



## طراحی مدل حمایتی دولت در چرخه عمر کسب و کار صنعت خودروسازی با رویکرد ساختاری تفسیری

رسول نیشابوری<sup>۱</sup> - پرویز سعیدی<sup>۲</sup> - محمدرضا حسینی<sup>۳</sup>

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۱۰/۰۶ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۱۱/۱۰

### چکیده

هدف پژوهش حاضر طراحی مدل حمایتی دولت در چرخه عمر کسب و کار صنعت خودروسازی با رویکرد ساختاری تفسیری بوده است. بنابراین، این تحقیق بر اساس هدف از نوع توسعه‌ای - کاربردی و بر اساس روش، توصیفی - همبستگی است. برای این منظور در گام اول عناصر تشکیل دهنده مدل حمایتی دولت از ادبیات نظری (به روش مرور نظامند) و مصاحبه با خبرگان (تحلیل محتوا) شناسایی شد. خروجی این مرحله شناسایی ۱۳ مولفه در قالب ۴ بعد اصلی بود. در گام بعدی به منظور برقراری ارتباط و توالی بین ابعاد و ارائه مدل ساختاری شان از روش مدل‌سازی ساختاری تفسیری بهره گرفته شد که در این روش بر اساس مد نظرات خبرگان و تجزیه و تحلیل‌های صورت گرفته، مدل حمایتی دولت در چرخه عمر کسب و کار صنعت خودروسازی احصا گردید. نتایج تحقیق بیانگر آن است که ابعاد حمایت‌های مالی - مدیریتی و اطلاعاتی و مشاوره‌ای در سطح اول و حمایت‌های تعرفه‌ای و قانونی در سطح دوم قرار گرفتند. **واژگان کلیدی:** تحلیل محتوا، مدل حمایتی دولت، چرخه عمر کسب و کار، مدل‌سازی ساختاری تفسیری

<sup>۱</sup> دانشجوی دکتری گروه کارآفرینی، واحد علی آباد کتول، دانشگاه آزاد اسلامی، علی آباد کتول، ایران.

*rneishabori@gmail.com*

<sup>۲</sup> گروه حسابداری و مدیریت، واحد علی آباد کتول، دانشگاه آزاد اسلامی، علی آباد کتول، ایران. (نویسنده مسئول)

*parvizsaedi@yahoo.com*

<sup>۳</sup> گروه اقتصاد، واحد علی آباد کتول، دانشگاه آزاد اسلامی، علی آباد کتول، ایران. *mohammadrezahosseini63@gmail.com*

## مقدمه

از ویژگی‌های اقتصادی شرکت‌ها، چرخه عمر شرکت است. شرکت‌ها طبق نظریه چرخه عمر، در مراحل مختلف چرخه عمر از نظر مالی و اقتصادی دارای نمودگرها و رفتارهای خاصی هستند، بدین معنی که ویژگیهای مالی و اقتصادی شرکت تحت تأثیر مرحله‌ای از چرخه عمر است که شرکت در آن قرار دارد (بیکسیا، ۱، ۲۰۰۷). شرکت‌ها و بنگاه‌های اقتصادی براساس نظریه چرخه عمر شرکت، مانند تمام موجودات زنده متولد می‌شوند، رشد می‌کنند، می‌میرند و منحنی یا چرخه عمر را طی می‌کنند. در جوانی (دوران رشد)، سازمان‌ها بسیار انعطاف‌پذیرند ولی در بیشتر مواقع غیرقابل کنترل هستند. با افزایش عمر سازمان‌ها، روابط تغییر می‌کند. کنترل افزایش و انعطاف‌پذیری کاهش می‌یابد و در نهایت، با پیرشدن (دوران افول) آنها، قابلیت کنترل نیز کاهش خواهد یافت (آدیس، ۲، ۱۹۹۱). چرخه عمر شرکت نشان‌دهنده تکامل یک سازمان است که به دلیل تغییر در عوامل درونی و بیرونی از جمله انتخاب استراتژی و فشارهای رقابتی که شرکت با آن روبرو می‌شود روی می‌دهد (دیکسون، ۳، ۲۰۱۱). چرخه عمر شرکت‌ها و مؤسسات در اقتصاد و مدیریت، به مراحل تقسیم می‌شود. در ادبیات این علوم برای چرخه عمر، مدل‌هایی با چند مرحله ارائه شده است. چارچوب این مدل‌ها به گونه‌ای است که مؤسسات و شرکت‌ها با توجه به هر مرحله از عمر اقتصادی خود سیاست و خط‌مشی مشخصی را دنبال می‌کنند. این سیاست‌ها به گونه‌ای در اطلاعات حسابداری شرکت‌ها منعکس می‌شود (حقیقت و قربانی، ۱۳۸۶). چرخه عمر شرکت از جمله مفاهیم نوینی است که طی چند دهه اخیر وارد حوزه‌های گوناگون شرکت شده است (یان، ۴، ۲۰۱۰). در ادبیات مربوط به رشد و توسعه شرکت، دو نوع رهیافت مکانیکی و ارگانیکی وجود دارد (علوی، ۱۳۸۰). در رهیافت مکانیکی، شرکت مانند یک ماشین است که

دارای روند رشد و توسعه ثابتی است، درحالی‌که در رهیافت ارگانیکی، شرکت همانند موجودی زنده است که دارای رشد و توسعه رو به جلو می‌باشد. بر مبنای رهیافت ارگانیک، (هایر، ۵، ۱۹۵۹) اعلان نمود که از مفهوم چرخه عمر و خط منحنی رشد زیست‌شناسی می‌توان به ترتیب برای شرکت و رشد و توسعه آن استفاده کرد. (گارنر، ۶، ۱۹۶۵) نیز بیان نمود که شرکت دارای چرخه عمر منحصر به فرد خود است. به دنبال این نظرات، مطالعات فراوانی (آنتونی و رامش، ۱۹۹۲؛ میلر و فرایسن، ۷، ۱۹۸۴؛ مولر، ۱۹۷۲) درباره ورود مفهوم چرخه عمر شرکت به حوزه‌های گوناگون علوم انسانی از جمله حسابداری و مالی صورت گرفت (یان، ۲۰۱۰). محتوای اصلی این مطالعات بر دو محور وجود مراحل گوناگون در طول چرخه عمر شرکت و ویژگیهای منحصر به فرد هر مرحله از مراحل دیگر استوار است (کاو، ۸، ۲۰۱۲). بنابراین، در حوزه چرخه عمر شرکت، ارائه مدلی برای تعریف مراحل چرخه عمر شرکت و همچنین اندازه‌گیری و تفکیک هر مرحله از مراحل دیگر چرخه عمر شرکت از اهمیت فراوانی برخوردار است. پژوهشگران چهار مرحله تولد یا ظهور، رشد، بلوغ و افول یا سکون را برای توصیف چرخه عمر شرکت‌ها تبیین کرده‌اند. از سوی دیگر، گروه‌های مختلف ذینفع در شرکت‌ها، به دنبال ایجاد فرآیندهایی برای راهبری تلاش‌های شرکت در راستای ایجاد ارزش و تقلیل این تعارضات و هزینه‌های نمایندگی در طول عمر و حیات شرکت هستند. همه شرکت‌های تولیدی و خدماتی دارای چرخه عمر متناسب با صنعت خود هستند. شرکت‌های خودروسازی نیز دارای چرخه عمر متناسب با تغییرات محیط بیرونی و داخلی هستند. صنعت خودرو به لحاظ ارتباط گسترده با زنجیره‌ای از صنایع قبل و بعد از خود، صنعتی کلیدی محسوب شده و دارای پتانسیل بالایی در ایجاد اشتغال و توسعه اقتصادی است. در ساخت خودرو مجموعه‌ای از تکنولوژی‌های فلزی، پلاستیکی، شیمیایی، چوب،

پارچه، عایق، شیشه، الکتریکی، الکترونیکی، متالوژی، طراحی، و غیره دخالت دارند. به همین دلیل صنعت خودرو به لحاظ ضریب همبستگی پسین ۹ رتبه دوم را در بین صنایع کشور دارد. برخی برآوردها حاکی از آن است که به ازای تولید هر دستگاه خودرو دو شغل ایجاد می‌شود که ۱۷ درصد آن اشتغال مستقیم (خودروسازی و قطعه سازی) و ۸۳ درصد آن اشتغال غیرمستقیم (صنایع بالادستی و فعالیت‌های خدماتی به خودرو) خواهد بود. بنابراین اهمیت صنعت خودرو در هر کشوری بسیار مشخص و ضروری ارزیابی می‌شود (گروه تحقیقات بانک خاورمیانه، ۱۳۹۴). این صنعت به سبب پیوند عمیقی که با سایر بخشهای اقتصادی و صنعتی دارد و همچنین از پیشرفته‌ترین تکنولوژی جهان بهره‌مند می‌باشد، از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. صنعت خودرو در کشور ما همچنان با مشکلات بسیاری مواجه می‌باشد، به طوری که به رغم تجربه بیش از ۵۰ سال، هنوز جایگاه مشخص و قابل اتکایی در ساختار اقتصادی و صنعتی کشور ندارد. این صنعت نیاز به حمایت‌های منطقی و مناسب دولت در مراحل رشد یا چرخه عمر خود دارد. اما متأسفانه در کشور ما به دلایل مختلف اعم از سوء مدیریت، سوء استفاده مدیران از مقام و جایگاه خود در شرکت‌ها، کمک به اشتغال، مسائل سیاسی و تحریم‌ها و... حمایت‌های دولت در ۳۵ سال گذشته منطقی و در جهت رشد و توسعه شرکت‌های خودروسازی نبوده بلکه به عدم رشد دانش فنی و بهبود کیفیت خودروهای تولیدی داخل منجر شده است به صورتی که توان رقابت در بازارهای بین‌المللی را ندارند و حتی بازار داخلی را با حمایت‌های زیاد دولت در اختیار دارند. از آنجایی که کشورهای در حال توسعه دارای بازار محدود محلی هستند، دولت‌ها موظفند تا با اتخاذ سیاست‌هایی در جهت ارتقای توانمندی نوآوری بنگاه‌های بزرگ، فرصت مناسبی را برای افزایش توان رقابت‌پذیری این بنگاه‌ها در بازار بین‌المللی فراهم کنند. بنابراین دولت‌ها

در تعیین سیاست‌ها و برنامه‌های اقتصادی کلان کشور باید تاثیر این سیاست‌ها را بر صنعت خودرو در نظر داشته باشند. یکی از مسائل مهم و مشکلاتی که در صنعت خودرو کشور وجود دارد نبود مدل مشخص و مناسب برای حمایت دولت از این صنعت در راستای رشد و توسعه به صورتی که بتواند در آینده به عنوان یک صنعت رقابتی خود را معرفی کند و با اتکا به تولیدات با کیفیت منطبق با استانداردها جهانی پا به بازارهای بزرگ جهانی بگذارد. بنابراین در این تحقیق سعی بر این است مدل حمایتی دولت از صنعت خودروسازی منطبق بر چرخه عمر شرکت‌های فعال در این صنعت بررسی و ارائه گردد.

### مبانی نظری

#### چرخه عمر کسب و کار

تمامی موجودات زنده از جمله نباتات، جانوران و انسانها همگی از منحنی عمر یا چرخه عمر پیروی می‌کنند. این‌گونه موجودات متولد می‌شوند، رشد می‌کنند، به پیری می‌رسند و در نهایت می‌میرند. تئوری چرخه عمر چنین فرض می‌کند که شرکت‌ها و بنگاه‌های اقتصادی همچون تمامی موجودات زنده که متولد می‌شوند، رشد می‌کنند و می‌میرند، دارای منحنی عمر یا چرخه عمر هستند (آدیزس ۱۰، ۱۹۸۹؛ به نقل از کرمی و عمرانی، ۱۳۸۹). بر مبنای این نظریه، شرکت‌ها دارای چرخه عمر بوده و از طریق گذراندن یک سلسله مراحل و تغییرات متوالی و معین در طی زمان تکامل می‌یابند (رضایی و همکاران، ۱۳۹۱). محققان در تحقیقات خود بیان می‌کنند که مراحل چرخه عمر، عامل شرطی بسیار مهم و مؤثری بر عملکرد واحد تجاری می‌باشد (رحیمیان و همکاران، ۱۳۸۹). بنابراین، آگاهی از مرحله‌ای که شرکت در آن قرار دارد به استفاده کنندگان اطلاعات حسابداری امکان می‌دهد تا ارزیابی بهتری از اطلاعات مالی

شرکت، نیازهای جاری و آتی آن و نیز قابلیت‌های مدیریت به عمل آورد (حقیقت و قربانی، ۱۳۸۶).

در نظریه‌های اقتصاد و مدیریت چرخه عمر شرکت‌ها و مؤسسات به مراحل تقسیم می‌شوند. مؤسسات و شرکت‌ها با توجه به هر مرحله از حیات اقتصادی خود سی است و خط مشی مشخصی را دنبال می‌کنند. این سیاست‌ها به گونه‌ای در اطلاعات حسابداری شرکت‌ها منعکس می‌شود (بیخیا، ۲۰۰۷). در حوزه حسابداری نیز برخی از پژوهشگران تأثیر چرخه عمر شرکت بر اطلاعات حسابداری را مورد بررسی قرار داده‌اند (پارک ۱۲ و همکاران، ۲۰۰۶). این پژوهشگران چهار مرحله را برای توصیف چرخه عمر شرکت به شرح ذیل تبیین نموده‌اند:

#### ۱- مرحله تولد یا ظهور:

در این مرحله معمولاً میزان داراییها (اندازه شرکت) در سطح نازلی قرار دارد، جریانهای نقدی حاصل از فعالیتهای عملیاتی و سودآوری در سطح پایین است و شرکتها برای تأمین مالی و تحقق فرصتهای رشد به نقدینگی بالایی نیاز دارند. نسبت سود تقسیمی در این شرکتها معمولاً صفر یا حداکثر ۱۰٪ است و بازده سرمایه‌گذاری یا بازده سرمایه‌گذاری تعدیل شده در قیاس با نرخ موزون تأمین مالی بعضاً ناچیز است (آدیزس، ۱۳، ۱۹۸۹؛ به نقل از کرمی و عمرانی، ۱۳۸۹).

#### ۲- مرحله رشد:

در این مرحله اندازه‌ی شرکت بیش از اندازه‌ی شرکت‌های در مرحله‌ی ظهور بوده و رشد فروش و درآمدها نیز نسبت به مرحله ظهور بیشتر است. منابع مالی بیشتر در داراییهای مولد سرمایه‌گذاری شده و

شرکت از انعطاف پذیری بیشتری در شاخص‌های نقدینگی برخوردار است. نسبت سود تقسیمی در این طیف از شرکتها معمولاً بین ۱۰ تا ۵۰ درصد در نوسان است. بازده سرمایه‌گذاری یا بازده سرمایه‌گذاری تعدیل شده نیز در اغلب موارد بر نرخ موزون هزینه تأمین سرمایه فزونی دارد (آدیزس، ۱۹۸۹؛ به نقل از کرمی و عمرانی، ۱۳۸۹).

#### ۳- مرحله بلوغ:

در این مرحله شرکت‌ها فروش با ثبات و متعادل را تجربه نموده و نیاز به وجوه نقد در اکثر موارد از طریق منابع داخلی تأمین میشود. ان دارایی‌های این شرکتها نیز به تناسب بیشتر از اندازه‌ی داراییهای شرکت‌های در مرحله‌ی رشد بوده و نسبت سود تقسیمی در این شرکتها معمولاً بین ۵۰٪ تا ۱۰۰٪ در نوسان است. به دلیل فور نقدینگی و کاهش اتکاء به سیاست تأمین مالی از خارج، عموماً بازده سرمایه‌گذاری. یا بازده سرمایه‌گذاری تعدیل شده معادل یا بیش از نرخ تأمین سرمایه است (آدیزس، ۱۹۸۹؛ به نقل از کرمی و عمرانی، ۱۳۸۹).

#### ۴- مرحله افول یا سکون:

در این مرحله چنانچه فرصت‌های رشد وجود داشته باشد، به احتمال قریب به یقین بسیار ناچیز است. شاخص‌های سود آوری، نقدینگی و ایفای تعهدات روند نزولی داشته و شرکت در شرایط رقابتی بسیار شدیدی قرار داشته، ضمن اینکه هزینه‌ی تأمین مالی از منابع خارجی نیز بالا است به گونه‌ای که در اغلب موارد بازده سرمایه‌گذاری یا بازده سرمایه‌گذاری تعدیل شده کمتر از نرخ تأمین مالی است (آدیزس، ۱۹۸۹؛ به نقل از کرمی و عمرانی، ۱۳۸۹).

جدول ۱: ابعاد و مولفه‌های مدل حمایتی دولت در چرخه عمر کسب و کار صنعت خودروسازی بر اساس ادبیات تحقیق

عوامل اصلی	عوامل فرعی	منابع
حمایت‌های مالی	کاهش، معافیت مالیاتی خودرو سازان	کرایوکن و بوندارنکو، ۲۰۱۲، اوستاپنکو، ۲۰۱۵، چشم انداز ۱۴۰۴ ایران
	اعطا تسهیلات به تولید کننده	چرنیکوف، ۲۰۱۶، سمیراک ۲۰۱۶، اکبرزاده و شفیع زاده، ۱۳۹۱، کرایوکن و بوندارنکو، ۲۰۱۲، اوستاپنکو، ۲۰۱۵، چشم انداز ۱۴۰۴ ایران
حمایت‌های تعرفه ای	افزایش عوارض گمرکی واردات	کرمی پور، خالقی، آراستی، گروسی و مختارزاده، ۱۳۹۴، کرایوکن و بوندارنکو، ۲۰۱۲، اوستاپنکو، ۲۰۱۵، اندرو، ۲۰۰۹، چرنیکوف، ۲۰۱۶، سمیراک ۲۰۱۶
	خودروهای خارجی	لو ۲۰۰۶، کرایوکن و بوندارنکو، ۲۰۱۲، اوستاپنکو، ۲۰۱۵، آندریف ۲۰۰۹، چشم انداز ۱۴۰۴ ایران
حمایت‌های اقتصادی	کاهش عوارض صادرات خودرو	آندریف ۲۰۰۹، چشم انداز ۱۴۰۴ ایران
	مشوق‌های اقتصادی	کرایوکن و بوندارنکو، ۲۰۱۲، اوستاپنکو، ۲۰۱۵، آندریف ۲۰۰۹، چشم انداز ۱۴۰۴ ایران
حمایت‌های قانونی	سرمایه‌گذاری مشترک	حمیدیا و لاریمیان، ۱۳۹۱، راناوات و ماهی پات، ۲۰۰۹، لو ۲۰۰۶، کرایوکن و بوندارنکو، ۲۰۱۲، اوستاپنکو، ۲۰۱۵، چرنیکوف، ۲۰۱۶، سمیراک ۲۰۱۶، چشم انداز ۱۴۰۴ ایران، موسسه مطالعات و بازرگانی وزارت صمت ۲۰۱۳
	مقررات زدایی از روند تولید و آزادی تولید خودرو	راناوات و ماهی پات، ۲۰۰۹، دورته و رودریگز، ۲۰۱۷، چرنیکوف، ۲۰۱۶، سمیراک ۲۰۱۶، چشم انداز ۱۴۰۴ ایران
حمایت‌های مدیریتی و اطلاعاتی و مشاوره ای	خصوصی سازی واقعی	لو ۲۰۰۶، چشم انداز ۱۴۰۴ ایران
	اجبار به رعایت استاندارد ۸۵	اندرو، ۲۰۰۹، آندریف ۲۰۰۹، چشم انداز ۱۴۰۴ ایران
حمایت‌های مدیریتی و اطلاعاتی و مشاوره ای	ارائه خدمات بازاریابی جهانی	حمیدیا و لاریمیان، ۱۳۹۱، چشم انداز ۱۴۰۴ ایران
	تبلیغ و فرهنگ سازی استفاده از خودرو داخلی	حمیدیا و لاریمیان، ۱۳۹۱، اندرو، ۲۰۰۹، چرنیکوف، ۲۰۱۶، سمیراک ۲۰۱۶، چشم انداز ۱۴۰۴ ایران
حمایت از شرکت‌های تحقیقاتی و طرح‌های تحقیقاتی	حمایت از شرکت‌های تحقیقاتی و طرح‌های تحقیقاتی	حمیدیا و لاریمیان، ۱۳۹۱، کرمی پور، خالقی، آراستی، گروسی و مختارزاده، ۱۳۹۴، لو ۲۰۰۶، اندرو، ۲۰۰۹، آندریف ۲۰۰۹، چشم انداز ۱۴۰۴ ایران

منبع: یافته‌های تحقیق

## مواد و روش‌ها

است. در مرحله شناخت از طریق بررسی و مطالعه ادبیات موضوعی نسبت به درک و شناخت عمیق مسأله اقدام شد که در این مرحله با استفاده از رویکرد مرور نظام مند مقالات و منابع مهم در این حوزه شناسایی شد و سپس با مطالعه دقیق آن‌ها متغیرهای اولیه و مناسب برای مدل حمایتی دولت در چرخه عمر کسب و کار صنعت خودروسازی استخراج گردید. در ادامه جهت بومی سازی مدل و توجه به شرایط و مقتضیات جامعه مورد بررسی از طریق تشکیل جلسات و انجام مصاحبه عمیق با خبرگان حوزه تحقیق و به دنبال آن با استفاده از روش کیفی

تحقیق حاضر بر اساس هدف از نوع توسعه‌ای - کاربردی و بر اساس روش، توصیفی - همبستگی است. تیم مشارکت کننده تحقیق ۱۰ نفر از خبرگان نظری و تجربی می‌باشند که به روش هدفمند و تکنیک گلوله برفی انتخاب شده اند و محقق به دنبال طراحی مدل حمایتی دولت در چرخه عمر کسب و کار صنعت خودروسازی با استفاده از مدل سازی ساختاری - تفسیری بود. در این تحقیق از مراحل مختلفی و در هر مرحله از روش‌های گوناگونی برای پیشبرد آن استفاده شده است. این پژوهش در دو مرحله اصلی انجام شده

- ۱) شناسایی ابعاد و مولفه‌های مدل حمایتی دولت در چرخه عمر کسب و کار صنعت خودروسازی
- ۲) تعیین رابطه مفهومی بین ابعاد با استفاده از رویکرد مدل سازی ساختاری تفسیری
- ۱-۲) تشکیل ماتریس خود تعاملی ساختاری
- ۲-۲) تشکیل ماتریس دستیابی
- ۳-۲) تعیین روابط و سطح بندی بین ابعاد
- ۳) ترسیم مدل و شبکه تعاملات ابعاد مدل حمایتی دولت در چرخه عمر کسب و کار صنعت خودروسازی.

جدول ۲: مشخصات خبرگان (مصاحبه شوندگان)

شماره مصاحبه	سمت سازمانی	موسسه یا دانشگاه محل اشتغال
۱	هیات علمی	دانشگاه آزاد اسلامی علی آباد کتول
۲	هیات علمی	دانشگاه آزاد اسلامی مشهد
۳	هیات علمی	دانشگاه آزاد اسلامی بجنورد
۴	هیات علمی	دانشگاه آزاد اسلامی گرگان
۵	هیات علمی	دانشگاه آزاد اسلامی علی آباد کتول
۶	هیات علمی	دانشگاه آزاد اسلامی علی آباد کتول
۷	هیات علمی	دانشگاه آزاد اسلامی علی آباد کتول
۸	هیات علمی	دانشگاه آزاد اسلامی علی آباد کتول
۹	هیات علمی	دانشگاه آزاد اسلامی علی آباد کتول
۱۰	هیات علمی	دانشگاه آزاد اسلامی گرگان

#### یافته‌ها

گام ۱: شناسایی ابعاد و مولفه‌های مدل حمایتی دولت در چرخه عمر کسب و کار صنعت خودروسازی

همان طور که پیشتر عنوان شد برای دستیابی به عناصر تشکیل دهنده مدل حمایتی دولت در چرخه عمر کسب و کار صنعت خودروسازی در دو مرحله اقدام شده است. در مرحله اول، پس از بررسی و مطالعه مقالات، پایان نامه‌ها و کتب مرتبط برای شناسایی عوامل مؤثر در مدل حمایتی دولت در چرخه عمر کسب و کار صنعت خودروسازی، روش مرور نظام مند ادبیات نظری مورد توجه قرار گرفته است. مرور نظام مند (سیستماتیک) ادبیات نظری مشتمل بر

تحلیل محتوا، متغیرهای تأثیرگذار در مدل حمایتی دولت در چرخه عمر کسب و کار صنعت خودروسازی به دست آمد. پس از مرور نسبتاً جامع ادبیات تحقیق و بررسی نظرات خبرگان و شناسایی عوامل و متغیرهای مهم در مدل حمایتی دولت، در مرحله طراحی به منظور برقراری ارتباط بین ابعاد توسعه پایدار کارآفرینی روستایی و دستیابی به مدل ساختاری آن از روش مدل‌سازی ساختاری تفسیری (ISM) استفاده شده است. روش مدل‌سازی ساختاری تفسیری که به عنوان یکی از روش‌های تصمیم‌گیری گروهی و جایگزینی برای روشهای آماری چون تحلیل معادلات ساختاری یا تحلیل مسیر می‌باشد، یک فرایند یادگیری تعاملی است که در آن مجموعه‌ای از عناصر مختلف و به هم مرتبط در یک مدل نظام مند جامع ساختاردهی می‌شوند (وارفیلد<sup>۱۴</sup>، ۱۹۷۴). این روش شناسی به ایجاد و جهت دادن به روابط پیچیده میان عناصر یک سیستم کمک می‌نماید (فایسال و همکاران<sup>۱۵</sup>، ۲۰۰۶) و با بهره‌گیری از اصول ریاضی و بر پایه نظر متخصصان، امکان شناسایی و تبیین روابط پیچیده بین عناصر را فراهم می‌آورد، الگوهای ذهنی ناپیوسته و غیر شفاف را به الگوهایی عینی و هدفمند بدل می‌سازد و با دسته بندی این عناصر در چند سطح به تحلیل ارتباط آنها می‌پردازد. یکی از اصلی‌ترین منطقی‌های این روش آن می‌باشد که همواره عناصری که در یک سیستم اثرگذاری بیشتری بر سایر عناصر دارند، از اهمیت بالاتری برخوردارند. مدلی که با استفاده از این متدولوژی به دست می‌آید، ساختاری از یک مسئله یا موضوع پیچیده، یک سیستم یا حوزه مطالعاتی را نشان می‌دهد که الگویی به دقت طراحی شده می‌باشد (فایسال و همکاران، ۲۰۰۶). به طور خلاصه مراحل اجرای مدل سازی ساختاری تفسیری به صورت ذیل است که در ادامه هر یک از آنها تشریح می‌شود.

روش‌های شناخته شده است که برای جمع آوری داده‌ها به صورت فزاینده‌ای مورد استفاده قرار می‌گیرد. در این پژوهش و در این مرحله با ده نفر از خبرگان و متخصصین آشنا به موضوع، مصاحبه انجام پذیرفت که بر اساس پروتکل مصاحبه تأکید بر روی عوامل تشکیل دهنده مدل حمایتی دولت در چرخه عمر کسب و کار صنعت خودروسازی و لزوم و یا عدم لزوم تغییر و سازگاری آن‌ها در هنگام فعالیت بود. در این مرحله از روش تحلیل محتوا استفاده شده است. در این پژوهش پس از انجام فرایند تحلیل محتوا و دستیابی به مولفه‌ها و ترکیب آنها با مولفه‌های به دست آمده از ادبیات نظری، ابعاد مربوط به عناصر تشکیل دهنده مدل حمایتی دولت در چرخه عمر کسب و کار صنعت خودروسازی پس از اخذ تأیید خبرگان حاصل شد و بدین ترتیب در مجموع ۱۳ مولفه در قالب ۴ بعد اصلی طبقه بندی گردید.

پنج مرحله متوالی است و عبارت است از تنظیم دقیق سؤال پژوهش، به کارگیری معیاری جهت شمول و عدم شمول منابع، شناسایی مطالعات مرتبط، ارزیابی و انتخاب تفاسیر (نوشته‌ها) و ترکیب نتایج. مرور نظام مند و سیستماتیک ادبیات نظری، امروزه معتبرترین و قابل اتکاترین روش جهت شناسایی و ترکیب دانش موجود در مورد یک موضوع مرتبط با اهداف پژوهش است (لاویس و همکاران<sup>۱۶</sup>، ۲۰۰۵). بدین منظور و بر اساس روش ارائه شده، خروجی این فرایند یازده مقاله علمی است که پس از مطالعه دقیق آنها عناصر تشکیل دهنده مدل حمایتی دولت در چرخه عمر کسب و کار صنعت خودروسازی استخراج گردید. در ادامه مرحله شناخت جهت تکمیل اطلاعات و غنای مبانی نظری و همچنین توجه به شرایط بومی، جلسات مصاحبه عمیق با خبرگان و صاحب نظران برگزار شد. در تحقیقات کیفی مصاحبه جامع یا گفت و گوی هدف دار یکی از

جدول ۳: عوامل موثر بر مدل حمایتی دولت در چرخه عمر کسب و کار صنعت خودروسازی بر اساس نظر خبرگان

مؤلفه	مصاحبه ۱۰	مصاحبه ۹	مصاحبه ۸	مصاحبه ۷	مصاحبه ۶	مصاحبه ۵	مصاحبه ۴	مصاحبه ۳	مصاحبه ۲	مصاحبه ۱
کاهش معافیت مالیاتی خودرو سازان	+									
اعطا تسهیلات به تولید کننده		+								
پرداخت سوبسید خرید محصولات داخلی به مشتریان		+	+							
افزایش عوارض گمرکی واردات خودروهای خارجی		+	+							
کاهش عوارض صادرات خودرو				+						
مشوق‌های اقتصادی		+	+							
سرمایه‌گذاری مشترک				+						
مقررات زدایی از روند تولید و آزادی تولید خودرو		+	+							
خصوصی سازی واقعی		+	+							
اجبار به رعایت استاندارد ۸۵				+						
ارائه خدمات بازاریابی جهانی					+					
تبلیغ و فرهنگ سازی استفاده از خودرو داخلی		+	+							
حمایت از شرکت‌های تحقیقاتی و طرح‌های تحقیقاتی		+	+							

منبع: یافته‌های تحقیق

## مرحله دوم: ماتریس دستیابی

در این مرحله، ماتریس خود تعاملی ساختاری به یک ماتریس دودویی تبدیل می‌شود. از این طریق، ماتریس دسترسی اولیه بدست می‌آید. از طریق تبدیل نمادهای  $V, A, O, X$  به صفر و یک برای هر متغیر ماتریس خود تعاملی ساختاری به یک ماتریس دودویی تبدیل شده که به اصطلاح ماتریس دسترسی اولیه خوانده می‌شود. قوانین تبدیل این نمادها به شرح زیر است: در صورتی که ورودی  $(i,j)$  (محل تلاقی سطر  $i$  و ستون  $j$ ) در ماتریس خود تعاملی ساختاری  $V$  باشد در ورودی  $(i,j)$  در ماتریس اولیه یک و در ورودی  $(j,i)$  صفر قرار داده می‌شود، در صورتی که ورودی  $(i,j)$  در ماتریس خود تعاملی ساختاری  $A$  باشد در ورودی  $(i,j)$  در ماتریس اولیه صفر و در ورودی  $(j,i)$  یک قرار داده می‌شود، در صورتی که ورودی  $(i,j)$  در ماتریس خود تعاملی ساختاری  $X$  باشد در ورودی  $(i,j)$  در ماتریس اولیه یک و در ورودی  $(j,i)$  یک قرار داده می‌شود و در صورتی که ورودی  $(i,j)$  در ماتریس خود تعاملی ساختاری  $O$  باشد در ورودی  $(i,j)$  در ماتریس اولیه صفر و در ورودی  $(j,i)$  صفر قرار داده می‌شود. ماتریس دسترسی اولیه طبق توضیحات فوق برای ماتریس خود تعاملی ساختاری مرحله قبل به صورت جدول (۶) می‌باشد.

جدول ۶: ماتریس دسترسی اولیه

عامل	متغیر	۱	۲	۳	۴
۱	حمایت‌های مالی	۱	۰	۰	۰
۲	حمایت‌های تعرفه ای	۰	۱	۰	۰
۳	حمایت‌های قانونی	۰	۰	۱	۰
۴	حمایت‌های مدیریتی و اطلاعاتی و مشاوره ای	۰	۰	۰	۱

منبع: یافته‌های تحقیق

پس از تشکیل ماتریس دسترسی اولیه با دخیل نمودن انتقال پذیری در روابط متغیرها، ماتریس دسترسی نهایی تشکیل می‌شود. برای اطمینان باید

نتایج حاصل از جدول (۳) نشان داد که مؤلفه‌ها توسط مصاحبه شوندگان حداقل سه بار و حداکثر تا هشت بار مورد اشاره و تاکید قرار گرفتند. در مجموع پس از اجرای فرایند تلفیق مؤلفه‌ها، تعداد ۱۳ مؤلفه مورد شناسایی و تأیید قرار گرفت.

## گام ۲. تعیین رابطه مفهومی بین ابعاد

## مرحله اول: تشکیل ماتریس خود تعاملی ساختاری

براساس نتایج گام قبلی، گام بعدی شناسایی الگوی روابط علی میان آنها است. جهت انعکاس روابط درونی میان معیارهای اصلی از دیدگاه خبرگان استفاده شده است. در این تکنیک متخصصان قادرند با تسلط بیشتری به بیان نظرات خود در رابطه با اثرات (جهت و شدت اثرات) میان عوامل بپردازند. ماتریس هم رابطه علی و معلولی بین عوامل را نشان می‌دهد و هم اثرپذیری و اثرگذاری متغیرها را نمایش می‌دهد. در این مرحله متغیرهای مساله به صورت دو به دو و زوجی با هم مقایسه شدند و پاسخ دهندگان با استفاده از نمادهای  $V, A, O, X$  به تعیین روابط بین متغیرها پرداختند. بعد از نظر خواهی از خبرگان ماتریس خود تعاملی ساختاری طبق جدول (۵) بدست آمد.

## جدول ۴: علائم مورد استفاده در طراحی مدل

## ساختاری-تفسیری

	O	X	A	V
متغیر $i$ بر $j$	رابطه	متغیر $j$ بر $i$	عدم وجود	رابطه
تأثیر دارد	تأثیر دارد	دوسویه	رابطه	

## جدول ۵: ماتریس خود تعاملی ساختاری

عامل	متغیر	۱	۲	۳	۴
۱	حمایت‌های مالی	۱	O	A	X
۲	حمایت‌های تعرفه ای	۰	۱	O	V
۳	حمایت‌های قانونی	۰	۰	۱	V
۴	حمایت‌های مدیریتی و اطلاعاتی و مشاوره ای	۰	۰	۰	۱

منبع: یافته‌های تحقیق



به تعیین اجزای سطح بعدی مانند روش تعیین اجزای بالاترین سطح انجام می‌شود. این عملیات تا آنجا تکرار می‌شود که اجزای تشکیل دهنده کلیه سطوح سیستم مشخص شوند. بدین ترتیب در این تحقیق طی دو مرحله سطوح دو گانه حاصل شد که به دلیل اختصار، نتیجه نهایی این دو مرحله در جدول (۸) آمده است.

**جدول (۸) - تعیین روابط و سطوح ابعاد مدل حمایتی دولت در چرخه عمر کسب و کار صنعت خودروسازی**

عامل	مجموعه خروجی (اثرگذاری)	مجموعه ورودی (اثرپذیری)	اشتراک سطح
۱	۱-۴	۱-۲-۳-۴	۱-۴
۲	۲	۲	۲
۳	۳	۳	۳
۴	۱-۴	۱-۲-۳-۴	۱-۴

منبع: یافته‌های تحقیق

گام سوم: ترسیم مدل و شبکه تعاملات ابعاد مدل حمایتی دولت در چرخه عمر کسب و کار صنعت خودروسازی پس از تعیین روابط و سطح متغیرها می‌توان آن‌ها را به شکل مدلی ترسیم کرد. به همین منظور ابتدا متغیرها برحسب سطح آن‌ها از بالا به پایین تنظیم می‌شوند و با استفاده از سطح بندی انجام شده دیگرامی ۱ با عنوان مدل حمایتی دولت در چرخه عمر کسب و کار صنعت خودروسازی ترسیم می‌شود. بدین صورت که ابعاد حمایت‌های مالی - مدیریتی و اطلاعاتی و مشاوره‌ای که به عنوان سطح اول شناخته شده اند در اولین سطح دیگرام قرار می‌گیرند و به همین ترتیب ابعاد حمایت‌های تعرفه‌ای و قانونی در سطح دوم دیگرام قرار می‌گیرند. این دیگرام در شکل (۱) ارائه شده است.

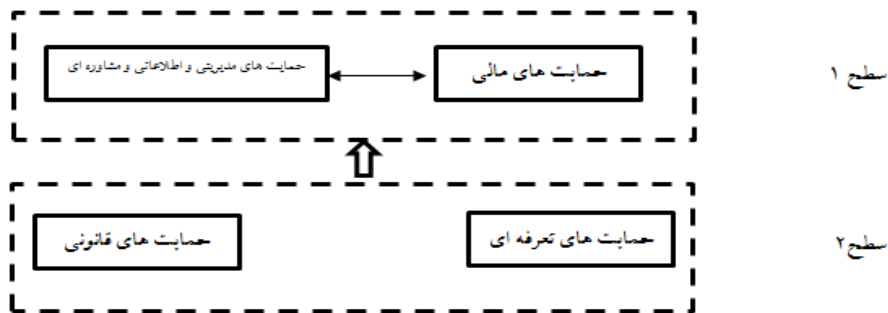
روابط ثانویه کنترل شود. انتقال پذیری به معنای آن است که اگر متغیر A بر B تاثیر داشته باشد و B بر C تاثیر داشته باشد در این صورت باید A نیز بر C تاثیر داشته باشد. یعنی اگر بر اساس روابط ثانویه باید اثرات مستقیم لحاظ شده باشد اما در عمل این اتفاق نیفتاده باشد باید جدول تصحیح شود و رابطه ثانویه را نیز نشان داد. ماتریس دسترسی نهایی به صورت جدول (۷) بدست می‌آید.

جدول ۷: ماتریس دسترسی نهایی

عامل	متغیر	۱	۲	۳	۴	میزان نفوذ
۱	حمایت‌های مالی	۱	۰	۰	۱	۲
۲	حمایت‌های تعرفه‌ای	۱	۱	۰	۱	۳
۳	حمایت‌های قانونی	۱	۰	۱	۱	۳
۴	حمایت‌های مدیریتی و اطلاعاتی و مشاوره‌ای	۱	۰	۰	۱	۲
	میزان وابستگی	۴	۱	۱	۴	

منبع: یافته‌های تحقیق

مرحله سوم: تعیین روابط و سطح بندی بین ابعاد برای تعیین روابط و سطح بندی ابعاد باید مجموعه خروجی‌ها و مجموعه ورودی‌ها برای هر بعد از ماتریس دریافتی استخراج شود. مجموعه خروجی‌ها شامل خود بعد و ابعادی است که از آن تاثیر می‌پذیرد. مجموعه ورودی‌ها شامل خود بعد و ابعادی است که بر آن تاثیر می‌گذارند. پس از تعیین مجموعه‌های ورودی و خروجی، اشتراک این مجموعه‌ها برای هر یک از ابعاد تعیین می‌شود. از این طریق، مجموعه مشترک برای هر بعد به دست می‌آید. ابعادی که مجموعه خروجی و مشترک آن‌ها کاملاً مشابه باشند، در بالاترین سطح از سلسله مراتب مدل ساختاری تفسیری قرار می‌گیرند. به منظور یافتن اجزای تشکیل دهنده سطح بعدی سیستم، اجزای بالاترین سطح آن در محاسبات ریاضی جدول مربوط حذف می‌شود و عملیات مربوط



شکل ۱: مدل حمایتی دولت در چرخه عمر کسب و کار صنعت خودروسازی با استفاده از روش ساختاری تفسیری منبع: یافته‌های تحقیق

خوشه بندی ابعاد

به منظور بخش بندی ابعاد در ماتریس دستیابی نهایی باید برای هر یک از ابعاد قدرت نفوذ و وابستگی محاسبه شود. قدرت نفوذ یک بعد، تعداد ابعادی است که متأثر از بعد مربوطه می‌شوند از جمله خود آن بعد. قدرت وابستگی نیز تعداد ابعادی است که بر بعد مربوطه تأثیر می‌گذارند و منجر به دستیابی به آن می‌شود. این قدرت‌های نفوذ و وابستگی در تحلیل ماتریس اثر ضرب ارجاع متقابل کاربردی (MICMAC)<sup>۱۷</sup> دسته بندی و استفاده می‌شوند که در آن، معیارها به چهار گروه خودمختار، وابسته، متصل و مستقل تقسیم بندی می‌شوند (آذر و همکاران، ۱۳۸۹).

جدول ۹: قدرت نفوذ - وابستگی ابعاد

عامل	متغیر	۱	۲	۳	۴	میزان نفوذ
۱	حمایت‌های مالی	۱	۰	۰	۱	۲
۲	حمایت‌های تعرفه ای	۱	۱	۰	۱	۳
۳	حمایت‌های قانونی	۱	۰	۱	۱	۳
۴	حمایت‌های مدیریتی و اطلاعاتی و مشاوره ای	۱	۰	۰	۱	۲
	میزان وابستگی	۴	۱	۱	۴	

هدف از تحلیل ماتریس MICMAC تجزیه و تحلیل قدرت نفوذ و قدرت وابستگی متغیرهاست. همانطور که در شکل (۲) مشاهده می‌شود ابعاد به چهار خوشه تقسیم شده اند. در ربع اول، متغیرهای

متصل (پیوندی) هستند که دارای قدرت نفوذ زیاد و وابستگی زیاد می‌باشند. این متغیرها غیر ایستا هستند، زیرا هر نوع تغییر در آنها، کل سیستم را تحت تأثیر قرار می‌دهد و در نهایت، بازخورد سیستم نیز می‌تواند این متغیرها را دوباره تغییر دهد. در تحقیق حاضر متغیری در ربع اول قرار نگرفته است لذا متغیرهای متصل (پیوندی) وجود ندارد. در ربع دوم، متغیرهای مستقل هستند که دارای قدرت نفوذ قوی ولی وابستگی ضعیف می‌باشند. این دسته مانند سنگ بنای ساختاری سیستم عمل می‌کنند و برای شروع یک تغییر و تحول اساسی در عملکرد سیستم، باید در وهله اول روی آنها تأکید کرد. در تحقیق حاضر عوامل تعرفه‌ای و قانونی در ربع دوم قرار می‌گیرد لذا جزء متغیرهای مستقل بشمار می‌رود. در ربع سوم، متغیرهای خودمختار هستند که دارای قدرت نفوذ و وابستگی ضعیف می‌باشند. این متغیرها نسبتاً غیر متصل به سیستم هستند و دارای ارتباطات کم و ضعیف با سیستم می‌باشند. متغیری در ربع سوم قرار نگرفته است لذا متغیر خودمختار وجود ندارد. در ربع چهارم، متغیرهای وابسته سیستم قرار دارند که دارای قدرت نفوذ کم، ولی دارای وابستگی شدید می‌باشند. این مؤلفه‌ها که بالاترین قدرت وابستگی و کمترین قدرت نفوذ را در سیستم برخوردارند. در تحقیق حاضر عوامل مالی- مدیریتی و اطلاعاتی و مشاوره‌ای در ربع چهارم قرار می‌گیرند لذا جزء متغیرهای وابسته بشمار می‌روند.



شکل ۲: ماتریس قدرت نفوذ - وابستگی

منبع: یافته‌های تحقیق

### نتیجه گیری و پیشنهادات

به منظور توسعه چرخه عمر کسب و کار، این تحقیق به دنبال دستیابی به طراحی مدل حمایتی دولت در چرخه عمر کسب و کار صنعت خودروسازی بوده است که در این راستا در گام اول عناصر تشکیل دهنده این مدل از ادبیات نظری (به روش مرور نظام مند) و مصاحبه با خبرگان (تحلیل محتوا) شناسایی شد. خروجی این مرحله شناسایی ۱۳ مولفه در قالب چهار بعد اصلی بود. در گام بعدی به منظور برقراری و ارتباط و توالی بین ابعاد و ارائه مدل ساختاری شان از روش مدل‌سازی ساختاری تفسیری بهره گرفته شد که در این روش بر اساس مد نظرات خبرگان و تجزیه و تحلیل‌های صورت گرفته، مدل حمایتی دولت در چرخه عمر کسب و کار صنعت خودروسازی احصا گردید.

نتایج تحقیق بیانگر آن است که ابعاد حمایت‌های مالی - مدیریتی و اطلاعاتی و مشاوره‌ای در سطح اول

و حمایت‌های تعرفه‌ای و قانونی در سطح دوم قرار گرفتند. همچنین این تحقیق منجر به طراحی مدلی شده است که باید به صورت جامع، شفاف و در قالب مراحل متوالی بررسی شود. البته در این فرایند نکته‌ای که بسیار مهم است توجه کامل به تمامی ابعاد مدل حمایتی دولت در چرخه عمر کسب و کار صنعت خودروسازی و پرهیز از جزئی‌نگری است چرا که تمامی اجزا مدل به همدیگر متصل و پیوسته هستند و با یکدیگر رابطه علی معلولی دارند به طوری که تغییر در یکی، تغییرات بعدی در سایر ابعاد را به همراه دارد. در ادامه پیشنهاداتی ارائه می‌گردد:

#### حمایت‌های مالی:

(۱) اعطاء تسهیلات به تولید کنندگان: تسهیلات کم بهره و مدت دار امنیت سرمایه‌گذاری در این صنعت را افزایش و ترغیب می‌کند.

(۲) کاهش و معافیت مالیاتی خودرو سازان: متناسب با ارزش فعالیت‌ها میزان ارزش آوری.

### منابع

- آذر، عادل و همکاران (۱۳۸۹). «طراحی مدل چابکی زنجیره تأمین؛ رویکرد مدل سازی تفسیری- ساختاری»، *پژوهش‌های مدیریت در ایران*، ۱۴ (۴): ۱-۲۵.
- Faisal, M. Banwet, D.K. and Shankar, R. (2006). Supply chain risk mitigation: modelling the enablers, *Business Process Management*, 12 (4), 535-552.
- Lavis, J., H. Davies, R. Gruen, K. Walshe and C. Farquhar. (2005). Working within and beyond the Cochrane Collaboration to make systematic reviews more useful to healthcare managers and policy makers. *Healthcare Policy*, 1 (2): 21-33.
- Warfield, J. W. (1974). Developing interconnected matrices in structural modelling, *IEEE transcript on systems, Men and Cybernetics*, 4 (1), 51-81.

### یادداشت‌ها

- <sup>1</sup> Bixia  
<sup>2</sup> Addis  
<sup>3</sup> Dixon  
<sup>4</sup> Yann  
<sup>5</sup> Haier  
<sup>6</sup> Garner  
<sup>7</sup> Miller & Frison  
<sup>8</sup> Kav  
<sup>9</sup> Backward Linkages  
<sup>10</sup> Adizes  
<sup>11</sup> Bixia  
<sup>12</sup> Park  
<sup>13</sup> Adizes  
<sup>14</sup> Warfield  
<sup>15</sup> Faisal & et al  
<sup>16</sup> Lavis & et al  
<sup>17</sup> Impact Matrix CrossReference Multiplication Applied to a Classification

- ۳) پرداخت سوبسیدخرید محصولات داخلی به مشتریان. حمایت‌های قانونی:
- ۱) سرمایه‌گذاری مشترک: استفاده از دانش و تجربیات خودرو سازان در ملی و خارجی و انتقال تکنولوژی در این استراتژی تحقق می‌یابد.
- ۲) مقررات زدایی از روند تولید و آزادی تولید خودرو: همان طور که وزیر صنعت اخیراً اعلام کرده است ورود قطعه سازان به تولید خودرو تسهیل شود تا بازار به سمت رقابتی سوق پیدا کند.
- ۳) خصوصی سازی واقعی: جلوگیری از ایجاد بازار فاجعه ساز و دست به دست شدن در دام شبه دولتی ها.
- ۴) اجبار به رعایت استاندارد ها: اهتمام به رعایت استانداردهای ۸۵ گانه که اخیراً مورد تأکید قرار گرفته است تا از یک سو مسئولیت اجتماعی تحقق یابد و از سوی دیگر مقدمات ورود به بازارهای منطقه و جهان به تدریج فراهم شود.

### حمایت‌های تعرفه‌ای:

- ۱) افزایش عوارض گمرکی واردات: متناسب با چرخه عمر صنعت نرخ عوارض تعدیل شود.
- ۲) کاهش عوارض صادرات خودرو: از نظر اداری تسهیل و نرخ ارزمورد حمایت قرار گیرند.
- ۳) مشوق‌های صادراتی و اقتصادی: حمایت از قطعه سازان موفق با ارائه سوبسیدهای مستقیم و غیر مستقیم.
- حمایت‌های مشاوره‌ای و اطلاعاتی:
- ۱) ارائه خدمات بازاریابی جهانی: سفارتخانه‌های کشور علاوه بر فعالیت‌های ذاتی می‌توانند خودرو سازان را در این زمینه مساعدت نمایند.
- ۲) حمایت از شرکت‌های تحقیقاتی و طرح‌های دانشگاهی: عقد قرار داد و تفاهم نامه با دانشگاه‌های معتبر داخلی و خارجی و بورس دانشجو در رشته‌های مورد نیاز.
- ۳) تبلیغ و فرهنگ سازی استفاده از خودروهای داخلی: از طریق رسانه‌های خصوصاً ملی و پر مخاطب به طور غیر مستقیم استفاده از خودروی غیر داخلی نهادینه شود.