

نقش آمیخته بازاریابی در توسعه صادرات قطعه‌سازی خودرو

بهرام رنجبریان*، امیر صادقی**، محمود غلامی کرین***،

مصطفی لطفی جلال‌آبادی****

چکیده

بازاریابی از جمله حوزه‌هایی است که اهمیت بسیار زیادی در توسعه صادرات دارد. این پژوهش، با هدف بررسی عوامل مؤثر بر توسعه صادرات صنعت قطعه‌سازی خودرو، با تأکید بر بازاریابی در شرکت‌های قطعه‌سازی تهران آغاز شد. پس از بررسی ادبیات مرتبط با موضوع در داخل و خارج کشور و انجام مصاحبه‌های مقدماتی با کارشناسان قطعه‌سازی، فرضیات تحقیق تدوین گردید. در این تحقیق، ۱۱۵ پرسشنامه بین مدیران شرکت‌های تولیدکننده قطعات خودرو - که دفتر مرکزی در شهر تهران داشتند - توزیع شد. برای آزمایش فرضیات پژوهش از آزمون t تک‌متغیره و برای اولویت‌بندی فرضیه‌های تحقیق و آمیخته ترفیع از آزمون فریدمن استفاده شد. نتایج تجزیه و تحلیل داده‌ها حاکی از آن است که صنعت قطعه‌سازی خودرو، توانایی ارائه محصولات جدید و توانایی رقابت با محصولات مشابه خارجی را از لحاظ کیفیت و طراحی قطعات ندارد. با این حال، صنعت قطعه‌سازی خودرو، توانایی کاهش قیمت قطعات تولیدی و توانایی تحویل به موقع را دارد. تأکید بر آمیخته ترفیع می‌تواند موجب افزایش صادرات در صنعت قطعه‌سازی خودرو گردد.

کلیدواژه‌ها: صنعت قطعه‌سازی خودرو؛ صادرات؛ بازاریابی؛ آمیخته بازاریابی.

تاریخ دریافت مقاله: ۸۹/۰۶/۲۷، تاریخ پذیرش مقاله: ۹۱/۰۲/۲۱.

* استاد، دانشگاه اصفهان.

** دانشجوی دکتری، دانشگاه تربیت مدرس (نویسنده مسئول).

E-mail: Sadeghi592006@yahoo.com

*** استادیار، دانشگاه هوایی شهید ستاری.

**** دانشجوی دکتری (مرئی پایه ۶)، دانشگاه هوایی شهید ستاری.

۱. مقدمه

از صادرات به‌عنوان موتور رشد اقتصادی کشورهای درحال توسعه یاد می‌شود. یکی از مسائل اقتصادی مهم که امروزه بسیاری از کشورها با آن دست به‌گریبان هستند، کسری در تراز پرداخت‌های خارجی و کمبود ارز است. گرچه راه‌های متعددی برای تأمین کسری ارز وجود دارد، اصولی‌ترین و مناسب‌ترین راه، افزایش صادرات است (ارجمندنژاد، ۱۳۷۷).

به اعتقاد برخی از صاحب‌نظران، بازاریابی رمز موفقیت توسعه صنعتی در کشورهای درحال توسعه است. لذا هر حرکت جدی در مسیر توسعه صنعتی کشور، نه‌تنها مستلزم سیاست‌ها و استراتژی‌های کلان ملی، بلکه نیازمند به‌کارگیری اصول علمی بازاریابی، به‌عنوان برقرارکننده ارتباط منطقی بین تولیدکننده و جامعه مصرف‌کننده می‌باشد (احمدی و ویرجینیاری، ۱۳۸۲).

صادرات کالاهای صنعتی، علاوه‌بر نقش مهمی که در تأمین منابع ارزی دارد، موجب افزایش درآمد کل نیز می‌شود. افزایش توان سرمایه‌گذاری، بالا رفتن ظرفیت تولید، و رشد اشتغال و توان رقابت در حوزه‌های سیاسی و اقتصادی در سطح بین‌المللی، از دیگر پیامدهای ناشی از صادرات کالاهای صنعتی هستند (حسن‌خانی، ۱۳۷۴).

گرچه تاریخ تمدن بشر، پر از اختراعات و ابداعات گوناگون است، شاید بتوان گفت که سهم خودرو در پیشبرد تمدن، فراتر و بیشتر از سایر ابداعات و اختراعات بشر است و به‌همین دلیل است که امروزه صنعت خودروسازی، برای همه کشورها، صنعت مادر به حساب می‌آید (تارو، ۱۳۷۳). با توجه به تعدد قطعات خودرو، کمتر شرکت خودروسازی را می‌توان یافت که بتواند همه قطعات موردنیاز را در داخل تولید نماید (سرایی، ۱۳۸۷).

برای نشان دادن اهمیت این صنایع برای کشورهای درحال توسعه، کافی است به این نکته اشاره شود که از ۱۹۸۰ تا ۱۹۹۰، سهم کشورهای توسعه‌یافته از واردات این قطعات از کشورهای درحال توسعه، بیش از دو برابر شده است. رشد سریع صادرات این محصولات در دهه ۱۹۸۰، ناشی از تغییر استراتژی شرکت‌های چندملیتی بود، که تولید قطعات یدکی را به کشورهای درحال توسعه انتقال دادند. یکی از دلایل مهم اتکا کشورهای توسعه‌یافته به واردات لوازم یدکی از کشورهای درحال توسعه، پایین بودن سطح دستمزد در کشورهای اخیر است (سرایی، ۱۳۸۷). با توجه به اهمیت این مسأله هدف پژوهش حاضر، بررسی عوامل مؤثر بر توسعه صادرات صنعت قطعه‌سازی خودرو با تأکید بر بازاریابی می‌باشد.

۲. مبانی و چارچوب نظری تحقیق

صنعت خودرو، با توجه به تنوع قطعات، ارتباط تنگاتنگ با بسیاری از دیگر فعالیت‌های صنعتی دارد و باعث گسترش صنایع جانبی خواهد شد (روانبخش، ۱۳۸۲). تولیدکنندگان قطعات خودرو در ایران را می‌توان به دو دسته تقسیم کرد: قطعه‌سازانی که تحت اجازه و برنامه خاص تولیدکننده خارجی اقدام به تولید می‌کنند و دسته دوم که شامل آن دسته از تولیدکنندگانی می‌باشد که عمدتاً بر امکانات داخلی با بهره‌گیری از کمک‌های خارجی می‌باشند (مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی، ۱۳۸۱). روند صادرات قطعه‌سازی خودرو در پنج سال اخیر در جدول ۱ آمده است. صنعت قطعه‌سازی خودرو، درصد بسیار پایینی از صادرات غیرنفتی را به خود اختصاص داده است.

جدول ۱. ارزش صادرات قطعه سازی خودرو (سالنامه آمار بازرگانی خارجی، ۱۳۸۴-۱۳۸۸)

ردیف	سال	ارزش صادرات قطعات خودرو (دلار)	ارزش کل صادرات غیرنفتی (دلار)	نسبت ارزش صادرات قطعات خودرو به ارزش کل صادرات غیرنفتی
۱	۱۳۸۴	۳۴۶۳۴۹۲	۱۰۴۷۴۲۹۳۷۰۹	٪۳۳
۲	۱۳۸۵	۴۳۳۲۶۶۲	۱۲۹۹۶۹۱۲۱۰۲	٪۳۳
۳	۱۳۸۶	۸۷۰۱۲۳۱۱	۱۵۳۱۲۲۷۷۲۹۴	٪۵۶
۴	۱۳۸۷	۱۲۲۱۳۴۹۹۸	۱۷۹۶۳۵۸۴۹۵۰	٪۶۷
۵	۱۳۸۸	۵۶۹۳۱۲۴۱	۲۱۲۷۴۱۰۳۵۸۲	٪۲۶

گرچه شرکت‌های قطعه‌سازی خودرو از درجات متفاوتی از تنوع برخوردارند و تفاوت‌هایی در بعضی روش‌ها و فعالیت‌های آنان وجود دارد، شباهت‌هایی نیز در آن‌ها به چشم می‌خورد. این شرکت‌ها در دانش و تاریخ تأسیس ممکن است متفاوت باشند، ولی در مهارت‌ها و فرهنگ، نزدیک به هم هستند (ولین و پری، ۲۰۰۴).

فناوری مورد استفاده توسط اغلب خودروسازان جهان، مشابه می‌باشد، اما به دلیل تفاوت‌هایی که هر یک ایجاد کرده‌اند، سهم آن‌ها از بازار جهانی متفاوت شده است. شرکت‌های ژاپنی مانند هوندا، تویوتا و میتسوبیشی طراح اتومبیل در اروپا هستند، اما شرکت‌های اروپایی نمی‌توانند طرحی در ژاپن ارائه دهند که این به دلیل سبک‌های مدیریتی متفاوت در این شرکت‌ها می‌باشد (هنگل و براون، ۲۰۰۸).

تاریخچه صنعت خودرو نشان می‌دهد که رفتار این صنعت، تأثیر پذیرفته از تاریخ قبلی آن می‌باشد (آرتور، ۱۹۹۴). شرکت هوندا ابتدا وارد بازار تولید موتورسیکلت در ژاپن شد. سپس در دهه ۱۹۶۰ اقدام به تولید اتومبیل‌های سواری در ژاپن کرد و تا ۱۹۸۶ رتبه پنجم را در بازار

خودروی ژاپن در اختیار داشت. باتوجه به اینکه هوندا به بهبود موقعیت خود در بازار ژاپن خوش‌بین نبود، طرح اتومبیل آکورد را برای بازار آمریکا ارائه کرد که طی دو دهه پرفروش‌ترین در کلاس خودروهای متوسط بود (ولین و پری، ۲۰۰۴).

شرکت‌های قطعه‌ساز ترکیه، از طریق روابط بین‌المللی، در حال سرمایه‌گذاری در بخش‌های مختلف هستند. این شرکت‌ها نه تنها با تأمین قطعات برای تولیدکنندگان تجهیزات اصلی و تهیه قطعات یدکی برای آن‌ها توسعه یافته‌اند، بلکه با بسیاری از تولیدکنندگان خارجی توافقنامه‌ها امضا کرده‌اند و سرمایه‌گذاری مشترک انجام داده‌اند. قابل ذکر است که نزدیک به ۲۹۰۰۰ نفر به‌طور مستقیم در تولید وسایل نقلیه و بیش از ۱۵۰۰۰۰ نفر در صنعت قطعه‌سازی سرگرم فعالیت هستند. در بخش خدماتی این صنعت نیز بیش از ۱۳۰۰ شرکت وجود دارند که بیش از ۱۰۰ مورد را شرکت‌های خارجی تشکیل می‌دهند. البته ترکیه چنین رشدی را مدیون عضویت در اتحادیه گمرکی اروپا و مزیت نسبی، از لحاظ هزینه نیروی انسانی در مقایسه با اتحادیه اروپا، می‌باشد (صادقی و ولی بیگی، ۱۳۸۷).

شرکت‌های قطعه‌سازی مجهز به تکنولوژی پیشرفته ترکیه شده‌اند. هدف از تولید براساس سرمایه‌گذاری صرفه‌جویی ناشی از مقیاس است. تولید آن‌ها بیشتر برای صادرات به کشورهای اروپایی است. به‌طور کلی، بیشتر قطعات تولیدی در ترکیه، از نظر کیفیت، استانداردهای اروپایی را دریافت کرده‌اند (صادقی و ولی بیگی، ۱۳۸۷).

باتوجه به خصوصیات جهان امروز (بی‌ثباتی، عدم اطمینان، پیچیدگی و ابهام)، راهبردهای سنتی کافی نیستند و باید به دنبال تدابیر نوین بود (جوهانسن، ۲۰۰۹). استراتژی، یکی از اصلی‌ترین محورهای توجه مدیران در عصر حاضر است که سعی دارند سازمان را برای حرکت از فضای عدم اطمینان پیش روی و حصول اهداف موردنظر، آماده نمایند. یکی از مسئولیت‌های اصلی مدیران سازمان‌ها، به‌طور اعم، و مدیران بازاریابی، به‌طور اخص، آن است که مرز سازمان را گسترش دهند و با افراد ذی‌نفع در خارج از سازمان، مانند مشتریان و رقبا، در ارتباط باشند. استراتژی بازاریابی از الگوهای تجمعی تصمیماتی ناشی شده است که این هدف را محقق سازد. در یک تقسیم‌بندی کلی، استراتژی‌های بازاریابی را می‌توان به استراتژی محصول، استراتژی قیمت، استراتژی توزیع و استراتژی ترفیع تقسیم نمود (دیوید، ۱۳۸۲). استراتژی طراحی محصول با درجه استاندارد کردن آن در ارتباط است. قیمت‌گذاری اثربخش، حتی در شرایط مطلوب، کار آسانی نیست. بسیاری از متغیرهای بیرونی و درونی، قبل از قیمت‌گذاری، باید به‌طور سیستماتیک بررسی شوند. استراتژی‌های ترفیع با برنامه‌ریزی، اجرا و کنترل ارتباط با مشتریان در ارتباط است. این استراتژی‌ها ممکن است در زمینه تبلیغات، فروش شخصی، تشویقات فروش، و یا ترکیبی از آن‌ها باشند. استراتژی‌های توزیع، کانال‌هایی

هستند که شرکت ممکن است برای دسترسی مشتریان به خدمات و کالاها به کار گیرد. کانال‌ها، خریداران و فروشندگان را - که از لحاظ زمانی و مکانی با هم فاصله دارند- به هم نزدیک می‌کنند (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۸۱). بسیاری از پژوهش‌ها که ماهیت و گستره استراتژی‌های شرکت‌های بین‌المللی را مورد بررسی قرار داده‌اند، ضرورت بومی‌سازی استراتژی‌ها را به‌منظور تطبیق با هنجارهای محلی مورد تأکید قرار داده‌اند (لی و چن، ۲۰۰۳).

مجله تجارت جهانی، بومی‌سازی را به‌عنوان فرایند تطبیق یا اصلاح محصولات یا خدمات برای بازارهای مختلف تعریف می‌نماید (جوهری و پتیسن، ۲۰۰۸). ولی برخی از صاحب‌نظران، این مفهوم را به‌معنای استفاده از فرایندها، خدمات و منابع محلی می‌دانند. هوندا استراتژی‌های بومی‌سازی‌اش را بر چهار حوزه متمرکز کرده است: بومی‌سازی محصولات سازگار با نیازها و ویژگی‌های اقتصادی مشتریان محلی، بومی‌سازی سودها به‌وسیله سرمایه‌گذاری مجدد در بازارهای محلی، بومی‌سازی تولید به‌وسیله افزایش رضایت نسبی محلی نیز افزایش ارزش افزوده در تولیدات محلی، و بومی‌سازی مدیریت با به‌کارگیری مدیران درموقعیت‌های محلی. در نتیجه، استراتژی بومی کردن، فراتر از کاهش هزینه‌هاست (جوهری و پتیسن، ۲۰۰۸).

در ادامه، به چند مورد از تحقیقات انجام‌شده در زمینه صادرات کالاهای صنعتی، به‌ویژه صنعت قطعه‌سازی خودرو، در ایران و سایر کشورها اشاره می‌شود.

دعایی و بختیاری (۱۳۸۶) به تأثیر فرهنگ بازار-محوری بر عملکرد بازرگانی شرکت‌های قطعه‌ساز خودرو در مشهد را بررسی کرده‌اند. نتیجه این تحقیق نشان داد که بین فرهنگ بازار-محوری و عملکرد بازرگانی، رابطه مثبت وجود دارد.

سرای (۱۳۸۷) به بررسی ساختار آمیخته بازاریابی در شرکت‌های صادرکننده قطعات خودرو و ارائه الگوی مناسب پرداخته است. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که نوع مواد اولیه، طراحی مناسب، کیفیت بالا، قیمت‌گذاری کالا با توجه به عوامل داخلی و خارجی، روش‌های منطقی و صحیح حمل کالا، و عملیات غیرمستقیم، از جمله عواملی هستند که موجب تسریع در صادرات می‌شوند.

ارجمندنژاد (۱۳۷۷) به بررسی موانع صدور قطعات یدکی خودرو از ایران پرداخته است. برخی از آن‌ها از این قرارند: ۱. قوانین و مقررات کشور در زمینه صادرات؛ ۲. کمبود حمایت‌های دولت و دستگاه‌های ذیربط؛ ۳. تعدد مراکز تصمیم‌گیری در زمینه صادرات؛ ۴. کمبود امکانات مالی صادرکنندگان؛ ۵. کمبود پرسنل ماهر در زمینه صادرات؛ ۶. موانع موجود در کشورهای هدف؛ ۷. عدم توجه به بازاریابی و تبلیغات؛ ۸. ضعف کالاهای ایرانی در رقابت با محصولات خارجی؛ ۹. طولانی بودن تشریفات اداری صادرات.

لی و تای (۲۰۰۹) تحقیقی با عنوان ارتباط عوامل ادراکی و کاربردی کیفیت محصول انجام دادند که هدف از آن، استانداردسازی بازاریابی در صنعت خودرو قزاقستان، به‌عنوان یک بازار در حال ظهور بود. براساس نتایج این تحقیق، خصوصیات محصولات، تأثیر متفاوتی بر ارزیابی مشتریان از کیفیت محصول دارد. در نتیجه، بیش از استاندارد کردن محصولات، شرکت‌های چندملیتی بایستی از ارتباطات بازاریابی استراتژیک بهره‌مند باشند و این کار را از رهگذر تطبیق با ارزش‌ها، تجربیات و نیازهای متفاوت مشتریان در برابر محصولات جهانی به خصوص در بازارهای نو ظهور انجام می‌دهند.

جوهری و پتیسون (۲۰۰۸) راهبردهای بومی‌سازی واحدهای تابعه خودروسازی در تایلند را مورد بررسی قرار داده‌اند و نشان می‌دهند بر خلاف اعتقاد شرکت‌های بین‌المللی که استراتژی‌های بومی‌سازی را تسهیل‌کننده فرایند تطبیق با محیط بازار محلی می‌دانند، این شرکت‌ها طیف وسیعی از استراتژی‌های بومی‌سازی را با هدف دستیابی به منافع چندگانه اجرا می‌نمایند. نتیجه این تحقیق، شناسایی ۹ حوزه بومی‌سازی بود: بومی‌سازی تصمیم‌گیری راهبردی، ایجاد و بهره‌برداری از یکپارچگی دانش بومی، آرایش منابع انسانی بومی، بومی‌سازی تحقیق و توسعه، بومی‌سازی محصولات، استفاده از شبکه‌های عرضه بومی، انطباق با فرایندهای تولید، آرایش بومی سود واحدهای تابعه، و بومی‌سازی تصویر ذهنی شرکت‌ها. این استراتژی‌ها به‌صورت متوالی جهت ایجاد ارزش از طریق سیستمی، از منافع چندگانه، نظیر: توانایی مدیریت جهت درک و اداره عدم اطمینان در محیط عملیاتی، اتخاذ تصمیمات آگاهانه جهت پاسخ‌گویی به چالش‌های توسعه کارای خطوط مونتاژ و سیستم‌های بازاریابی بومی، کاهش هزینه، درجه بالای تعهدات توسط کارکنان بومی، شخصی‌سازی محصول و تصویر ذهنی مناسب‌تر به‌عنوان یک شرکت شهروند خوب.

سوفی و لاس (۲۰۰۸) تحقیقی با عنوان گذر از فقر با ماشین‌های کم هزینه را انجام دادند. هدف آن‌ها شناخت تغییراتی بود که شرکت‌ها با اعمال آن‌ها در استراتژی‌های بازاریابی می‌توانند محصولات جدید را در کشورهای با درآمدی کم و متوسط به فروش رسانند. این تحقیق به دنبال پاسخ به این پرسش اساسی است که باتوجه به افزایش شدت رقابت کسب‌وکارها، شرکت‌ها چگونه می‌توانند همچنان موفق باشند. باتوجه بیشتر شرکت‌ها به بخش انتهایی هرم درآمد، می‌توان به موفقیت رسید. طراحی محصول باید بر مواد اولیه متمرکز باشد. تا تا با استفاده از مواد اولیه ارزان‌تر و صرفه‌جویی در مواد اولیه، هزینه‌های تولید را به شدت کاهش داد. البته این کاهش هزینه، تأثیری در راحتی و ایمنی محصول نداشت. در آن زمان، هدف اصلی، تولید اتومبیلی با قیمت پایین (ده هزار روپیه) بود. این امر، تیم تولیدکننده را

مجبور می‌نمود تا در مورد طراحی محصول و شبکه توزیع، خلاقانه بیندیشند. تا ناموتور اتومبیل نانو را در هند از طریق یک سیستم توزیع باز عرضه می‌نمود (هنگل و براون، ۲۰۰۸).

ولین و پری (۲۰۰۴) مدیریت بازاریابی را در سیستم انطباقی پیچیده‌ای در شرکت هوندا بررسی کردند که هدف از آن، ارائه یک چارچوب اولیه بود. در پژوهش آن‌ها چهار نوع سیستم پیچیدگی - که ممکن است در سیستم‌های اجتماعی کاربرد داشته باشند - براساس دو بعد "پیامدهای متناسب یا غیرمتناسب با فعالیت‌های سازمان" و بعد "تغییرپذیری قوانین و مقررات تعامل با محیط و ثابت بودن آن‌ها" ایجاد شده است. این سیستم‌ها عبارتند از:

۱. بی‌نظمی معین؛
۲. سیستم‌های خود-سازمانده؛
۳. سیستم‌های انطباقی پیچیده؛
۴. سیستم‌های تغییر سیاست داده شده. براساس مطالعات شرکت هوندا در بازار جهانی اتومبیل، از این چهار نوع، سیستم انطباقی پیچیده، مناسب‌ترین سیستم برای توصیف بازار خودروسازی است.

تونکالپ (۱۹۹۳) تحقیقی با عنوان "بازار اتومبیل در عربستان سعودی: مفاهیمی برای برنامه‌ریزی بازاریابی صادرات" انجام داده است. از جمله نتایج این تحقیق این است که عوامل مذهبی، دموگرافیک، محیطی، اقتصادی و اجتماعی منحصربه‌فرد، این بازار را بسیار پیچیده ساخته است. همچنین موفقیت در این بازار به درک روشن از شرایط بازار و رقابت بستگی دارد و آشنایی با برخی تاکتیک‌های بازاریابی نوآور، برای مشارکت‌کننده‌های موفق، لازم است.

فرضیات تحقیق از این قرار است:

۱. صنعت قطعه‌سازی خودرو، توانایی ارائه محصولات جدید را دارد؛
۲. صنعت قطعه‌سازی خودرو توانایی کاهش قیمت قطعات تولیدی را دارد؛
۳. صنعت قطعه‌سازی خودرو، از لحاظ کیفیت، توانایی رقابت با محصولات مشابه خارجی را دارد؛
۴. صنعت قطعه‌سازی خودرو، توانایی تحویل به‌موقع را دارد؛
۵. صنعت قطعه‌سازی خودرو، از نظر طراحی قطعات، نسبت به رقبای خارجی مزیت دارد؛
۶. تأکید بر آمیخته ترفیع می‌تواند موجب افزایش صادرات صنعت قطعه‌سازی خودرو گردد.

۳. روش‌شناسی تحقیق

این پژوهش، از نظر هدف، کاربردی و از نظر ماهیت و روش، توصیفی-پیمایشی است. برای گردآوری داده‌ها و آزمون فرضیات تحقیق، از ابزارهای پرسشنامه و مصاحبه استفاده شده است. در سوالات پرسشنامه، برای سنجش فرضیات از طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت استفاده شده است. گزینه خیلی کم، با ارزش ۱؛ گزینه کم، با ارزش ۲؛ گزینه متوسط، با ارزش ۳؛ گزینه زیاد، با ارزش ۴؛ و گزینه خیلی زیاد، با ارزش ۵؛ فرض شده است. متغیر وابسته تحقیق، صادرات و متغیر مستقل تحقیق، آمیخته بازاریابی و ترفیع می‌باشد. جامعه آماری پژوهش،

شامل کارشناسان و مدیران تمامی شرکت‌های تولیدکننده قطعات خودرو - که دفتر مرکزی آن‌ها در شهر تهران است - می‌باشد.

برای تجزیه و تحلیل داده‌های حاصل از پرسشنامه در بخش آمار توصیفی، از تکنیک‌هایی نظیر محاسبه فراوانی، درصد و میانگین برای بررسی سؤالات عمومی استفاده شده است. در بخش آمار استنباطی، برای آزمون فرضیات پژوهش، از آزمون t تک‌متغیره استفاده شده است. آزمون فریدمن نیز برای اولویت‌بندی عوامل آمیخته بازاریابی، آمیخته ترفیع و فرضیات استفاده شده است.

در این پژوهش، برای بررسی روایی پرسشنامه، علاوه بر اینکه فرضیات و شاخص‌ها با مطالعه مبانی نظری موضوع انتخاب شده‌اند، از روایی صوری نیز استفاده شده است؛ بدین صورت که برای حصول اطمینان از اعتبار محتوایی پرسشنامه، ویرایش اولیه آن بین برخی از صاحب‌نظران و اساتید دانشگاه توزیع شد و آن‌ها به اتفاق، با برخی اصلاحات جزئی، پرسشنامه را تأیید نمودند. برای تعیین ضریب قابلیت اعتماد، از روش آلفای کرونباخ استفاده شده است. برای محاسبه ضریب آلفای کرونباخ ابتدا باید واریانس نمره‌های هر زیر مجموعه از سؤال‌های پرسشنامه و واریانس کل را محاسبه کرد و سپس مقدار ضریب آلفا را تعیین نمود.

براین اساس، با محاسبه نمرات ۳۰ نمونه اولیه، ضریب پایایی ۰/۸۱۷ می‌باشد. همچنین ضریب پایایی پس از محاسبه نمونه نهایی ۰/۸۲۶ است. ضریب پایایی پس از محاسبه نمونه نهایی مربوط به فرضیه اول ۰/۷۲۴، فرضیه دوم ۰/۷۱۴، فرضیه سوم ۰/۷۰۲، فرضیه چهارم ۰/۷۱۱، فرضیه پنجم ۰/۷۳۱ و فرضیه ششم ۰/۸۲۱ است.

۴. تحلیل داده‌ها و یافته‌های پژوهش

نتایج بررسی سؤالات عمومی. باتوجه به داده‌های جمع‌آوری شده، ۷/۷۵٪ از شرکت‌های نمونه آماری صادرات نداشتند. این آمار برای شرکت‌های قطعه‌سازی خودرو، باتوجه به ظرفیت‌ها و مزیت‌های نسبی این صنعت، بسیار کم است. یافته‌های این تحقیق نشان می‌دهد که ۸۲/۶٪ از شرکت‌های مورد مطالعه فاقد مدیریت استراتژیک در ساختار سازمانی خود بوده‌اند. این امر، نشانگر توجه این شرکت‌ها به برنامه‌ریزی بلندمدت، تغییرات محیطی و رقابت شرکت‌های سازنده قطعات خودرو در داخل و خارج کشور است. باتوجه به یافته‌های پژوهش، ۶۳/۵٪ از شرکت‌های سازنده قطعات خودرو، واحد بازاریابی نداشتند. همان‌طور که قبلاً ذکر شد، به دلیل نبود رقابت در این صنعت، توجه زیادی به بازاریابی نمی‌شود. داده‌های جمع‌آوری شده نشانگر آن است که ۲۹/۶٪ از شرکت‌های نمونه، دارای واحد تحقیق و توسعه بودند. این آمار، مؤید این واقعیت است که صنعت قطعه‌سازی خودرو توجه زیادی به ایجاد و عرضه

محصول جدید ندارد و بیشتر فعالیت‌های آن عبارتست از کپی برداری محصولات مشابه خارجی و گرفتن امتیاز ساخت.

باتوجه به یافته‌های تحقیق، ۵۹/۱٪ از نمونه، هیچ مطالعه‌ای در مورد استراتژی‌های بازاریابی نداشتند. با کمی دقت می‌توان نتیجه گرفت که در شرکت‌های قطعه‌سازی مورد مطالعه، علی‌رغم نبود واحد بازاریابی، وظایف و مسئولیت‌های این واحد را واحدهای دیگر -همچون مالی، حسابداری و اداری- انجام می‌دهند. این موضوع در بازدیدها و مصاحبه‌هایی که در این شرکت‌ها انجام شد، به وضوح دیده شد. باتوجه به داده‌های جمع‌آوری شده، ۶۰٪ از پاسخ‌دهندگان، دارای رشته‌های تحصیلی نامرتبط با مدیریت بودند. و تنها ۱۳/۹٪ تحصیلات در رشته مدیریت بازرگانی داشتند. یکی از دلایل مهم عدم توجه واحدهای صنعتی به مدیریت استراتژیک را می‌توان همین مورد دانست.

آزمون فرضیات پژوهش. باتوجه به جدول ۲ و t مشاهده شده در سطح آلفای ۰/۰۵، فرض صفر (H_0) در مورد فرضیات ۲، ۴ و ۶ رد می‌شود و فرض مقابل (H_1) تأیید می‌گردد. اما H_0 در مورد فرضیات ۱، ۳ و ۵ تأیید می‌شود و H_1 رد می‌گردد.

جدول ۲. آزمون t تک نمونه‌ای مربوط به فرضیات پژوهش

فرضیات (عوامل)	میانگین	T	درجه آزادی	P
۱. توانایی ارائه محصولات جدید	۲/۲۷۸	-۱۵/۰۴	۱۱۴	۰/۱۵۶
۲. توانایی کاهش قیمت قطعات تولیدی	۳/۷۰۷	۱۳/۷۴۷	۱۱۴	۰/۰۳۳
۳. توانایی رقابت کیفی با محصولات مشابه خارجی	۲/۱۶	-۱۵/۸۹۸	۱۱۴	۰/۱۸
۴. توانایی تحویل به موقع	۳/۵۷۱	۸/۲۴۸	۱۱۴	۰/۰۳
۵. مزیت از نظر طراحی قطعات در بین رقبای خارجی	۲/۲۷۲	-۱۱/۶۸۸	۱۱۴	۰/۱۵۴
۶. تأکید بر آمیخته ترفیع	۴	۲۴/۶۹۳	۱۱۴	۰/۰۰۰

لذا در سطح معناداری ۰/۰۵ می‌توان گفت که براساس نظرسنجی انجام شده، صنعت قطعه‌سازی خودرو، توانایی ارائه محصولات جدید را ندارد. همچنین از لحاظ کیفیت، توانایی رقابت با محصولات مشابه خارجی را ندارد. صنعت قطعه‌سازی خودرو ایران، از نظر طراحی قطعات، دارای مزیت در بین رقبای خارجی نمی‌باشد. صنعت قطعه‌سازی خودرو، توانایی کاهش قیمت قطعات تولیدی را دارد. صنعت قطعه‌سازی خودرو توانایی تحویل به موقع را دارد. با تأکید بر آمیخته ترفیع می‌توان موجبات افزایش صادرات صنعت قطعه‌سازی خودرو را فراهم کرد.

رتبه‌بندی متغیرهای مورد بررسی. باتوجه به توانایی صنعت قطعه‌سازی خودرو، متغیرهای مورد بررسی با استفاده از آزمون فریدمن رتبه‌بندی شدند. میزان کای دو محاسبه شده $395/786$ و در سطح معناداری $0/05$ برابر صفر بود. نتایج مندرج در جدول ۳ نشان می‌دهد که تأکید بر آمیخته ترفیع در صنعت قطعه‌سازی خودرو به‌منظور افزایش صادرات، در رتبه اول؛ توانایی کاهش قیمت در صنعت قطعه‌سازی، در جایگاه دوم؛ و توانایی رقابت کیفی با محصولات خارجی، در رتبه آخر قرار دارد. لذا از دید کارشناسان، باتوجه به توانایی این صنعت، تأکید بر آمیخته ترفیع به‌منظور توسعه صادرات اهمیت زیادی دارد.

جدول ۳. آزمون فریدمن برای اولویت‌بندی متغیرهای مورد بررسی

میانگین رتبه	متغیرهای مورد بررسی
۵/۳۱	فرضیه ششم (تأکید بر آمیخته ترفیع)
۴/۷۴	فرضیه دوم (توانایی کاهش قیمت قطعات تولیدی)
۴/۶۰	فرضیه چهارم (توانایی تحویل به موقع)
۲/۲۷	فرضیه اول (توانایی ارائه محصولات جدید)
۲/۲۱	فرضیه پنجم (مزیت، از نظر طراحی قطعات، در بین رقبای خارجی)
۱/۸۷	فرضیه سوم (توانایی رقابت کیفی با محصولات مشابه خارجی)

اولویت‌بندی عوامل آمیخته بازاریابی و آمیخته ترفیع. آمیخته بازاریابی به ۴ عامل تقسیم می‌شوند: محصول، قیمت، توزیع، و ترفیع. در اینجا مهم است که تشخیص داده شود کدام یک از آمیخته‌های بازاریابی، از دید خبرگان، مهم تلقی می‌شود. میزان کای دو محاسبه شده $248/437$ مقدار P و در سطح معناداری $0/05$ برابر صفر است. نتایج آزمون فریدمن (در جدول ۴) تأییدکننده آن است که عامل ترویج در جایگاه اول، عامل توزیع در جایگاه دوم و عوامل قیمت و محصول در جایگاه‌های بعدی اهمیت قرار دارند. این اولویت‌بندی نشان می‌دهد که بازارهای صادراتی، اهمیت زیادی برای محصولات قابل صدور قائلند. اولویت دوم برای آمیخته توزیع نشان می‌دهد که سیستم توزیع محصول نیز، از دید مصرف‌کنندگان، در بازارهای خارجی اهمیت دارد و درجه اهمیت آن حتی از قیمت نیز بالاتر است.

جدول ۴. آزمون فریدمن برای اولویت‌بندی عوامل آمیخته بازاریابی و آمیخته ترفیع

میانگین رتبه	آمیخته ترفیع	میانگین رتبه	آمیخته بازاریابی
۲/۶۳	پیشبرد فروش	۳/۶۶	عامل ترفیع آمیخته بازاریابی (فرضیه ششم)
۲/۵۸	فروش شخصی	۳/۲۰	عامل توزیع آمیخته بازاریابی (فرضیه چهارم)
۲/۵۲	تبلیغات	۱/۶۷	عامل قیمت آمیخته بازاریابی (فرضیه دوم)
۲/۲۷	روابط عمومی	۱/۴۸	عامل محصول آمیخته بازاریابی (فرضیه‌های اول، سوم و پنجم)

در خصوص آمیخته ترفیع، میزان کای دو محاسبه شده $۸/۰۳۱$ مقدار P و در سطح معناداری $۰/۰۵$ برابر $۰/۰۴۵$ است. عامل پیشبرد فروش در جایگاه اول اهمیت، عامل فروش شخصی در جایگاه دوم، و عوامل تبلیغات و روابط عمومی در جایگاه‌های بعدی قرار دارند. این نتیجه با الویت‌بندی کاتلر و آرمسترانگ (۱۳۸۱) در مورد آمیخته ترفیع تفاوت دارد. زیرا به اعتقاد کاتلر، در کالاهای صنعتی اهمیت فروشندگی شخصی از پیشبرد فروش بیشتر است. لذا از دید خبرگان صنعت قطعه‌سازی خودرو، پیشبرد فروش در آمیخته ترفیع، بیشترین تأثیر را در توسعه صادرات خواهد داشت. پس صادرکنندگان باید حساسیت بیشتری به این عامل داشته باشند و آن را در صادرات در نظر بگیرند.

۵. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

براساس نظرسنجی انجام‌شده، از مهم‌ترین دلایل عدم موفقیت صادرات صنعت خودرو در ایران، بسته بودن مرزهای کشور برای واردات خودرو و عدم رقابت با شرکت‌های خارجی به دلیل وجود بازار انحصاری در داخل کشور است. کوچک بودن شرکت‌های قطعه‌سازی نیز یکی از دیگر دلایل عدم موفقیت این شرکت‌ها در صادرات محسوب می‌شود. این شرکت‌ها برای صادرات به ساختارها و منابعی نیاز دارند که به علت کوچک بودن، این توانایی در آن‌ها به وجود نیامده است. به همین دلیل نیز بیشتر آن‌ها طرف قرارداد شرکت‌های بزرگ خودروساز، مانند ایران خودرو، هستند. یکی از دلایل دیگر نیز عدم رعایت استانداردهای جهانی در ساخت قطعات خودرو است که با وجود مزیت قیمت در بسیاری از قطعات منجر به صادرات بسیار پایین در این صنعت شده است.

باتوجه به نتایج تحقیق، صنعت قطعه‌سازی خودرو، توانایی ارائه محصولات جدید را ندارد. باتوجه به سؤالات عمومی که در مورد وجود یا عدم وجود واحد تحقیق و توسعه و تحقیقات

بازاریابی وجود داشت، این موضوع نیز مورد تأیید قرار گرفت. تحقیقات ارجمند نژاد (۱۳۷۷) نیز تأییدکننده این موضوع می‌باشد. از مهم‌ترین علل آن می‌توان به کمبود شرکت‌های طراحی و مهندسی و نبود واحدهای تحقیق و توسعه اشاره کرد. این موضوع در اظهارات کارشناسان قطعه‌سازی نیز به چشم می‌خورد و جز نواقص شرکت‌های قطعه‌ساز می‌باشد (قربانی، ۱۳۸۵). دید منفی مدیران عالی به ارائه محصول جدید و نبود واحد خاصی در شرکت‌ها برای ارائه نظرات و ایده‌ها توسط کارکنان و نیاز به سرمایه‌گذاری بسیار زیاد برای ارائه محصول جدید نیز از جمله دلایل مهم عدم ارائه محصول جدید است.

صنعت قطعه‌سازی خودرو در ایران، توانایی کاهش قیمت را دارد. از دلایل مهم این امر می‌توان به نیروی کار ارزان، عدم سرمایه‌گذاری کلان برای به روز نمودن فناوری ساخت قطعات، کپی‌برداری از فناوری شرکت‌های خارجی، پایین بودن کیفیت قطعات، و عدم رعایت استانداردهای جهانی اشاره کرد.

صنعت قطعه‌سازی خودرو در ایران، توانایی رقابت کیفی با محصولات مشابه خارجی را ندارد. از جمله علل نبود کیفیت در این صنعت می‌توان به کم دوام بودن محصولات تولیدی، نبود سیستمی برای دریافت نظرات و شکایات مشتریان، نبود رقابت در بین تولیدکنندگان، و عدم کنترل استانداردهای موجود در این صنعت اشاره کرد. همچنین می‌توان گفت صنعت قطعه‌سازی خودرو، توانایی تحویل به‌موقع را دارد. در این مورد می‌توان از تجربیات شرکت‌های مشابه، همچون تاتاموتور در هند که از توزیع باز استفاده می‌نماید، الگوبرداری نمود تا این نقطه قوت به یک مزیت رقابتی تبدیل شود. با توجه به نتایج تحقیق می‌توان گفت صنعت قطعه‌سازی خودرو، از نظر طراحی قطعات، نسبت به رقبای خارجی مزیت ندارد. با تأکید بر آمیخته ترفیع می‌توان موجبات افزایش صادرات صنعت قطعه‌سازی خودرو را فراهم کرد. در این مورد نتیجه با تحقیقات ارجمند نژاد (۱۳۷۷) نیز که "یکی از موانع صدور قطعات یدکی را عدم توجه به تبلیغات تحلیل نموده"، هماهنگی وجود دارد. تحقیقات دعایی و بختیاری (۱۳۸۴) نیز تأییدکننده این رابطه می‌باشد. با توجه به موارد بالا، پیشنهادها ذیل برای رفع برخی موانع ارائه می‌گردند:

پیشنهاد می‌شود شرکت‌های قطعه‌سازی خودرو، به‌طور راهبردی، در هم ادغام شوند و از طریق توسعه فرهنگ ادغام و سرمایه‌گذاری مشترک برای خرید دانش فنی، سهم بازار خارجی را جذب نمایند. برای افزایش صادرات، نیاز به برنامه‌ریزی بلندمدت و واحد مدیریت استراتژیک است. برای افزایش صادرات، وجود واحد بازاریابی و تحقیقات بازار ضروری است. تشکیل واحد تحقیق و توسعه در شرکت‌های قطعه‌سازی خودرو، آموزش تحقیق و توسعه و افزایش مهارت‌های

نیروی انسانی موجود در این واحدها، و نیز تجهیز این واحدها به فناوری روز ضروری است. تفکیک وظایف و مسئولیت‌های واحد بازاریابی و توجه ویژه به این واحد برای انجام تحقیقات در زمینه راهبردهای بازاریابی مناسب، ضروری است. ایجاد دید مثبت در مدیران عالی شرکت‌ها از طریق برگزاری سمینارها در مورد برنامه‌ریزی استراتژیک و فواید و نقش آن در تجارت، ایجاد مراکز خاصی در شرکت‌ها برای دریافت ایده‌ها و نظرات جدید کارکنان و تشویق آن‌ها به ارائه ایده‌های جدید، افزایش کیفیت قطعات تولیدی با کمک گرفتن از دانش فنی طرف‌های خارجی، همکاری فنی با شرکت‌های دارای دانش فنی و بررسی مشکلات کیفی به صورت دوره‌ای در بخش‌های مختلف و رفع آن‌ها، ایجاد سیستم آنلاین بین قطعه‌سازان و مشتریان برای افزایش توان توزیع به موقع، ایجاد سایت‌های اینترنتی و دریافت سفارش‌ها و ارتباط نزدیک‌تر با مشتریان برای بررسی سریع‌تر مشکلات آن‌ها و خدمات‌رسانی مطلوب‌تر، حضور در نمایشگاه‌های تخصصی قطعات خودرو و مذاکره با شرکت‌های خودروساز خارجی، بسترسازی برای خرید دانش فنی با هدف سرمایه‌گذاری مشترک، ترویج نگرش و فرهنگ اهمیت و ارزش دادن به مشتری و نظریاتش و در نظر گرفتن منافع و رضایت او در همه سطوح سازمان‌ها و شرکت‌ها، ایجاد و تقویت شرکت‌های طراحی و مهندسی و تأمین قطعات خودرو، حمایت و تشویق واحدهای قطعه‌سازی به استفاده از فناوری‌های پیشرفته، راهکارهایی هستند که براساس نتایج پژوهش ارائه می‌گردند.

از جمله پیشنهادها برای تحقیقات آینده می‌توان به این موارد اشاره کرد: الف. تدوین استراتژی‌های بازاریابی، برای توسعه صادرات صنعت قطعه‌سازی خودرو، ب. بررسی چالش‌ها و فرصت‌های قطعه‌سازان خودرو در صورت الحاق به WTO.

از جمله محدودیت‌های این پژوهش می‌توان به این موارد اشاره کرد: ۱. عدم تطابق نظر پاسخ‌دهندگان با واقعیت و عمل (از محدودیت‌های مربوط به ویژگی‌های عامل انسانی پژوهش)، ۲. محدود بودن جامعه آماری این پژوهش به کارشناسان و مدیران شرکت‌های تولیدکننده قطعات خودرو ۳. نتایج این پژوهش، تنها به شرکت‌های تولیدکننده قطعات خودرو مربوط است و نمی‌توان آن‌ها را به صنعت خودرو و یا دیگر سازمان‌های صنعتی و غیرصنعتی تعمیم داد.

منابع

۱. احمدی، حسین و ویرجینیاری، مویر (۱۳۸۲). کاربرد بازاریابی و اینترنت. تهران: انتشارات مرکز آموزش و تحقیقات صنعتی ایران.
۲. ارجمندزاد، عبدالمهدی (۱۳۷۷). بررسی موانع صدور قطعات یدکی خودرو از ایران. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران.
۳. تارو، لستر (۱۳۷۳). رویارویی بزرگ نبرد اقتصادی آینده ژاپن، اروپا. مترجم: عزیز کیاوند، تهران: مؤسسه انتشارات آگاه، چاپ دوم.
۴. حسن‌خانی، پروین (۱۳۷۴). تحلیلی پیرامون صادرات کالای صنعتی. مجله اقتصادی وزارت امور اقتصادی و دارایی، ۱۰(۶)، ۴۵.
۵. دعایی، حبیب‌ا... و بختیاری، عباس (۱۳۸۶). تاثیر فرهنگ بازار محوری بر عملکرد بازرگانی شرکت‌های قطعه‌ساز خودرو مشهد. فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، ۴۲، ۸۲-۵۳.
۶. دیوید، اف. آر. (۱۳۸۲). مدیریت استراتژیک. مترجمان: علی پارسایان و سید محمداعرابی، تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی، چاپ چهارم (سال چاپ اثر ۱۹۹۹).
۷. روانبخش، مقتدالانام (۱۳۸۲). برنامه‌ریزی استراتژیک توسعه صادرات صنایع قطعه‌سازی خودرو. پایان‌نامه دکتری، دانشگاه عالی دفاع ملی تهران.
۸. معاونت طرح و برنامه گمرک جمهوری اسلامی ایران (۱۳۸۸). سالنامه آمار بازرگانی خارجی جمهوری اسلامی ایران. تهران: گمرک جمهوری اسلامی ایران.
۹. سرایی، رضا (۱۳۸۷). بررسی ساختار آمیخته بازاریابی در شرکت‌های صادرکننده قطعات خودرو و ارائه الگوی مناسب. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علم و صنعت.
۱۰. سلطانی، منوچهر (۱۳۷۶). بررسی الگوی مدیریت تأمین‌کنندگان مواد و قطعات در شرکت ایران خودرو به‌منظور ارائه الگویی بهبود یافته. پایان‌نامه دوره کارشناسی ارشد، دانشگاه تربیت مدرس تهران.
۱۱. صادقی، امیر و ولی بیگی، حسن. (۱۳۸۷). استراتژی‌های بازاریابی مناسب جهت توسعه صادرات صنعت قطعه‌سازی خودرو. تهران: موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی.
۱۲. قربانی،... (۱۳۸۵). صنعت قطعه‌سازی خودرو: مشکلات و انتظارات. ماهنامه اقتصاد ایران، (۹۶)، ۳۱-۳۲.
۱۳. کاتلر، فیلیپ و آرمسترانگ، گری (۱۳۸۱). اصول بازاریابی. مترجم: بهمن فروزنده، اصفهان: نشر آتروپات (سال چاپ اثر اصلی ۱۹۹۱).

۱۴. مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی (۱۳۸۱). بررسی مزیت نسبی و الویت‌بندی بازارهای هدف صادراتی قطعات خودرو/ایران. تهران: مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی.
۱۵. واکر، اورویل، سی؛ بوید، هارپر، دابلیو؛ مالینز، جان و لرش، ژان، کلود. (۱۳۸۳). *استراتژی بازاریابی با رویکردی تصمیم محور*. مترجمان: سید محمد اعرابی و داود ایزدی، تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی. (سال چاپ اصلی ۲۰۰۱)
16. Arthur, W. B. (1994). *Increasing Returns and Path Dependence in the Economy*. University of Michigan Press, East Lansing, MI.
17. Hangel, J., & Brown, J. S. (2008). *Learning from Tata's Nano*. Business Week, 27 February.
18. Hochi, S. (1998). Japanese Auto Companies: at Home in America. *Business Japan*, 31(4), 24-29.
19. Johansen, B. (2009). *Leaders make future: Ten New Leadership Skills for an Uncertain World*. Berrett- Koehler Publishers Inc.
20. Johri, L. M., & Petison, P. (2008). Value-Based Localization Strategies of Automobile Subsidiaries in Thailand. *International Journal of Emerging Markets*, 3(2), 140-162.
21. Lee, J., & Chen, J. S. (2003). Internationalization, Local adoption and Subsidiary's Entrepreneurship. *Asia Pacific of Management*, 20, 51-72.
22. Lee, J. W., & Tai, S. (2009). Determinants of Product Quality Perceptions and Their Application to Marketing Standardization. *International Journal of Emerging Markets*, 4(2), 119-136
23. Sofie, V., & Luc, H. (2008). Crossing the Bridge to Poverty, with Low-Costcars. *Journal of Consumer Marketing*, 25(7), 439-445.
24. Tuncalp, S. (1993). The Automobile Market in Saudi Arabia: Implications for Export Marketing Planning. *Marketing Intelligence & Planning*. 11(1).
25. Wollin, D., & Perry, C. (2004). Marketing Management in a Complex Adaptive System. *European Journal of Marketing*, 38(5/6), 556-572.