارشناسان واحد صادرات و کلیه مدیران شرکت سایپا یدک (در مجموع ۶۰ نفر) بوده است. در نهایت تجزیه و تحلیل‌ها بر اساس ۵۲ پرسشنامه تکمیل شده در نرم‌افزار SPSS انجام شد. نتایج نشان داد سیستم اطلاعاتی شرکت سایپا برای پشتیبانی از عملیات بین‌المللی و ورود به بازار جهانی از وضعیت مناسبی برخوردار نبوده است. تجربه بین‌المللی شرکت سایپا برای ورود به بازار جهانی کمتر از حد متوسط است. سطح فناوری در شرکت سایپا مناسب نبوده و توانمندی کارکنان و مدیران شرکت سایپا نیز برای پشتیبانی و عملیات بین‌المللی، کمتر از حد مناسب است. با توجه به مطالب فوق، هدف اصلی تحقیق حاضر طراحی مدلی برای بین‌المللی‌سازی صنعت خودرو در ایران است. تعداد کمی از مطالعات داخلی، موضوع بین‌المللی‌سازی صنعت خودرو کشور را مورد بررسی قرار دادند. از طرفی، مدل جامع و کاربردی را نیز برای بین‌المللی‌سازی صنعت خودرو ارائه نداده‌اند. همچنین با توجه به اینکه هر کشوری شرایط خاص خود را دارد، لذا نمی‌توان از مطالعات خارجی برای تصمیم در خصوص صنعت خودروی ایران استفاده کرد. بنابراین با در نظر گرفتن مطالب فوق، مطالعه حاضر در نظر دارد با بررسی جامع صنعت خودرو کشور، عوامل موثر بر بین‌المللی‌سازی صنعت خودرو را شناسایی کرده و مدل مفهومی برای این منظور ارائه دهد؛ که از نوآوری‌های تحقیق حاضر به شمار می‌رود.

روش‌شناسی تحقیق

در مطالعه حاضر، برای شناسایی عوامل موثر بر بین‌المللی‌سازی صنعت خودرو، از رویکرد تحلیل مضمون^۱ استفاده می‌شود که برای اولین بار توسط براون و کلارک^۲ (۲۰۰۶) مطرح شد؛ تا بتواند تجزیه و تحلیل تجربی و دقیقی از داده‌های کیفی ارائه دهد. بویاتزیس^۳ (۱۹۹۸) تحلیل مضمون را روشی برای شناخت، تحلیل و گزارش الگوهای موجود در داده‌های کیفی می‌داند. این روش، فرآیندی برای تحلیل داده‌های متنی است و داده‌های پراکنده و

1. Thematic Analysis
2. Braun and Clarke

3. Boyatzis

متنوع را به داده‌هایی غنی و تفصیلی تبدیل می‌کند. همچنین تحلیل مضمون، فقط روش کیفی خاصی نیست؛ بلکه فرآیندی است که می‌تواند در بیشتر روش‌های کیفی به کار رود. به طور کلی تحلیل مضمون، روشی است برای دیدن متن، برداشت و درک مناسب از اطلاعات ظاهراً نامرتبط، تحلیل اطلاعات کیفی، مشاهده نظام‌مند شخص، تعامل، گروه، موقعیت، سازمان یا فرهنگ و تبدیل داده‌های کیفی به داده‌های کمی است. (درخشه و همکاران، ۱۳۹۴). روش مذکور می‌تواند در راستای شناسایی عوامل موثر بر بین‌المللی‌سازی صنعت خودرو بکار گرفته شود. رویکرد تحلیل مضمون دارای شش مرحله به شرح شکل زیر است:

مرحله اول، آشنایی با داده‌ها است. داده‌های این مرحله از تحقیق، معمولاً از طریق مصاحبه جمع‌آوری می‌شود. این داده‌ها می‌تواند به صورت فیلم، صوت و یا یادداشت کتبی باشند. مرحله دوم کدگذاری اولیه است. در این مرحله، محقق گزاره‌های مختلف را مطالعه و کدهای اولیه را از داده‌ها استخراج می‌کند. کدگذاری فرآیند انتقالی بین مرحله گردآوری اطلاعات و مرحله گسترده‌تر تحلیل داده‌هاست. مرحله بعدی جست‌وجوی مضامین است. این مرحله شامل دسته‌بندی خرده مضامین مختلف در قالب مضامین فرعی و مرتب‌کردن خلاصه داده‌های مضمون‌سازی شده در قالب مضامین فرعی یا اصطلاحاً مقوله‌بندی است. مرحله چهارم: بازبینی مضامین، زمانی شروع می‌شود که محقق مجموعه‌ای از مضمون‌ها را ایجاد و آنها را بازبینی کرده است. این مرحله شامل دو مرحله بازبینی و تصفیه مضمون‌ها است. گام اول شامل بازبینی در سطح خلاصه‌های مضمون‌سازی شده و گام دوم، در نظر گرفتن اعتبار مضامین درباره مجموعه داده‌هاست. اگر نقشه مضمون به خوبی کار کند، آنگاه می‌توان به مرحله بعدی رفت، اما اگر نقشه به خوبی با مجموعه داده‌ها همخوانی نداشته باشد، محقق باید برگردد و مضمون‌سازی خود را تا زمانی ادامه دهد که نقشه مضمون‌ها رضایت‌بخش باشد. تعریف و نام‌گذاری مضامین، پنجمین مرحله از رویکرد تحلیل مضمون است. این مرحله زمانی شروع می‌شود که یک نقشه رضایت‌بخش از مضمون‌ها وجود داشته باشد. محقق در این مرحله، مضمون‌هایی را که برای تحلیل ارائه شده، تعریف و مجدداً بازبینی کرده و سپس داده‌های داخل آنها را تحلیل می‌کند. در نهایت، مرحله ششم که تهیه گزارش نام دارد، زمانی شروع می‌شود که محقق مجموعه‌ای از مضامین کاملاً واضح و روشن را در اختیار داشته باشد. این مرحله شامل تحلیل پایانی و نگارش گزارش می‌شود.

جامعه آماری تحقیق شامل خبرگان حوزه خودرو در اتاق خودرو وزارت صمت، صاحب‌نظران صنعت خودرو و مدیران بخش صادرات در دو شرکت خودروسازی ایران خودرو و سایپا است.^۱ از آنجایی که خبرگان و صاحب‌نظرانی که در حوزه موضوع تحقیق تسلط کافی داشته باشند به وضوح قابل شناسایی نیستند، لذا به جهت انتخاب نمونه تحقیق از بین این افراد، از روش نمونه‌گیری هدفمند و گلوله برفی استفاده شده است. به این صورت است که پس از شناسایی یا انتخاب اولین خبره و صاحب‌نظر، از آن برای شناسایی و انتخاب دومین واحد نمونه‌گیری استفاده می‌شود. و به همین ترتیب واحدهای دیگر نمونه شناسایی و انتخاب می‌شوند. با توجه به اینکه انتخاب خبرگان می‌بایست بر اساس معیارهای موجه‌ای تعیین شود، لذا

۱. با توجه به اینکه دو شرکت خودروسازی ایران خودرو و سایپا، سهم بیشتری را از بازار داخلی دارند، و شرکت‌های خودروسازی دیگر نظیر کرمان موتور، بهمن موتور و ... عمده فعالیت‌شان مبتنی بر مونتاژکاری

خودروهای وارداتی بوده و هدفشان بازار داخلی است؛ لذا مدیران دو شرکت ایران خودرو و سایپا، در جامعه آماری حضور دارند.

انتخاب هدفمند آنها، بسیار حائز اهمیت است. از این رو، در ابتدا تمرکز بر افرادی بوده است که آگاهی بیشتری بر موضوع تحقیق داشته‌اند. همچنین تعداد نمونه در بخش کیفی، منوط به آن است که داده‌ها و اطلاعات بدست آمده در این بخش به سطح اشباع نظری برسند. به عبارت دیگر، جمع‌آوری اطلاعات تا جایی ادامه می‌یابد که منجر به داده و اطلاعات اضافی نشده و همان موضوعات قبلی تکرار شود. در این حالت، محقق می‌بایست این فرآیند را متوقف کند.

بعد از انتخاب نمونه تحقیق، می‌بایست داده‌ها و اطلاعات مورد نیاز جمع‌آوری شود. در مطالعه حاضر از ابزار مصاحبه برای این منظور استفاده شده است. در روش کیفی، مصاحبه جامع یکی از روش‌های شناخته‌شده‌ای است که به هنگام جمع‌آوری داده‌ها به صورت فزاینده‌ای مورد استفاده قرار می‌گیرد. به طوری که کان و کانل^۱ (۱۹۵۷) آن را گفت‌وگوی هدف‌دار نامیدند. علاوه بر مصاحبه جامع، شکل‌های خاصی از مصاحبه هم وجود دارد که عبارت‌اند از: مصاحبه مردم‌نگاری، مصاحبه پدیدارشناسی، مصاحبه با نخبگان و مصاحبه متمرکز بر گروه. در این قسمت بسته به هدف تحقیق، از مصاحبه با خبرگان استفاده شده است^۲. مصاحبه با نخبگان حالتی ویژه از مصاحبه است که بر روی دسته‌ای خاص از مصاحبه‌شوندگان متمرکز می‌شود. فرض بر این است که نخبگان از قدرت اعمال نفوذ بیشتری برخوردارند، با فراست‌اند و در سازمان یا جامعه از آگاهی‌هایی بیشتر برخوردارند و براساس تخصص‌هایی که در زمینه‌های ذی‌ربط تحقیق دارند، مورد مصاحبه قرار می‌گیرند.

مصاحبه با نخبگان مزایای زیادی دارد. می‌توان از این افراد اطلاعات ارزشمندی به دست آورد، زیرا این افراد در حوزه و قلمرو اداری، مالی، سیاسی و اجتماعی از موقعیت‌های بالایی برخوردارند. نخبگان می‌توانند تصویری کلی از سازمان یا از رابطه‌های آن با سازمان‌های دیگر بدست دهند. این دسته افراد نسبت به سایر افراد یا جامعه مورد تحقیق، با ساختارهای مالی، قانونی و حقوقی سازمان آشنایی بیشتری دارند. همچنین نخبگان می‌توانند درباره سیاست‌ها، تاریخچه گذشته و برنامه‌های آینده شرکت (از دیدگاهی خاص) گزارش دهند. بدیهی است که مصاحبه با نخبگان کاستی‌هایی هم دارد. اغلب به زحمت می‌توان به این دسته از افراد دسترسی پیدا کرد؛ زیرا آنها وقت محدودی دارند، بسیار مشغول‌اند و نمی‌توان به راحتی به آنها دست یافت. امکان دارد مصاحبه‌کننده برای گرفتن وقت ملاقات با این افراد درصدد توصیه‌نامه، معرفی‌نامه یا وسایل دیگری برآید.

یافته‌های تحقیق

در این بخش، یافته‌های تحقیق ارائه می‌شود. همان‌طور که در بخش روش‌شناسی تحقیق نیز اشاره شد، جهت جمع‌آوری اطلاعات از ۱۵ نفر از مدیران بخش صادرات ایران خودرو و سایپا، خبرگان و صاحب‌نظران صنعت خودرو کشور، که به روش نمونه‌گیری هدفمند گلوله‌برفی انتخاب شده بودند، مصاحبه به عمل آمد^۳. در مصاحبه از سوالات نیمه‌ساختاریافته استفاده شد. در این گونه مصاحبه‌ها، سوالات مصاحبه‌دارای ساختار مشخص و دقیقی نیستند، تا مصاحبه‌شونده بتواند آزادانه و بدون هیچ گونه محدودیتی، پاسخ خود را به سوال پرسیده شده بیان کند.

1. Kahn and Cannell

۲. برای مطالعه بیشتر مارشال و راس‌من (۱۳۸۶) به رجوع کنید.

۳. اشتراوس و کوربین (۱۹۹۸) معتقدند دست کم به ۱۰ مصاحبه و مشاهده که به شکلی تفصیلی کدگذاری شده باشند، برای ساختن نظریه

داده‌بنیاد نیاز است. اما دیگر روش‌شناسان حداقل ۲۰، ۳۰ یا ۴۰ مصاحبه جداگانه را توصیه می‌کنند.

با کسب اجازه از فرد مصاحبه‌شونده، یادداشت‌برداری‌هایی در طی مصاحبه‌ها انجام شد. برای تهیه سوالات مصاحبه، محقق با مرور ادبیات موضوع و نیز استفاده از دانش خود در خصوص صنعت خودرو، سوالات مصاحبه را تنظیم کرده و این سوالات در حین مصاحبه نیز، تکمیل‌تر می‌شد تا در مصاحبه‌های بعدی بتوان اطلاعات جامع و کامل‌تری را جمع‌آوری کرد. به طوری که با انجام مصاحبه، معلوم شد بعضی از سوالات بی‌ربط، زائد و یا دشوار هستند. این سوالات در مصاحبه‌های بعدی حذف شدند.

بعد از اتمام مصاحبه‌ها، فایل متنی آنها تهیه و جهت شروع تجزیه و تحلیل، وارد نرم‌افزار ATLAS.ti 9 شدند. با توجه به اینکه روش تجزیه و تحلیل اطلاعات، بر مبنای روش تحلیل مضمون یا تحلیل تم است؛ لذا می‌بایست شش مرحله مربوط به این روش، به ترتیب در نرم‌افزار اجرا شود. بر این اساس، در مرحله اول ۵۴۰ نقل قول از متن مصاحبه‌ها استخراج شد. بعد از اتمام مرحله اول (استخراج نقل قول‌ها)، متون آنها به شکل خطبه‌خط توسط محقق خوانده و کدگذاری اولیه شدند. در همین راستا، در دور اول کدگذاری باز، تعداد ۴۵۳ کد شناسایی شد. در مرحله بعدی، دور دوم کدگذاری انجام شد. در این مرحله، کدهایی که به لحاظ معنا و مفهوم به هم نزدیک‌تر بودند، با یکدیگر ادغام شدند. همچنین برخی از کدها، بی‌ربط و زائد تشخیص داده شدند. در نتیجه، در دور دوم کدگذاری اولیه کنار گذاشته شدند. در نهایت بعد از خلاصه‌سازی کدها، تعداد ۱۳۴ مقوله مشخص شد. در ادامه بر اساس کدگذاری باز، کدگذاری محوری انجام شد. در نهایت ۱۵ مضمون استخراج شد که عبارتند از: صنعت خودروسازی، صادرات، وضعیت اقتصاد داخلی، وضعیت اقتصادی کشور هدف، سرمایه انسانی، زنجیره تامین، تعامل با خودروسازان جهانی، داشتن مزیت رقابتی، تحقیق و توسعه، دولت، سرمایه‌گذاری خارجی، تامین مالی، انعقاد قراردادهای تجاری مناسب، تولید در کشور هدف و استاندارد جهانی. مضامین اصلی و فرعی به همراه مقوله‌های شناسایی شده، در جدول ۱ آمده است:

جدول ۱: مضامین اصلی، مضامین فرعی و مقوله‌ها

مضامین اصلی	مضامین فرعی	مقوله‌ها
صنعت خودروسازی		اتخاذ راهبرد استراتژی تولید ناب- بازنگری در سیاست‌ها و برنامه به هنگام بروز مشکل- نبود انحصار- تخصص‌گرایی و برنامه‌ریزی راهبردی- استفاده از نظام‌های پیشرفته ارتباطات- وجود صرفه به مقیاس- استفاده از ماشین‌آلات به‌روز تولید- هزینه‌های بالای تولید- بومی‌سازی طراحی و تولید پلتفرم- بهره‌مندی از زیرساخت لجستیک مناسب- اجرای دقیق برنامه تعریف شده- داشتن سیاست صنعتی- نظام بنگاهداری قوی مبتنی بر استانداردهای مدیریتی جهانی- توان برون‌سپاری- توسعه متوازن و هم‌زمان صنایع مرتبط با صنعت خودرو- توجه به صادرات- نشان‌دهنده اعتبار ملی- رصد مداوم موفقیت، جایگاه و عملکرد شرکت- داشتن استراتژی بازاریابی جهت ورود به بازارهای خارجی- داشتن تجربه بین‌المللی- سودده بودن خودروسازان- ارتقاء برند در بازارهای هدف- حرکت به سمت پلتفرم مشترک- تاسیس آزمایشگاه‌های مناسب- استفاده از تجربه دیگران- رشد بخش خصوصی- کاهش نهادهای تصمیم‌گیر- ایجاد پیوند بین بخش‌های مکمل صنعت
	الزامات صادرات	ایجاد زیرساخت و بنادر استراتژیک برای صادرات- داشتن برنامه استراتژیک صادراتی- بازاریابی و تبلیغات- حرکت از تولید انبوه به سمت تولید سفارشی- برخورداری از نمایندگان فعال در حوزه صادرات- صادرات بخشی از تولیدات شرکت‌های مشترک- اعطاء مشوق‌های صادراتی- انتخاب بازارهای هدف نزدیک- به‌صرفه بودن برای صادرات- داشتن تیراژ تولید بالا و متنوع- ساخت محصولات با هدف صادرات- ذینع نمودن صنایع مرتبط در امر صادرات خودرو- ایجاد خوشه‌ها و مناطق ویژه خودروسازی
ویژگی‌های		برخوردار از پلتفرم‌های به‌روز- دارای شرایط متنوع فروش- با کیفیت و قیمت مناسب- مطابق با ارزش‌ها، فرهنگ و تاریخ یک ملت- برخوردار از تکنولوژی پیشرفته- داشتن جذابیت برای صادرات- تطابق با ترجیحات

مضمین اصلی	مضمین فرعی	مقوله‌ها
	مصرف کنندگان کشور هدف- دسترسی به نمایندگی‌های فروش و خدمات پس از فروش- کسب مقبولیت در خارج از کشور	مصرف کنندگان کشور هدف- دسترسی به نمایندگی‌های فروش و خدمات پس از فروش- کسب مقبولیت در خارج از کشور
وضعیت اقتصاد داخلی		ایجاد و برقراری ثبات‌رویه در سیاست‌های بازرگانی- تعاملات قوی با اقتصاد جهانی- تحریم‌ها- فضای کسب‌وکار مناسب- رشد اقتصادی پایدار- نوسانات ارزی- عدم اتکا به درآمدهای نفتی- بهره‌مندی از ذخایر ارز خارجی قابل‌توجه- زیرساخت مناسب اقتصاد ملی- فشارهای تورمی- کیفیت نظام حکمرانی- الحاق به سازمان تجارت جهانی
وضعیت اقتصادی کشور هدف		حضور رقبا در کشور هدف- سطح درآمد خانوارها- پایین بودن شاخص سرانه مالکیت خودرو- دسترسی به اعتبار برای خرید خودرو- تغییر قوانین و مقررات تعرفه‌های کشورهای میزبان (افزایش تعرفه واردات از سایر کشورها)
سرمایه انسانی	مدیران	داشتن تفکر و مدیریت استراتژیک- تسلط به زبان انگلیسی- داشتن فرهنگ سازمانی بالا- شناسایی فرصت‌ها و تهدیدات محیطی- داشتن مهارت سازمانی- ثبات در مدیریت- داشتن نگرش بین‌المللی- استخدام مدیر خارجی (غیر ایرانی)
	کارگران	پاییند به ساختار و فرهنگ کاری- یادگیری بالا حین انجام کار- پویا، تحصیل کرده و جوان- دارای حقوق و دستمزد مناسب- دارای بهره‌وری بالا- اعزام به خارج از کشور برای آموزش
زنجیره تامین	تامین کننده رده اول	وابستگی صنعت خودرو کشور به قطعات کلیدی از مسیر واردات- حمایت مالی از قطعه‌سازان داخلی- تاسیس پایگاه‌های طراحی و تولید قطعات با تکنولوژی بالا- تناسب شرکت‌های قطعه‌سازی و خودروسازی با ظرفیت‌های تولید- افزایش واحدهای تولید خودرو و قطعات در مناطق مختلف کشور
	تامین کننده رده دوم	داشتن نوآوری فناورانه و تکامل نظام نوآوری ملی
	تامین کننده رده سوم	دسترسی به منابع طبیعی جهت تولید با هزینه پایین‌تر
تعامل با خودروسازان جهانی		توسعه همکاری‌های استراتژیک با خودروسازان جهانی- حضور خودروسازان خارجی در داخل کشور- عدم سرمایه‌گذاری مشترک با خودروسازان برتر- تشکیل شبکه تولید و توزیع چندملیتی- نیوستن به زنجیره ارزش جهانی خودرو- ادغام و ائتلاف با خودروسازان جهانی- اصلاح روابط بین‌المللی با شرکت‌های خودروساز- انتقال سهام خودروسازی‌ها به شرکت‌های خارجی- شرکت در نمایشگاه‌های خارجی
داشتن مزیت رقابتی		داشتن راهبرد ایجاد مزیت رقابتی- نقش موثر صنایع وابسته و پشتیبان در ایجاد مزیت رقابتی- نوسازی صنعتی و افزایش قدرت رقابتی- خلق مزیت مشارکتی- کشف و ایجاد مزیت‌های نسبی جدید- عدم وجود فضای رقابتی در تولید خودرو در داخل کشور- برخورداری از عوامل تولید ایجادکننده مزیت رقابتی
تحقیق و توسعه		فعالیت مشترک با دفاتر تحقیق و توسعه خارجی- تاسیس مراکز تحقیق و توسعه در داخل و خارج از کشور- جذب همکاری فنی، مهندسی جهت رشد دانش فنی- ارتقاء سطح فناوری و دستیابی به فناوری‌های پیشرفته- نداشتن نگاه فناورانه در طراحی و تولید- اختصاص بودجه ویژه برای تحقیق و توسعه- عدم ورود فناوری به کشور جهت ارتقاء سطح فناوری تولید خودرو
دولت		آگاه بودن سیاست‌گذار از ضرورت صادرات خودرو- حمایت از صنعت خودرو در قالب اعطای مشوق‌های صادراتی، آزادسازی قوانین و مقررات و وضع تعرفه‌های مناسب- داشتن دولت توسعه‌خواه- تقویت فرصت‌های رشد و اشتغال صنعت خودرو- عدم توجه سیاست‌گذاران کشور به ارتقا کیفیت
سرمایه‌گذاری خارجی		حمایت از سرمایه‌گذار خارجی- عدم تحمیل سرمایه‌گذاری‌های غیراقتصادی- تسهیل سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی- اتخاذ سیاست‌های مرتبط با سرمایه‌گذاری- تداوم جریان سرمایه‌گذاری‌ها- حداقل‌سازی ریسک سرمایه‌گذاری
تامین مالی		تامین مالی صنعت خودرو کشور از مسیر درست و به‌مندی از ابزارهای تامین مالی مناسب- مشکلات نقل و انتقال پول به حساب‌های شرکای خارجی

مضمین اصلی	مضمین فرعی	مقوله‌ها
انقصاد قراردادهای تجاری مناسب		انقصاد قراردادهای طولانی‌مدت با کشورهای هدف- تسلط به قوانین و داشتن ضمانت اجرایی در انقصاد قرارداد با شرکای خارجی
تولید در کشور هدف		ایجاد سایت تولید در خارج از کشور به شرط داشتن توجیه فنی و اقتصادی- تخصصی شدن شعب خارجی
استاندارد جهانی		رعایت استانداردهای جهانی و الزامات زیست‌محیطی- توجه به شرایط اقلیمی و استانداردهای کشور هدف

منبع: یافته‌های تحقیق

همچنین چهار مقوله (۱) طراحی و تولید خودرو بر اساس آخرین تکنولوژی روز دنیا (۲) افزایش در صادرات خودرو (۳) افزایش در تنوع مقاصد صادراتی و شرکای تجاری و (۴) افزایش تیراژ تولید و ارائه خدمات پس از فروش در کشورهای هدف، برای بین‌المللی‌سازی در نظر گرفته شد. در ادامه، برای بررسی روایی مصاحبه‌ها، از آزمون روایی محتوایی که توسط لاوشه^۱ (۱۹۷۵) معرفی شده، استفاده می‌شود. بر اساس این آزمون، اگر مقدار شاخص محاسبه شده، بیش از مقدار مورد نظر با توجه به تعداد متخصصین ارزیابی‌کننده سوال باشد، شاخص روایی محتوایی معتبر خواهد بود. با توجه به اینکه تعداد افراد مصاحبه شونده در این مطالعه، ۱۵ نفر است، لذا مقدار روایی محتوایی باید بیشتر از ۰/۴۹ باشد^۲. با محاسبه مقدار روایی محتوایی مطالعه حاضر، مقدار ۰/۶ بدست آمد؛ که نشان‌دهنده اعتبار روایی محتوایی مصاحبه‌های انجام شده است.

بعد از اتمام کدگذاری‌ها و بدست آوردن ۱۵ مضمون اصلی، می‌بایست مدل مفهومی بین‌المللی‌سازی صنعت خودرو در ایران را طراحی کرد. برای تحقق این هدف، می‌بایست ارتباط علی بین مضامین بدست آمده مشخص گردد. در همین راستا روش‌های مختلفی نظیر مدل‌سازی ساختاری تفسیری (ISM^۳)، تکنیک دیمتل^۴ و ... وجود دارد. در این پژوهش، از روش مدل‌سازی ساختاری تفسیری استفاده می‌شود که علاوه بر شناسایی روابط، به سطح‌بندی مضمون‌ها نیز می‌پردازد. هدف این روش نیز شناسایی روابط بین متغیرهای زیربنایی یک پدیده چندوجهی و پیچیده است. در روش مذکور، اثر هر یک از متغیرها بر روی متغیرهای دیگر بررسی می‌شود. اجرای روش مدل‌سازی ساختاری تفسیری شامل پنج مرحله: (۱) تشکیل ماتریس خودتعاملی ساختاری (SSIM^۵) (۲) ماتریس دستیابی (۳) ماتریس انتقال‌پذیری (۴) سطح‌بندی متغیرها و (۵) ترسیم نمودار قدرت نفوذ-وابستگی است.

برای تشکیل ماتریس خودتعاملی، می‌بایست با توجه به تعداد مضمون‌های بدست آمده (n)، یک ماتریس $n+1 \times n+1$ تشکیل داد که سطر اول و ستون اول آن شامل مضامین شناسایی شده است. سپس ماتریس مذکور در اختیار خبرگان قرار می‌گیرد تا ارتباط بین متغیرها (مضامین) را به صورت یکی از چهار حالت (V

1. Lawshe

۲. برای مطالعه بیشتر، به لاوشه (۱۹۷۵) رجوع کنید.

3. Interpretive Structural Modeling (ISM)

4. Dematel

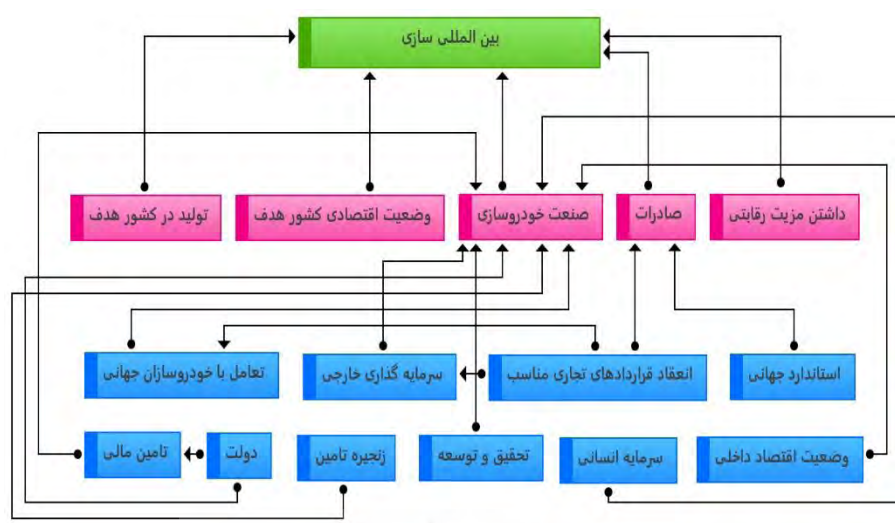
5. Structural Self-Interaction Matrix (SSIM)

متغیر I بر J تاثیر دارد، A متغیر Z بر i تاثیر دارد، X ارتباط دوطرفه و O عدم وجود رابطه مشخص کنند. در مرحله دوم، ماتریس دریافتی باید بر اساس دو کد ۰ و ۱ تنظیم شود. بدین صورت که برای استخراج این ماتریس، در هر سطر ماتریس خود تعاملی به جای حروف X و V از عدد یک، و به جای حروف A و O ، از عدد صفر استفاده می‌شود. ماتریس بدست آمده ماتریس دریافتی اولیه نام دارد که درایه‌های قطر اصلی آن برابر یک است.

در مرحله سوم، باید یک ماتریس ثانویه برای برقراری ارتباط ثانویه بین متغیرها تهیه شود. به این صورت که اگر متغیر A با B و متغیر B هم با C در ارتباط باشند، در این حالت باید متغیر A نیز بر C موثر باشد. به عبارت دیگر، روابط دارای خاصیت انتقال‌پذیری باشد. بر اساس روابط ثانویه، باید اثرات مستقیم لحاظ شود، اما اگر در عمل این اتفاق نیفتاده باشد؛ باید جدول تصحیح و رابطه ثانویه نیز نشان داده شود. در نهایت با لحاظ کردن خاصیت انتقال‌پذیری در روابط متغیرها (مضمون‌ها)، ماتریس دستیابی نهایی بدست می‌آید.

در مرحله چهارم، به منظور سطح‌بندی متغیرها، باید مجموعه خروجی‌ها و ورودی‌ها را برای هر معیار از ماتریس دریافتی استخراج کرد. مجموعه دستیابی (اثرگذاری یا خروجی‌ها)، شامل خود معیار و معیارهایی است که از آن تاثیر می‌پذیرد. مجموعه پیش‌نیاز (اثرپذیری یا ورودی‌ها)، شامل خود معیار و معیارهایی است که بر آن تاثیر می‌گذارند. پس از تعیین مجموعه دستیابی و مجموعه پیش‌نیاز، اشتراک دو مجموعه تعیین می‌شود. هر متغیری که برای آن، اشتراک دو مجموعه برابر با مجموعه دستیابی باشد، متغیر سطح اول خواهد بود. بنابراین متغیر سطح اول بیشترین تاثیرپذیری را در مدل خواهند داشت. پس از شناسایی متغیر یا متغیرهای سطح اول، آنها را حذف کرده و فرآیند محاسبه مجموعه دستیابی و پیش‌نیاز ادامه پیدا می‌کند. این فرآیند تا حذف تمامی متغیرها ادامه خواهد یافت. در نهایت در مرحله پنجم نیز، میزان قدرت نفوذ و وابستگی متغیرها تعیین می‌شود.

در مطالعه حاضر، ماتریس خودتعاملی در اختیار ۱۵ نفر اعضای نمونه تحقیق قرار گرفت. خبرگان نیز با در نظر گرفتن گویه‌های هر یک از مضامین (متغیرها)، روابط بین آنها را تعیین کردند. در نهایت، با طی کردن مراحل مدل‌سازی ساختاری تفسیری و مشخص شدن روابط بین مضمون‌های ۱۵ گانه شناسایی شده و سطح‌بندی آنها، مدل مفهومی به شکل زیر ارائه شد.



منبع: یافته‌های تحقیق

شکل ۲: مدل مفهومی تحقیق

در ردیف اول، متغیر بین‌المللی‌سازی در سطح یکم قرار دارد. متغیرهای داشتن مزیت رقابتی، صادرات، صنعت خودروسازی، وضعیت اقتصادی کشور هدف و تولید در کشور هدف، در سطح دوم و در نهایت باقی متغیرها نیز در سطح سوم هستند. بر این اساس، بین‌المللی‌سازی صنعت خودرو کشور در ابتدا از ۵ متغیر زیر تاثیر می‌پذیرد:

۱) صنعت خودروسازی

صنعت خودروسازی کشور به عنوان نشانی از اعتبار ملی، برای حضور موفق در بازارهای بین‌المللی، می‌بایست حالت انحصاری نداشته و مدیریت آن، توسط دولت انتخاب نشود. با گسترش تولید و استفاده از صرفه‌های به مقیاس، هزینه‌های تولید را پایین بیاورد. از ماشین‌آلات و تجهیزات به‌روز و زیرساخت لجستیک مناسبی بهره‌مند باشد تا بتواند ضمن بومی‌سازی طراحی و تولید پلتفرم خودرو، اقدام به تولید پلتفرم مشترک با خودروسازی‌های معتبر دنیا کند. یک صنعت پویا باشد که به صورت مداوم جایگاه و عملکرد خود را رصد می‌کند و به‌هنگام بروز مشکلات، به سرعت سیاست‌ها و برنامه‌های خود را بازنگری کرده و اجرای دقیق آنها را در دستور کار قرار می‌دهد. همچنین صنعت خودرو می‌بایست با حضور در نمایشگاه‌های خودرو در سراسر جهان، تجربه بین‌المللی کسب کرده و از تجربه سایر کشورها نیز بهره‌مند شود. با داشتن سیاست صنعتی مناسب، ارتباط و توازن بالایی را بین صنایع وابسته برقرار سازد. همچنین فعالیت بخش خصوصی در صنعت خودروسازی و کاهش نهادهای تصمیم‌گیر در این عرصه، می‌تواند منجر به سودسازی این صنعت شده و صادرات به کشورهای خارجی را تقویت کند.

۲) صادرات (الزامات صادرات و ویژگی‌های محصول صادراتی)

عامل صادرات خود از دو مضمون فرعی الزامات صادرات و ویژگی محصول صادراتی تشکیل شده است. برای صادرات خودرو به کشورهای خارجی، می‌بایست زیرساخت، بنادر استراتژیک و مناطق ویژه خودروسازی در مناطق آزاد ایجاد شود. همچنین خودرو تولید شده ضمن برخورداری از تیراژ بالای تولید، دارای تنوع بوده و از ابتدا با هدف حضور در بازارهای خارجی، طراحی و تولید شود. بازاریابی و تبلیغات مناسبی برای آن صورت گیرد. همچنین می‌توان با انتخاب بازارهای هدف نزدیک، صادرات به صرفه‌تری را رقم زد. در این مسیر، دولت نیز می‌تواند با اعطاء مشوق‌های صادراتی، به کمک خودروسازها بیاید. ضمن اینکه محصول صادراتی باید از الزامات فوق برخوردار باشد، می‌بایست پلتفرم به‌روز با تکنولوژی پیشرفته داشته باشد تا ضمن داشتن جذابیت برای صادرات، بتواند مورد قبول مصرف‌کننده خارجی واقع شده و با ترجیحات آنها مطابقت داشته باشد. کیفیت و قیمت مناسب به همراه شرایط متنوع فروش داشته باشد. همچنین صنعت خودرو کشور، باید نمایندگی‌های فروش و خدمات پس از فروشی را در کشورهای هدف صادراتی ایجاد کند تا مصرف‌کنندگان کشورهای خارجی مشکلی از این بابت نداشته باشند.

۳) داشتن مزیت رقابتی

عامل مهم دیگر در مسیر بین‌المللی‌سازی صنعت خودرو، داشتن مزیت رقابتی است. خودروی ساخت داخل که آماده ورود به بازارهای جهانی می‌شود، باید دارای مزیت رقابتی باشد تا بتواند با محصولات سایر خودروسازها رقابت کند. برای داشتن مزیت رقابتی، باید قبل از همه یک راهبرد ایجاد مزیت رقابتی داشت. شرکت‌های خودروسازی داخلی باید با نوسازی صنایع وابسته، قدرت رقابتی خود را افزایش داده و هزینه‌های تولید محصول را پایین آورند. همچنین صنعت خودروسازی باید با مد نظر قرار دادن شرایط تقاضا و ایجاد فضای رقابتی در بین خودروسازهای کشور، بر ارتقاء توان رقابتی تمرکز کند. همچنین برخورداری از عوامل تولیدی که بتواند مزیت رقابتی ایجاد کند، می‌تواند صنعت خودرو را در مسیر بین‌المللی‌سازی یاری رساند. علاوه بر موارد فوق، صنعت خودرو همواره باید در جستجوی ایجاد مزیت‌های رقابتی جدید و خلق مزیت مشارکتی با سایر خودروسازهای داخلی و جهانی باشد.

۴) وضعیت اقتصادی کشور هدف

وضعیت کشورهای هدف صادراتی نیز نقش مهمی در بین‌المللی‌سازی صنعت خودرو کشور دارد. هر چه تعداد رقبای بیشتری در کشورهای هدف حضور داشته باشند، خودروساز داخلی می‌بایست تلاش بیشتری برای کسب سهم بازار در چنین کشورهایی انجام دهد. همچنین هر چه نسبت تعداد خودرو به تعداد جمعیت کشور هدف (سرانه مالکیت خودرو) پایین‌تر باشد، این کشورها تمایل بیشتری برای واردات خودرو از کشورهای دیگر دارند. سطح درآمد خانوارها و دسترسی آنها به اعتبار، برای خرید خودرو در کشور خارجی نیز، منجر به افزایش تقاضای آنها برای خرید خودرو از سایر کشورها خواهد شد. همچنین هر چه کشورهای هدف صادرات، تعرفه پایین‌تری را برای واردات خودرو از سایر کشورها وضع کنند، و یا ممنوعیتی برای واردات خودرو نداشته باشند، کشورهای دیگر از جمله ایران، می‌توانند از صادرات خودرو به این کشورها عایدی بیشتری کسب کنند.

(۵) تولید در کشور هدف

تولید در کشور هدف، به عنوان یک عامل موثر بر بین‌المللی‌سازی صنعت خودرو و هر صنعت دیگری محسوب می‌شود. در سال‌های گذشته، صنعت خودروسازی ایران از این شیوه استفاده کرده است. اما ایجاد سایت تولید در خارج از کشور، می‌بایست توجه فنی و اقتصادی داشته باشد. از زیرساخت‌های فنی مناسبی برخوردار باشد. همچنین سایت‌های تولیدی در خارج از کشور باید به صورت تخصصی در زمینه تولید خودروهایی فعالیت کنند که مورد پسند کشور هدف باشد.

در یک سطح پایین‌تر، متغیرهای زیر در مسیر بین‌المللی‌سازی صنعت خودرو، نقش‌آفرینی می‌کنند:

(۱) وضعیت اقتصاد داخلی

عامل بعدی موثر در بین‌المللی‌سازی صنعت خودرو کشور، وضعیت اقتصاد داخلی است. برای بین‌المللی‌سازی صنعت خودرو کشور، می‌بایست کشور به لحاظ متغیرهای کلان اقتصادی، وضعیت مناسبی داشته باشد. به عنوان مثال، ذخایر ارزی کافی، تورم پایین، رشد اقتصادی پایدار و ثبات در سیاست‌های ارزی داشته باشد. با پیوستن به سازمان تجارت جهانی و تعامل با اقتصاد جهانی، سعی شود اثر تحریم‌های اقتصادی تحمیل شده کاهش یابد. دولت با ارتقاء کیفیت نظام حکمرانی، ایجاد ثبات رویه در سیاست‌ها بازرگانی و از همه مهم‌تر، توجه ویژه به صنایع دیگر از جمله صنعت خودرو، کاهش وابستگی اقتصاد کشور به نفت را رقم بزند.

(۲) سرمایه انسانی (مدیران و کارگران)

متغیر بعدی سرمایه انسانی است که به دو دسته مدیران و کارگران تقسیم می‌شود. مدیران شرکت‌های خودروسازی در ایران می‌بایست مهارت و فرهنگ سازمانی بالایی داشته باشند و با داشتن تفکر استراتژیک و نگرش بین‌المللی، بتوانند فرصت‌های پیش آمده در بازارهای خارجی را شناسایی کنند. به زبان انگلیسی تسلط کافی داشته باشند تا بتوانند با مدیران سایر خودروسازی‌ها و همچنین مسئولین سایر کشورها، تفاهم‌نامه‌های همکاری و فروش خودرو منعقد کنند. علاوه بر این، باید فرصت کافی در اختیار آنها گذاشته شود تا بتوانند برنامه‌های خود را در شرکت پیاده‌سازی کنند. متأسفانه در ایران، عمر فعالیت مدیران در شرکت‌های خودروسازی کوتاه است. از سوی دیگر، کارگرانی که در صنعت خودروسازی کشور فعالیت می‌کنند باید یادگیری بالایی در حین انجام کار داشته باشند تا بتوانند سطح بهره‌وری خود را ارتقاء دهند. همچنین از حقوق و مزایا مناسب و مکفی برخوردار باشند تا بتوانند با تمرکز بالا به کار خود ادامه دهند. شرکت‌های خودروسازی کشور می‌بایست با استخدام نیروهای کاری جوان و تحصیل کرده و اعزام آنها به خارج از کشور جهت آموزش بیشتر، زمینه‌های بروز خلاقیت و نوآوری را برای آنها فراهم کنند. در کل می‌توان گفت که سرمایه انسانی شامل مدیران و کارگران صنعت خودروسازی کشور، می‌تواند نقش بسزایی در فرآیند بین‌المللی‌سازی این صنعت ایفا کند.

(۳) تحقیق و توسعه

تحقیق و توسعه عامل مهم و موثر بعدی است. صنعت خودرو کشور نباید فقط به تاسیس مراکز تحقیق و توسعه در داخل کشور اکتفا کند؛ و باید با ایجاد مراکز تحقیق و توسعه در خارج از کشور، زمینه‌های جذب

همکاری فنی-مهندسی و فعالیت مشترک با سایر مراکز تحقیق و توسعه جهانی را فراهم آورد. برای کسب سهم بازار مناسب در بازار جهانی خودرو، باید نگاه فناورانه‌ای در طراحی و تولید خودرو وجود داشته باشد. می‌توان با واردات فناوری، از اثرات سرریز آن در صنعت خودرو کشور، برای ارتقاء سطح فناوری استفاده کرد. با توجه ویژه به تحقیق و توسعه، از طریق اختصاص بودجه مخصوص برای این کار، می‌توان با تولید و صادرات خودرو به بازارهای بین‌المللی، دانش فنی را نیز به کشورهای هدف صادراتی انتقال داد.

(۴) زنجیره تامین

زنجیره تامین، عامل موثر بعدی در بین‌المللی‌سازی صنعت خودرو در ایران است که خود از سه مضمون فرعی تامین‌کننده رده اول، دوم و سوم تشکیل شده است. تامین‌کنندگان رده اول که مستقیماً قطعات مورد نیاز خودروسازان (مونتاژکنندگان) را فراهم کرده و بر زنجیره تامین مدیریت می‌کنند. تامین‌کنندگان رده دوم که خدمات نوآوری و فناوری مازول‌ها را تامین می‌کنند. تامین‌کنندگان رده سوم که مواد اولیه را تهیه و فرآیند تولید قطعه را انجام می‌دهند. صنعت خودروسازی ایران برای اینکه بتواند در مسیر درست بین‌المللی‌سازی قرار گیرد، ضروری است که پایگاه‌هایی برای طراحی و تولید قطعات تاسیس کند تا ضمن کسب مهارت و توانایی در تولید قطعات پیچیده با تکنولوژی بالا، بتواند وابستگی خود را به واردات قطعات کلیدی از خارج از کشور کاهش دهد. همچنین صنعت خودروسازی می‌بایست یک تناسی بین شرکت‌های قطعه‌سازی و ظرفیت خودروسازی ایجاد کند تا از اتلاف منابع جلوگیری شود. دولت و بخش خصوصی می‌توانند به شکل صحیح و اصولی، از قطعه‌سازان در مسیر بین‌المللی‌سازی صنعت خودرو حمایت کنند. تامین‌کنندگان رده دوم باید توجه ویژه‌ای به نوآوری‌های فناورانه داشته باشند. همچنین تدوین و تکامل نظام نوآوری ملی نیز می‌تواند نقش مهمی در این فرآیند ایفا کند. علاوه بر این، هر چه میزان دسترسی به منابع طبیعی جهت تولید بیشتر باشد، می‌توان هزینه‌های تولید را کاهش داد.

(۵) دولت

متغیر دولت نیز جزء عوامل موثر ۱۵ گانه بین‌المللی‌سازی صنعت خودرو در ایران است. برای تجربه حضور در بازارهای بین‌المللی، دولت می‌بایست یک دولت توسعه‌خواه بوده و از ضرورت صادرات خودرو به بازارهای خارجی آگاه باشد. همچنین از صنعت خودروسازی، با اعطاء مشوق‌های صادراتی و وضع تعرفه‌های مناسب برای ورود خودروهای خارجی به کشور، حمایت کند. دولت به دنبال ایفای نقش خود در صنعت خودروسازی در مسیر بین‌المللی کردن آن، باید فرصت‌های رشد این صنعت را با افزایش اشتغال نیروی کار فعال و پویا و همچنین با وضع قوانین و مقررات مناسب، هموار سازد.

(۶) تامین مالی

تامین مالی یکی دیگر از عوامل موثر شناسایی شده در این پژوهش است. صنعت خودروسازی در ایران تاکنون تامین مالی مناسبی نداشته است. چرا که به واسطه دولتی بودن آنها، همواره از دولت قرض کرده و به بدهکارهایی تبدیل شدند که نمی‌توانند قرض خود را به دولت پس دهند. یا وام‌های بانکی به خودروسازان اعطا شده که باز هم نتوانسته گره از مشکلات تامین مالی آنها باز کند. صنعت خودروی کشور برای تامین مالی مناسب می‌بایست از ابزارهای تامین مالی نظیر بورس اوراق بهادار و بازار بدهی استفاده

کند تا بتواند به منابع مالی جهت تامین سرمایه مورد نیاز خود دسترسی داشته باشد. از طرفی نیز، مشکلات نقل و انتقال پول به واسطه تحریم‌ها، بر مشکلات تامین مالی خودروسازان در طی سال‌های اخیر افزوده و موجبات زیان‌دهی آنها را فراهم کرده است.

(۷) تعامل با خودروسازان جهانی

یک عامل موثر دیگر در بین‌المللی‌سازی صنعت خودرو، تعامل با خودروسازان جهانی است. شرکت‌های خودروسازی کشور می‌توانند روابط خود را با خودروسازهای جهانی اصلاح کرده و درصدد ادغام با این خودروسازها باشد. همچنین صنعت خودرو کشور می‌تواند به منظور توسعه همکاری‌های استراتژیک با خودروسازهای خارجی، سرمایه‌گذاری‌های مشترکی را با آنها انجام دهد. علاوه بر این، شرکت‌های خودروسازی داخلی می‌توانند با انتقال سهام خود به شرکت‌های خارجی، زمینه حضور آنها را در داخل کشور فراهم آوردند تا بتوانند از تجربه این شرکت‌ها، در هموار ساختن مسیر بین‌المللی‌سازی خود استفاده کنند. پیوستن به زنجیره جهانی خودرو و تشکیل شبکه تولید و توزیع جهانی، می‌تواند یکی دیگر از راه‌های تعامل با خودروسازان برتر جهانی باشد. شرکت در نمایشگاه‌های خودرو در خارج از کشور نیز می‌تواند منجر به آشنایی بیشتر صنعت خودرو کشور از دستاوردهای خودروسازهای جهانی شود.

(۸) سرمایه‌گذاری خارجی

متغیر موثر دیگر، سرمایه‌گذاری خارجی است. دولت باید با ایجاد فضای کسب‌وکار مناسب و به دور از ناطمینانی، ریسک سرمایه‌گذاری را کاهش دهد تا سرمایه‌گذار خارجی ترغیب شود در صنعت خودروسازی داخلی سرمایه‌گذاری کند. همچنین با تسهیل سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی به لحاظ بوروکراسی اداری و آزادسازی قوانین و مقررات، از سرمایه‌گذار خارجی حمایت کرده و موجبات تداوم آنها را فراهم آورد. علاوه بر این، با اتخاذ سیاست‌های مناسب و مرتبط با سرمایه‌گذاری، از سرمایه‌گذاری‌های غیر اقتصادی کاسته و سرمایه‌گذاری‌ها را در مسیری هدایت کنند که در نهایت، منجر به پیشرفت صنعت خودروسازی و صادرات محصولات باکیفیت بی‌انجامد.

(۹) انعقاد قراردادهای تجاری مناسب

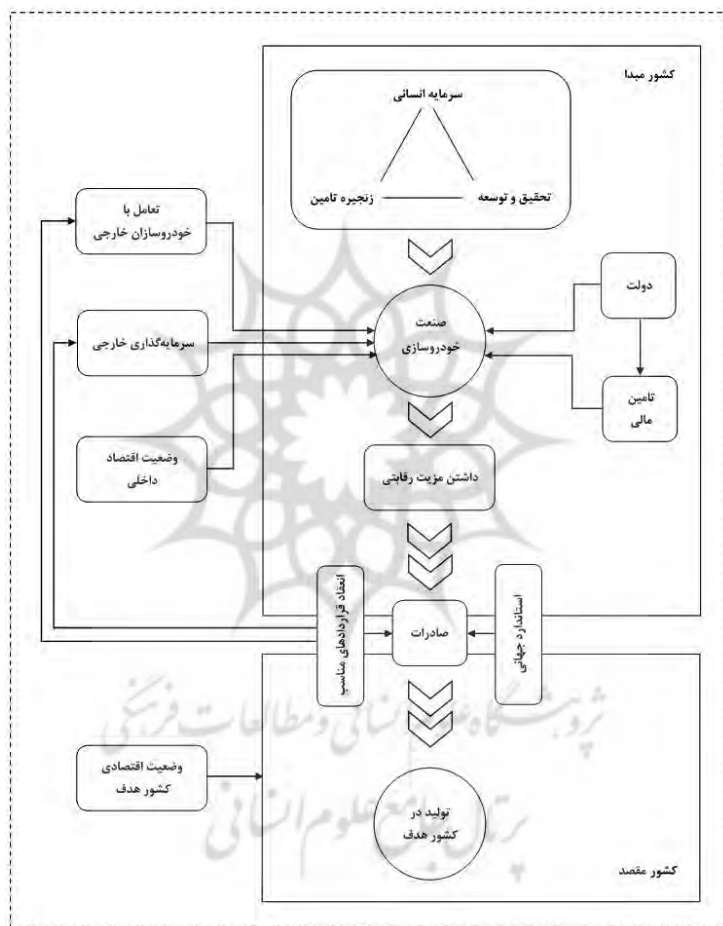
متغیر بعدی، انعقاد قراردادهای تجاری مناسب است. انعقاد قراردادهای طولانی‌مدت و داشتن ضمانت اجرایی آنها، می‌تواند به عنوان یک عامل مهم در انعقاد قراردادهای تجاری بین شرکت‌های خودروسازی ایران و کشورهای هدف محسوب شود. چرا که در سال‌های اخیر، به دنبال لغو یک طرفه برجام از سوی آمریکا، قراردادهای همکاری منعقد شده با خودروسازی‌های مطرح نظیر پژو، رنو و ... لغو شدند. همچنین تسلط به قوانین و مقررات، کاهش بوروکراسی و رعایت حقوق مالکیت فکری منجر به انعقاد قراردادهای معتبرتری خواهد شد. این قراردادها می‌تواند با سرمایه‌گذاران خارجی، شرکت‌های خودروسازی جهانی و یا برای صادرات خودرو از ایران به سایر کشورها منعقد شود.

(۱۰) استاندارد جهانی

عامل آخری که بر فرآیند بین‌المللی‌سازی صنعت خودرو موثر بوده، استانداردهای جهانی است. شرکت‌های خودروسازی ایران برای گسترش فعالیت‌های خود در بازارهای خارجی، ضمن دارا بودن استانداردهای شفاف

و روشن برای تولید خودرو، می‌بایست استانداردهای جهانی را نیز رعایت کنند. خودروهایی که به منظور صادرات به کشورهای خارجی تولید می‌شود باید شرایط اقلیمی کشورهای هدف را، به ویژه در بحث سوخت خودرو در نظر بگیرند. با گسترش خودروهای هیبریدی و کاهش استفاده از سوخت‌های فسیلی، خودروسازان موظف هستند الزامات زیست‌محیطی را نیز برای صادرات این گونه خودروها رعایت کنند.

در پایان، مدل مفهومی تحقیق به منظور داشتن یک شکل مطلوب‌تر و ساده‌تر، بازطراحی شد که در شکل ۳، مدل مفهومی بین‌المللی‌سازی صنعت خودرو کشور ترسیم شده است.^۱



منبع: یافته‌های تحقیق

شکل ۳: مدل مفهومی بین‌المللی‌سازی صنعت خودرو کشور

۱. لازم به ذکر است که روابط شکل‌های ۲ و ۳ یکسان است.

خطوط نقطه‌چین محیط بین‌المللی‌سازی را نشان می‌دهد که شامل کشور مبدا و کشور مقصد (کشور هدف صادراتی) است. در کشور مبدا، عامل‌های سرمایه‌انسانی، تحقیق و توسعه و زنجیره تامین با یکدیگر در ارتباط بوده و در نهایت به صنعت خودروسازی کمک می‌کنند. دولت هم از طریق حمایت‌های خود و هم از طریق فراهم آوردن شرایط تامین مالی مناسب، صنعت خودروسازی را یاری می‌کند. تعامل با خودروسازان خارجی، سرمایه‌گذاری خارجی و وضعیت اقتصاد داخلی، بر صنعت خودروسازی اثرگذار هستند. در نهایت محصول خودروساز با داشتن مزیت رقابتی، وارد عرصه صادرات به کشور مقصد می‌شود. در این مسیر استانداردهای جهانی و انعقاد قراردادهای تجاری مناسب می‌تواند جزء عوامل تعیین‌کننده تلقی شوند. همچنین وضعیت اقتصادی کشور هدف نیز در روند بین‌المللی‌سازی موثر است. در نهایت تولید در کشور هدف نیز می‌تواند صنعت خودروسازی را در رسیدن به جایگاه بین‌المللی همراهی کند.

نتیجه‌گیری

شرکت‌های ایران خودرو و سایپا به عنوان دو خودروساز بزرگ در کشور هستند که بیشترین سهم را از بازار داخلی به خود اختصاص داده‌اند. این دو شرکت در طی سال‌های فعالیت خود، تلاش‌های زیادی برای صادرات خودرو به کشورهای خارجی، به ویژه کشورهای همسایه داشته‌اند. حتی در سال‌های اخیر، سایت‌های تولیدی نیز در برخی کشورهای همسایه و کشورهای آفریقایی، جهت تولید خودرو تاسیس کردند؛ که خیلی از آنها توجیه اقتصادی نداشته، و به نوعی یک سرمایه‌گذاری غیراقتصادی از جانب این دو خودروساز بزرگ کشور بوده است. به عبارت دیگر، صنعت خودرو کشور و به ویژه دو خودروساز مذکور، هیچ وقت نتوانسته‌اند یک ورود موفق به بازارهای جهانی را داشته باشند و بین‌المللی‌سازی را برای این صنعت بزرگ کشور رقم بزنند.

از این رو، مطالعه حاضر با بررسی ادبیات موضوع و مدل‌های مختلف بین‌المللی‌سازی، ضمن شناسایی عوامل موثر بر بین‌المللی‌سازی صنعت خودرو، مدل مفهومی نیز بدین منظور ارائه کرد. در همین راستا، مصاحبه‌ای نیمه‌ساختاریافته با ۱۵ نفر از مدیران بخش صادرات و خبرنگاران خودروسازی انجام شد. برای تجزیه و تحلیل مصاحبه‌ها به روش تحلیل تم، متن مصاحبه‌ها وارد نرم‌افزار Atlas.ti 9 شد و به منظور آشنایی اولیه با داده‌ها، تعداد ۵۴۰ نقل‌قول از متن مصاحبه‌ها استخراج شد. سپس با کدگذاری اولیه و محوری، ۱۳۴ مقوله استخراج گردید. در نهایت، ۱۵ مضمون اصلی به عنوان عوامل موثر بر بین‌المللی‌سازی صنعت خودرو در ایران شناسایی شد. این ۱۵ عامل عبارتند از: صنعت خودروسازی، صادرات، وضعیت اقتصاد داخلی، وضعیت اقتصادی کشور هدف، سرمایه‌انسانی، زنجیره تامین، تعامل با خودروسازان جهانی، داشتن مزیت رقابتی، تحقیق و توسعه، دولت، سرمایه‌گذاری خارجی، تامین مالی، انعقاد قراردادهای تجاری مناسب، تولید در کشور هدف و استاندارد جهانی. سپس با استفاده از ۱۵ عامل بدست آمده، مدل مفهومی بین‌المللی‌سازی صنعت خودرو کشور ارائه شد. همچنین مقدار روایی محتوایی مصاحبه‌ها، برابر ۰/۶ بدست آمد که با توجه به تعداد مصاحبه‌شونده‌ها، بیانگر اعتبار بالای نتایج مصاحبه‌ها و در کل، نتایج تحقیق حاضر است.

همان طور که در بالا نیز اشاره شد، دو خودروسازی ایران خودرو و سایپا قبلاً نیز از مدل آپسالا برای ورود تدریجی به بازارهای جهانی استفاده کرده و موفق نشده بودند. با توجه به اینکه صنعت خودروسازی

جزء صناعی است که عوامل زیادی هم از جانب داخل کشور و هم از خارج از کشور در آن نقش دارند؛ لذا می‌بایست از مدل شبکه برای بین‌المللی‌سازی این صنعت استفاده شود. در مطالعه حاضر نیز ۱۵ عامل شناسایی شده، هر دو عوامل داخل و خارج کشور را شامل می‌شوند که می‌بایست در قالب یک شبکه بهم پیوسته تحلیل شوند. برای اینکه صنعت خودرو ایران بتواند به بازارهای جهانی راه یابد و رتبه خود را در بین خودروسازان دنیا بهبود بخشد، می‌بایست توجه ویژه‌ای به ۱۵ عامل شناسایی شده در این مطالعه داشته باشد. در طی سالیان گذشته، همواره نقص‌هایی در هر یک از عوامل شناسایی شده وجود داشته، که می‌بایست برای حضور قدرتمند در بازارهای بین‌المللی، ضعف‌های موجود در هر یک از موارد مذکور، با برنامه‌ریزی هدفمند و استراتژیک و اجرایی نمودن آنها، برطرف شوند.

همچنین صنعت خودروسازی، شاه‌کلید رسیدن به جایگاه بین‌المللی مناسب و بین‌المللی شدن است. تمامی ۲۸ گویه‌ای که برای صنعت خودروسازی معرفی شدند، بر وضعیت این صنعت موثر هستند. لذا توصیه می‌شود برنامه‌ریزی مناسبی برای اجرایی کردن هر یک از آنها صورت گیرد. همچنین ۸ متغیر سرمایه انسانی، تحقیق و توسعه، زنجیره تامین، دولت، تامین مالی، تعامل با خودروسازان جهانی، وضعیت اقتصاد داخلی و سرمایه‌گذاری خارجی ارتباط مستقیم و مثبتی با این صنعت دارند. لذا می‌بایست این ارتباط تسهیل شده و روزبه‌روز گسترده‌تر شود. وزارت صمت، وزارت امور خارجه، وزارت اقتصاد و وزارت کار باید با اتخاذ سیاست‌های یکپارچه و منسجم، برنامه مدونی را برای تعامل این ۸ عامل با صنعت خودروسازی تدوین و اجرا کنند. علاوه بر این، صادرات یکی از ۵ متغیر مهم در مسیر بین‌المللی شدن صنعت خودرو است. با توجه به اینکه صادرات از دو بخش ویژگی‌های محصول صادراتی و الزامات صادرات تشکیل شده است، در بخش الزامات صادرات می‌بایست دولت با اعطای مشوق‌های صادراتی از این صنعت حمایت کند. همچنین زیرساخت‌هایی از قبیل گمرک و بنادر استراتژیک را به منظور صادرات ایجاد کند. صنعت خودروسازی نیز می‌بایست محصولاتی را صرفاً به دید صادرات تولید کند. از طرفی، دولت نیز باید صنعت خودروسازی را به بازارهای مالی مختلف جهت تامین مالی وصل کند و از ابزارهای تامین مالی جدید که بر مبنای عقود اسلامی هستند، در این زمینه استفاده کند. همچنین سیاست خارجی دولت می‌بایست در راستای تعامل با دنیا باشد و سعی کند با آزادسازی پول‌های بلوکه شده در کشورهای خارجی، تامین ارز مناسبی برای شرکت‌های خودروسازی فراهم کند.

منابع

- خدادادحسینی، سیدحمید، خادمی، علی‌اکبر. (۱۳۸۶). آسیب‌شناسی توان استراتژیک شرکت سایپا برای ورود به بازارهای خارجی: بررسی عوامل درون‌سازمانی. فصلنامه اندیشه مدیریت راهبردی (اندیشه مدیریت)، ۱(۲)، ۶۸-۲۹.

- درخشه، جلال، افتخاری، اصغر و ردادی، محسن. (۱۳۹۴). تحلیل مضمونی اعتماد در اندیشه آیت‌الله خامنه‌ای. *جستارهای سیاسی معاصر*، ۱۷(۶)، ۷۲-۵۳.
- سعیدی، محمدرضا، فارس‌جانی، حسن و حق‌شناس کاشانی، فریده. (۱۴۰۲). شناسایی و رتبه‌بندی عوامل پیشرفت بومی محصول جدید برای دستیابی صنعت خودرو به کلاس جهانی. *فصلنامه علمی مطالعات الگوی پیشرفت اسلامی ایرانی*، ۱۱(۲)، ۳۰۷-۲۸۵.
- مارشال، کاترین، راس‌من، گرچن. (۱۳۸۶). *روش تحقیق کیفی*. مترجم علی پارسائیان و سید محمد اعرابی، چاپ سوم، دفتر پژوهش‌های فرهنگی، تهران.
- معادی رودسری، محمد حسن، طباطباییان، سید حبیب‌الله، رادفر، رضا. (۱۳۹۸). الزامات خودروساز شدن در عرصه جهانی؛ نگاهی به وضعیت صنعت خودروسازی ایران، *فصلنامه مجلس و راهبرد*، ۲۶(۹۸)، ۱۹۴-۱۴۷.
- ملک اخلاق، اسماعیل، نوع‌پسند اصیل، سید محمد و جمالی، خدیجه. (۱۳۹۰). شناسایی و رتبه‌بندی شاخص‌های ارزیابی عملکرد در ورود به بازارهای خارجی (مطالعه موردی: ایران خودرو). *مجله علمی-پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین*، ۱(۲)، ۷۸-۶۱.
- ملک اخلاق، اسماعیل، نوع‌پسند اصیل، سیدمحمد، جمالی عباسعلی، خدیجه. (۱۳۹۲). تبیین و تحلیل ارزیابی استراتژی‌های صنعت خودروسازی ایران در ورود به بازارهای خارجی، *دو فصلنامه کاوش‌های مدیریت بازرگانی*، ۵(۹)، ۱۰۴-۸۵.

- Becker-Ritterspach, F., & Bruche, G. (2012). Capability creation and internationalization with business group embeddedness—the case of Tata Motors in passenger cars. *European Management Journal*, 30(3), 232-247.
- Bianchi, C., & Wickramasekera, R. (2016). Antecedents of SME export intensity in a Latin American Market. *Journal of Business Research*, 69(10), 4368-4376.
- Boyatzis, R. E. (1998). *Transforming qualitative information: Thematic analysis and code development*. sage.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative research in psychology*, 3(2), 77-101.
- Calabrese, G. G., & Manello, A. (2018). Firm internationalization and performance: Evidence for designing policies. *Journal of Policy Modeling*, 40(6), 1221-1242.
- Coase, R. H. (1937). The nature of the firm. *Economica*, 4(16), 386-405.
- Cole, R. E., & Yakushiji, T. (2020). The american and japanese auto industries in transition: Report of the joint US–Japan automotive study (p. 251). University of Michigan Press.
- Dunning, J. H. (1988). *Explaining international production*. Unwin, London.
- Fathi, A., & Ahmadian, S. (2016). Competitiveness of the Iran automotive industry for entrancing into foreign markets. *Procedia Economics and Finance*, 36, 29-41.

- Johanson, J. & Mattson, L.G. (1988). Internationalization in industrial systems, in Hood, N. and Vahlne, J.E. (eds), *Strategies in Global Competition*, Croom Helm, Beckenham (UK).
- Johanson, J., & Vahlne, J. E. (1977). The internationalization process of the firm—a model of knowledge development and increasing foreign market commitments. *Journal of international business studies*, 8(1), 23-32.
- Johanson, J., & Wiedersheim-Paul, F. (1975). The internationalization of the firm: Four Swedish cases. *Journal of management studies*, 12(3), 305-322.
- Jung, E., & Atay, E. (2022). Internationalization of the automotive industry by extending IOL3 model: A case study of Geely automobile. *Eurasian Journal of Business and Economics*, 15(29), 1-17.
- Kahn, R. L., & Cannell, C. F. (1957). *The dynamics of interviewing; theory, technique, and cases*, New York; John Wiley.
- Lawshe, C. H. (1975). A quantitative approach to content validity. *Personnel psychology*, 28(4), 563-575.
- Pavlínek, P. (2020). Restructuring and internationalization of the European automotive industry. *Journal of Economic Geography*, 20(2), 509-541.
- Pinho, J. C., & Prange, C. (2016). The effect of social networks and dynamic internationalization capabilities on international performance. *Journal of World Business*, 51(3), 391-403.
- Scalera, F. (2014). Internationalization strategies in the automotive sector. The PSA Peugeot Citroen and Fiat Auto Groups: A comparison between the two models. *JIEB*, (2), 28-37.
- Sekliuckiene, J. (2017). Factors leading to early internationalization in emerging Central and Eastern European economies: empirical evidence from new ventures in Lithuania. *European Business Review*, 29(2), 219-242.
- Strauss, A., & Corbin, J. (1998). *Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory* (2nd Ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Vernon, R. (1966). International investment and international trade in the product cycle. *Quarterly Journal of Economics*, 80, 190–207.
- uu, .. (2024). eee yy's Inrrrnoooll oooooo aaaxegy and Effccss----Taking the Aqqsstom of iii mrrr's hrrrss ss an Examp... In *2024 9th International Conference on Social Sciences and Economic Development (ICSSSED 2024)* (pp. 383-392). Atlantis Press.