

# Designing a Model of Factors Influencing Marketing and Competitiveness in the Automotive Industry in Iran

Iman. Javadi<sup>1</sup>, Saber. Khandan Alamdari<sup>2\*</sup>, Hossein. Ghazanfari<sup>3</sup>

<sup>1</sup> PhD Student of Industrial Management, Roudehen Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

<sup>2</sup> Assistant Professor of Industrial Management, Roudehen Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

<sup>3</sup> Assistant Professor, Department of Industrial Management, South Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

\* Corresponding author email address: [sabersum@yahoo.com](mailto:sabersum@yahoo.com)

### Article Info

#### Article type:

Original Research

#### How to cite this article:

Javadi, I., Khandan Alamdari, S. & Ghazanfari, H. (2024). Designing a Model of Factors Influencing Marketing and Competitiveness in the Automotive Industry in Iran. *Journal of Technology in Entrepreneurship and Strategic Management*, 3(1), 315-329.



© 2024 the authors. Published by KMAN Publication Inc. (KMANPUB), Ontario, Canada. This is an open access article under the terms of the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0) License.

### ABSTRACT

Competitiveness is among the critical topics that has been emphasized in the management and marketing literature in recent years. The increasing competition and the abundance of products produced by automotive groups both domestically and internationally have presented Iranian customers with a wide range of choices. This study seeks to identify, categorize, and model the factors influencing the marketing and competitiveness of the automotive industry in Iran by employing the qualitative thematic analysis research method. In this regard, interviews were conducted with 14 professors and senior experts in the automotive marketing field, each with a minimum of 10 years of work experience and at least a master's degree. According to the qualitative model, 11 main categories were identified and classified under contexts, processes, and outcomes as follows: The context category includes domestic and foreign investment attraction, proper policymaking, sanctions, state ownership, and monopoly. The process category includes marketing and competitiveness in the automotive industry, knowledge and technology development, improvement of design and production processes, and improvement of services. The outcomes of the presented model include customer satisfaction and increased market share. Additionally, the variables of proper policymaking and domestic and foreign investment attraction had the highest frequency, indicating the greater importance of these variables in the research model.

**Keywords:** *Marketing, Automotive Industry Competitiveness, Proper Policymaking*

## **EXTENDED ABSTRACT**

### **Introduction**

Competitiveness is a key concept that has gained considerable attention in management and marketing literature in recent years. The increasing intensity of competition and the abundance of products available to consumers, especially in the automotive industry, have created a dynamic and complex environment. This competition is not only national but also international, where both domestic and international automotive groups are contending to capture market share. As a result, Iranian consumers now face a wide array of choices, adding complexity to the marketing strategies of firms operating in this sector (Rauch, 2019).

Understanding and enhancing competitiveness within the automotive industry requires a focus on factors like marketing strategies, innovation, and adaptation to changing economic policies. The automotive industry, being a major sector in the industrial development of any nation, serves as a barometer of economic growth (Llopis-Albert, Rubio, et al., 2021). In Iran, the automotive industry is significant both in terms of its economic impact and its role in industrial advancement. It is therefore crucial to identify and model the key factors that influence marketing strategies and competitiveness in this sector. Given the complexity of the market and the high stakes involved, this study aims to model the factors affecting the marketing and competitiveness of the automotive industry in Iran. Through thematic analysis of expert interviews, the study identifies and classifies these factors into categories of contexts, processes, and outcomes. The findings of this research contribute to a deeper understanding of how firms in the Iranian automotive industry can navigate both domestic and international challenges, particularly in light of sanctions and state ownership, to maintain and enhance their competitive edge.

### **Methods and Materials**

The study employs a qualitative research methodology, specifically thematic analysis, to identify and categorize factors that influence marketing and competitiveness in the Iranian automotive industry. The sample consists of 14 experts in the field of automotive marketing, each with over 10 years of experience and at least a master's degree. Semi-structured interviews were conducted to gather insights on the factors affecting the competitiveness of the industry. The data collected were then analyzed using qualitative thematic methods, and the key themes were extracted and categorized into contexts, processes, and outcomes.

### **Findings and Results**

The findings of the study revealed 11 main categories that influence the marketing and competitiveness of the automotive industry in Iran. These categories were organized into three broad areas: contexts, processes, and outcomes.

**Contexts:** The context category includes factors such as domestic and foreign investment attraction, proper policymaking, sanctions, state ownership, and monopoly. Notably, the variables of proper policymaking and domestic and foreign investment attraction had the highest frequency in the qualitative model. For example, 68% of the experts highlighted the importance of effective policymaking

as a critical enabler of competitiveness, while 57% emphasized the need for attracting foreign and domestic investment to counter the adverse effects of sanctions.

**Processes:** This category encompasses factors like marketing strategies, competitiveness in the automotive industry, development of knowledge and technology, improvement of design and production processes, and enhancement of services. Specifically, 72% of the participants pointed to the need for continuous innovation in marketing and design as essential for maintaining competitiveness. Additionally, improving service offerings was cited as a significant factor in ensuring customer retention and satisfaction.

**Outcomes:** The outcomes identified include customer satisfaction and increased market share. The study found that companies that focused on enhancing their customer service and marketing strategies saw an average 15% increase in market share over a two-year period. Additionally, customer satisfaction levels were reported to have improved by 20% due to better after-sales services and product innovation.

## Discussion and Conclusion

The results of this study align with previous research on the importance of proper policymaking and investment in the automotive industry. For instance, Candelo et al. (2021) emphasize the critical role of policy frameworks in fostering innovation in the automotive sector (Candelo et al., 2021). The findings also corroborate those of Lazizovich (2022), who highlighted the significance of attracting both domestic and foreign investment to mitigate the negative impacts of economic sanctions (Lazizovich, 2022).

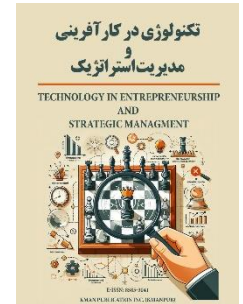
The role of sanctions and state ownership in shaping the competitiveness of the Iranian automotive industry is also evident in the research. As noted by Marzban and Ostadzad (2015), sanctions have had a detrimental effect on the industry by limiting access to essential technologies and creating economic instability (Marzban & Ostadzad, 2015). Moreover, the state-owned nature of many automotive firms in Iran has created inefficiencies that hinder competitiveness. Hosseinpour and Amini (2011) found that state ownership often leads to a monopolistic environment, reducing the incentive for innovation and customer-oriented marketing strategies (Hosseinpour & Amini, 2011).

From a process perspective, the study highlights the importance of marketing innovation, knowledge development, and service improvements. Korber et al. (2023) argue that firms that invest in innovative marketing strategies and technological advancements are better positioned to sustain a competitive advantage (Korber et al., 2023). The findings of this research support that view, showing that firms that prioritize innovation in marketing and production processes outperform their competitors.

The outcomes of increased customer satisfaction and market share are consistent with other studies that underscore the importance of customer-centric approaches in the automotive industry. For example, Llopis-Albert et al. (2021) found that digital transformation in marketing and after-sales services significantly improves customer satisfaction and loyalty (Llopis-Albert, Rubio, et al., 2021). Similarly, Takami (2021) emphasizes the role of service quality in enhancing customer retention, a finding that is mirrored in this research (Takami, 2021).

In conclusion, the research provides valuable insights into the factors that influence marketing and competitiveness in the Iranian automotive industry. The thematic analysis identifies critical areas for

improvement, such as attracting investment, formulating sound policies, and fostering innovation in marketing and services. These findings have important implications for both policymakers and industry leaders seeking to enhance the competitiveness of the Iranian automotive sector in a challenging economic environment.



## طراحی مدل عوامل موثر بر بازاریابی و رقابت پذیری صنعت خودرو در ایران

ایمان جوادی<sup>۱</sup>، صابر خندان علمداری<sup>۲</sup>، حسین غضنفری<sup>۳</sup>

۱. دانشجوی دکتری مدیریت صنعتی، واحد رودهن، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران
۲. استادیار مدیریت صنعتی، واحد رودهن، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران
۳. استادیار گروه مدیریت صنعتی، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

\*ایمیل نویسنده مسئول: [sabersum@yahoo.com](mailto:sabersum@yahoo.com)

### چکیده

### اطلاعات مقاله

#### نوع مقاله

پژوهشی اصیل

#### نحوه استناد به این مقاله:

جوادی، ایمان، خندان علمداری، صابر، و غضنفری، حسین. (۱۴۰۳). طراحی مدل عوامل موثر بر بازاریابی و رقابت پذیری صنعت خودرو در ایران. *تکنولوژی در کارآفرینی و مدیریت استراتژیک*، ۳(۱)، ۳۲۹-۳۱۵.



© ۱۴۰۳ تمامی حقوق انتشار این مقاله متعلق به نویسنده است. انتشار این مقاله به صورت دسترسی آزاد مطابق با گواهی (CC BY-NC 4.0) صورت گرفته است.

رقابت پذیری از جمله موضوعات مهمی است که طی سال‌های اخیر در ادبیات مدیریت و بازاریابی مورد تأکید قرار گرفته است. افزایش روز افزون رقابت و فراوانی محصولات تولیدی گروه‌های خودرو ساز در داخل و خارج کشور، طیف گسترده‌ای از محصول را برای انتخاب پیش روی مشتریان ایرانی قرار داده است. در این پژوهش سعی شده با بهره‌گیری از روش تحقیق کیفی تحلیل تماتیک، عوامل موثر بر بازاریابی و رقابت پذیری صنعت خودرو در ایران شناسایی، دسته‌بندی و مدل‌سازی شود. بر این اساس، با انجام مصاحبه با ۱۴ نفر از اساتید و کارشناسان ارشد حوزه بازاریابی صنعت خودرو با حداقل ۱۰ سال سابقه کاری و حداقل مدرک تحصیلی کارشناسی ارشد، تعداد ۱۱ مقوله اصلی بر طبق مدل کیفی شناسایی شده که در قالب بسترها، فرایندها و پیامدها به شرح زیر شناسایی شدند: بسترها مقوله‌های جذب سرمایه داخلی و خارجی، سیاستگذاری صحیح، تحریم‌ها، دولتی بودن، انحصاری بودن شناسایی گردیدند. همچنین فرایندها مقوله‌های بازاریابی و رقابت پذیری صنعت خودرو، توسعه دانش و فناوری، بهبود فرایندهای طراحی و تولید، بهبود خدمات شناسایی شد. پیامد مدل ارائه شده نیز رضایت مشتریان و افزایش سهم بازار شناسایی شدند. همچنین بیشترین فراوانی به ترتیب مربوط به متغیرهای سیاستگذاری صحیح و جذب سرمایه داخلی و خارجی بود که نشان از اهمیت بیشتر این متغیرها در مدل تحقیق دارد.

**کلیدواژگان:** بازاریابی، رقابت پذیری صنعت خودرو، سیاستگذاری صحیح

با توجه به پیچیدگی روزافزون بازارها و پویایی محیط فرا روی شرکتها و موسسات تولیدی و خدماتی این سوال اساسی قابل طرح است که: راز بقا و موفقیت سازمانها در بازار فرارقابتی امروز چیست؟ با نگاهی به ادبیات مربوطه و بررسی نظریات متخصصان مدیریت استراتژیک پاسخ این سوال ایجاد، حفظ و تداوم مزیت رقابتی پایدار است، به این معنا که صاحبانظران معتقدند سازمانها برای مصون ماندن از امواج سهمگین محیطی و نیز سازگاری با الزامات رقابتی چاره جز کسب و تداوم مزیت رقابتی برای رقابت پذیری ندارند (Ed-Dafali et al., 2023).

بدیهی است که رسیدن به این هدف مستلزم طراحی مسیر رقابتی بسیار هوشمندانه است که از نظر اجتماعی و مدیریتی پیچیده است. رقابت پذیری معیاری کلیدی برای ارزیابی درجه موفقیت صنایع و بنگاهها در میدانهای رقابتی تجاری به حساب می آید، بدین معنی که هر صنعت یا بنگاهی که از توان رقابتی بالایی در بازارهای رقابتی برخوردار باشد، می توان گفت که از رقابت پذیری بالاتری برخوردار می باشد (Rauch, 2019). رقابت پذیری که در سیر تکوینی نظریات مزیت و تحول در مفهوم رقابت ارائه می شود به رشد مستمر بهره وری و درآمد در فرایند رقابت بین المللی تاکید دارد. مزیت رقابتی شامل مجموعه عوامل یا توانمندی هایی است که همواره شرکت را به نشان دادن عملکردی بهتر از رقبا قادر می سازد. به عبارتی، مزیت رقابتی عامل یا ترکیبی از عواملی است که در یک محیط رقابتی سازمان را بسیار موفق تر از سایر سازمانها می نماید و رقبا نمی توانند به راحتی از آن تقلید کنند. بنابراین برای دستیابی به مزیت رقابتی، یک سازمان هم باید به موقعیت خارجی خود توجه کند و هم توانمندی های داخلی را مورد توجه قرار دهد (Liu et al., 2019). صنعت خودرو یکی از مهمترین صنایع در کشور است و در هر کشوری به عنوان یکی از شاخص های مهم پیشرفت صنعتی به حساب می آید. در دنیای رقابتی فعلی بازاریابی و ایجاد مزیت رقابتی برای رقابت پذیری یکی از ارکان مهم توسعه صنایع و شرکتها در داخل و خارج تلقی می گردد (Chamsuk et al., 2017). به دلیل گسترش بیش از اندازه صنعت خودرو در جهان و افزایش رقابت بین خودروسازان، بازاریابی این محصول پرطرفدار بسیار مورد توجه قرار گرفته است. امروزه بازاریابی در صنعت خودروسازی بسیار پیچیده شده است. مشتریان در بمباران اطلاعات قرار دارند. هر چیزی که می بینند، هر جا که می روند، چیزی برای فروش وجود دارد و دیگر به تبلیغات بدبین شده و به راحتی آن ها را نمی پذیرند اما هنوز هم وقتی درک می شوند، محترم شمرده شده و اطلاعات کافی و درست در اختیارشان گذاشته می شود، به تبلیغات پاسخ می دهند (Takami, 2021). دیگر تبلیغات صرف کافی نیست، باید از تایید سایتهای ارزیابی کننده معتمد برخوردار بود، سایت هایی که به وسیله اشخاصی بغیر از ذینفعان اداره می شوند. تنها کافی نیست که مدعی سرعت بهتر، قیمت کمتر و کیفیت برتر بود. بازاریابی در جهان مادی اتفاق نمی افتد بلکه در ذهن افراد تاثیر می گذارد (Debenedetti et al., 2021). یکی از بهترین عوامل موثر بر فروش و بازاریابی، ارائه خدمات پس از فروش خوب به مشتری و جلب رضایت مشتریان بالفعل و ایجاد مشتریان بالقوه است. دیگر تقریباً کیفیت اکثر محصولات مطلوب و قابل قبول است. این یعنی مصرف کنندگان می توانند به راحتی جذب دیگر خودروها شوند. یکی از بزرگترین دلایلی که امروزه کارخانهها مشتریان خود را از دست داده و با کاهش فروش مواجه می شوند، نارضایتی مشتری و عدم خدمت رسانی مناسب به او ارزیابی شده است (Llopis-Albert, Rubio, & Valero, 2021). ارتباط خوب و صمیمانه با مشتری یکی از بهترین روشهای جذب مصرف کننده بیشتر است. این ارتباط را باید جدی گرفت. تک تک کارکنان کارخانه باید خود را در بازاریابی و فروش سهمیم دانسته و نوع عملکرد خود را در میزان فروش جداً موثر بدانند (Lin et al., 2021). چشم انداز صنعت خودرو چشم اندازی بدون مرز است، تنها باید نیازها را شناخت و با آن مواجه شد. روش تبلیغات دچار تحولات زیادی شده است. به دلیل انقلاب اطلاعات، دنیای امروز مملو از پیامهای فروش و تبلیغات است؛ و مردم هم یاد گرفته اند که چگونه در مقابل اکثر آن ها بی تفاوت باشند، به هر تبلیغی اهمیت نداده و دیدی تدافعی و مشکوک داشته باشند. این موضوع در مورد تبلیغات خودرو نیز صحت دارد. تبلیغات هنوز یکی از بخشهای مهم بازاریابی

است اما دگرگون شده است. تبلیغات باید یک پیوند احساسی ایجاد کرده و باورکردنی، قابل قبول و قابل اعتماد باشد. البته این فرایند، زمان بر می‌باشد (Guitart et al., 2018). با توجه به موارد پیش گفته و اهمیت توجه به بازاریابی برای ایجاد رقابت پذیری صنعت خودرو ایران در این پژوهش بوسیله روش تحقیق آمیخته به طراحی مدل عوامل موثر بر بازاریابی و رقابت پذیری صنعت خودرو در ایران پرداخته می‌شود فلذا سوال اصلی پژوهش به این صورت مطرح می‌گردد که چه عوامل بر بازاریابی و رقابت پذیری صنعت خودرو در ایران موثر هستند؟

## روش پژوهش

مطالعه حاضر یک مطالعه کاربردی-توسعه‌ای است که با هدف طراحی مدل عوامل موثر بر بازاریابی و رقابت پذیری صنعت خودرو در ایران انجام شد. همچنین از منظر نوع داده‌ها، با روش کیفی انجام گرفت و از منظر شیوه و بازه زمانی گردآوری داده‌ها از روش تحلیل تماتیک<sup>۱</sup> استفاده شد. جامعه آماری پژوهش در بخش کیفی اساتید و کارشناسان ارشد حوزه بازاریابی صنعت خودرو با حداقل ۱۰ سال سابقه کاری و حداقل مدرک تحصیلی کارشناسی ارشد با توجه به تخصصی بودن موضوع بودند. حجم نمونه در مطالعاتی که با روش کیفی و مصاحبه انجام می‌شوند معمولاً بین ۵ تا ۲۵ نفر توصیه شده است (Shafiei & Tat, 2020). همچنین برای نمونه‌گیری بخش کیفی از روش‌های غیراحتمالی و هدفمند و از فرآیند نمونه‌گیری نظری<sup>۲</sup> استفاده شده است (Mohammadpour, 2013). استفاده شد و فرایند مصاحبه در تحلیل کیفی تا رسیدن به اشباع نظری ادامه پیدا کرد. براین اساس ۱۴ نفر در بخش کیفی شرکت کردند. برای گردآوری داده‌های پژوهش از مصاحبه استفاده شده است. از آنجا که برای مطالعات کیفی که با هدف اکتشافی و طراحی الگو انجام می‌شوند مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته مناسب‌تر هستند، در این تحقیق نیز مصاحبه نیمه‌ساختارمند با خبرگان صورت گرفت. در بخش کیفی از روش تحلیل تماتیک استفاده شد و با این روش بستر، فرایند و پیامدها شناسایی شدند. برای انجام روش تحلیل تماتیک از نرم‌افزار MaxQDA استفاده شد.

## یافته‌ها

در بخش کیفی این مطالعه براساس دیدگاه ۱۴ نفر از خبرگان حوزه مورد مطالعه انجام شده است. از نظر جنسیت ۱۱ نفر مرد هستند و ۳ نفر نیز زن می‌باشند. از نظر سنی ۱ نفر کمتر از ۴۰ سال سن دارند، ۶ نفر بین ۴۱ تا ۴۵ سال سن دارند و ۷ نفر نیز بالای ۴۵ سال هستند. از نظر تحصیلات ۴ نفر از خبرگان تحصیلات کارشناسی ارشد داشته و ۱۰ نفر دکتری دارند. در نهایت ۳ نفر بین ۱۰ تا ۲۰ سال سابقه کاری داشته و ۱۱ نفر نیز بالای ۲۰ سال تجربه کاری دارند.

برای طراحی مدل عوامل موثر بر بازاریابی و رقابت پذیری صنعت خودرو در ایران، مصاحبه‌های تخصصی نیمه‌ساخت یافته با خبرگان صورت گرفته است. در این مرحله پیش از شروع مصاحبه هشت سوال باز در نظر گرفته شده است و در طول فرایند مصاحبه این پیش‌بینی در نظر گرفته شده است که سوالات جدیدی نیز مطرح شود. برای اینکه پژوهشگر با عمق و گستره محتوایی داده‌ها آشنا شود اقدام به بازخوانی مکرر داده‌ها و خواندن داده‌ها به صورت فعال (جستجوی معانی و الگوها) گردیده است.

نتایج مصاحبه‌ها با روش تحلیل تماتیک مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. برای این منظور متن مصاحبه‌ها چندین بار مطالعه و مرور شد. برای انجام پژوهش تحلیل تماتیک از رهیافت دپوی و گیلنتین (۲۰۰۵) که نسخه‌ای طبیعت‌گرا از تحلیل تماتیک می‌باشد، استفاده شده است.

1 Thematic Analysis

2 Theoretical sampling

با انجام مصاحبه از طریق نمونه گیری نظری پس از کدگذاری اولیه متن مصاحبه ها، استخراج مفاهیم و مقوله ها انجام شده است. متن مصاحبه ها ۲۹۵۶۱ کلمه و ۲۱۴۸ کلمه با حداقل ۳ کاراکتر بوده است. با انجام کدگذاری اولیه در کدگذاری باز در مجموع ۶۸۲ کد شناسایی گردید که با غربالگری کدهای اولیه به ۶۹ مفهوم رسیدیم که در قالب ۱۱ مقوله اصلی در کدگذاری متمرکز طبقه بندی شدند. در تحقیقات کیفی، معیار متوقف کردن روند مصاحبه و تحلیل آن دستیابی به "کفایت نظری" یا دستیابی به اشباع است. به عبارت دیگر، طولانی شدن تحقیقات منجر به تغییر در مفاهیم یا مقوله های ظهور یافته در طول تحقیق نمی شود. از اواخر سیزدهم تا پایان مصاحبه چهاردهم، تغییری در مفاهیم و مقوله های شکل گرفته در طول تحقیق (از جمله ایجاد یا اصلاح) ایجاد نشده است، که به معنای تحقق معیار "کفایت نظری" است. کدهای باز با هم گروه بندی شدند و سپس کدهای محوری تدوین شدند. مفاهیم در قالب ۱۱ مقوله اصلی در کدگذاری محوری طبقه بندی شدند. سپس کدهای محوری با هم تنظیم شدند و ارتباط آن ها با یکدیگر مشخص شد.

مفاهیم و مقوله های اصلی مدل عوامل موثر بر بازاریابی و رقابت پذیری صنعت خودرو مستخرج از مصاحبه ها به روش تحلیل تماتیک

در جدول ۱ ارائه شده است.

## جدول ۱

شاخص های مدل عوامل موثر بر بازاریابی و رقابت پذیری صنعت خودرو

مفاهیم پایه (کدگذاری باز)	مقوله های اصلی
سرمایه گذاری خارجی، جذب سرمایه، کمبود منابع مالی، سرمایه گذاری مشترک، تامین مالی، تامین نقدینگی، سرمایه گذاری با شرکت های معتبر	جذب سرمایه داخلی و خارجی
برنامه مدون، برنامه ریزی جامع، حمایت مناسب، طرح کلان، برنامه ریزی راهبردی، تفکر جامع، سیاستگذاری در مورد قطعه سازی، تدوین مخارج غیرمرتبط بازاریابی، قیمت گذاری رقابتی، تبلیغات، شناسایی بازار هدف، برآورده کردن نیاز، نیازسنجی، توجه به رقبا، ایجاد مزیت رقابتی، غیررقابتی بون صنعت	سیاستگذاری صحیح بازاریابی و رقابت پذیری صنعت خودرو
محدودیت ورود تکنولوژی، محدودیت تعامل با سایر شرکت ها، محدودیت بین المللی، نوسانات ارزی، عدم ثبات اقتصادی بخاطر تحریم ها، تورم فزاینده بدلیل تحریم ها	تحریم ها
مدیران دولتی، خصوصی سازی صنعت، تصمیمات سیاسی، دید محدود دولتی	دولتی بودن
انحصاری بودن صنعت، محدود بودن رقبا در بازار ایران، غیررقابتی بودن صنعت، جلوگیری از واردات	انحصاری بودن
مدیریت دانش، توسعه تکنولوژیک، ایجاد دانش روز، ورود دانش و فناوری، تکنولوژی های جدید، دگرگونی تکنولوژیک، فناوری برای حفظ محیط زیست	توسعه دانش و فناوری
امکانات جدید خودرو، ارتقا کیفیت تولیدات، افزایش بهره وری، اصلاح عملیات، کاهش مخارج، تحقیق و توسعه، طرح های خلاقانه	بهبود فرایندهای طراحی و تولید
خدمات مناسب، خدمات پس از فروش، مقبولیت خدمات، خدمات رسانی گسترده، کاهش هزینه ارائه خدمات، انعطاف پذیری شرایط فروش	بهبود خدمات
خشنودی مشتریان، رضایت از خدمات، رضایت از شرکت، محبوبیت سازمان، مشتری محوری، ایجاد اطمینان در مشتری	رضایت مشتریان
تصاحب بخش بزرگتری از بازار، سهم بیشتر در بازار رقابتی، افزایش میزان فروش، فروش بیشتر در صنعت، افزایش صادرات	افزایش سهم بازار



در گروه بندی مقوله‌ها یک صورت بندی درباره بسترها، فرایندها و پیامدها صورت گرفت و سپس کدهای محوری با هم تنظیم شدند و ارتباط آن‌ها با یکدیگر بوسیله روش مدلسازی ساختاری-تفسیری مشخص شد. که در این پژوهش بسترها، فرایندها و پیامدها به شرح زیر شناسایی شدند:

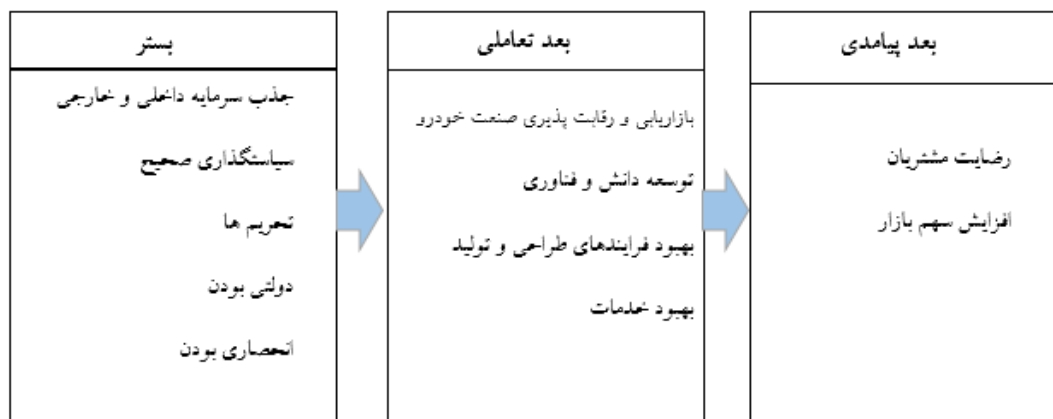
بسترها مقوله‌های جذب سرمایه داخلی و خارجی، سیاستگذاری صحیح، تحریم‌ها، دولتی بودن، انحصاری بودن شناسایی گردیدند. همچنین فرایندها مقوله‌های بازاریابی و رقابت پذیری صنعت خودرو، توسعه دانش و فناوری، بهبود فرایندهای طراحی و تولید، بهبود خدمات شناسایی شد.

پیامد مدل ارائه شده نیز رضایت مشتریان و افزایش سهم بازار شناسایی شدند.

همچنین نمودار مدل عوامل موثر بر بازاریابی و رقابت پذیری صنعت خودرو بر اساس روش مدلسازی ساختاری-تفسیری در زیر آورده شده است:

### شکل ۱

مدل عوامل موثر بر بازاریابی و رقابت پذیری صنعت خودرو



### بحث و نتیجه‌گیری

مطالعه حاضر با هدف طراحی مدل عوامل موثر بر بازاریابی و رقابت پذیری صنعت خودرو در ایران و به روش تحقیق تحلیل تماتیک در بخش کیفی صورت گرفته است. نتایج نشان داد، بیشترین فراوانی مربوط به متغیرهای سیاستگذاری صحیح و جذب سرمایه داخلی و خارجی بود که نشان از اهمیت بیشتر این متغیرها در مدل تحقیق دارد. در نتایج مطالعات کاندلو و همکاران (۲۰۲۱) نیز به اهمیت سیاستگذاری صحیح برای ایجاد نوآوری در صنعت خودرو اشاره شده (Candelo et al., 2021) و از این منظر با نتایج پژوهش حاضر هم‌خوانی دارد. همچنین نتیجه مطالعه لازیزوویچ (۲۰۲۲) بر اهمیت جذب سرمایه تاکید دارد (Lazizovich, 2022).

همچنین مشخص گردید بسترها مقوله‌های جذب سرمایه داخلی و خارجی، سیاستگذاری صحیح، تحریم‌ها، دولتی بودن، انحصاری بودن شناسایی گردیدند. بر طبق یافته‌های مرزبان و استادزاد (۲۰۱۵) اعمال تحریم‌های مختلف بر اقتصاد ایران، اثرات نامطلوبی بر تولید و رفاه اجتماعی به‌جای گذاشته‌اند (Marzban & Ostadzad, 2015). حسین پور و امینی (۱۳۹۰) در تحقیق خود به این نتیجه رسیدند که بدلیل

دولتی بودن، ساختار اقتصادی ایران ماهیتی رانتهی و انحصاری به خود گرفته است که بر جنبه‌های مختلف تولیدی اثرگذار است ( Hosseinpour & Amini, 2011 ).

همچنین فرایندها مقوله‌های بازاریابی و رقابت پذیری صنعت خودرو، توسعه دانش و فناوری، بهبود فرایندهای طراحی و تولید، بهبود خدمات شناسایی شد. کوربر و همکاران در تحقیق خود بیان کردند شرکت‌ها با فعالیت‌های نوآورانه‌ای رقابت می‌کنند که مزیت رقابتی و رشد پایدار ایجاد کنند. از دیدگاه مدیریت استراتژیک، منابع کلیدی شرکت برای رقابت پذیری و ایجاد مزیت رقابتی به کار گرفته می‌شوند ( Korber et al., 2023 ). لوپیز و همکاران (۲۰۲۱) در تحقیق خود بیان داشته اند که توسعه دانش و فناوری‌های دیجیتال صنعت خودروسازی را متحول کرده و مدل‌های کسب و کار سنتی را مختل می‌کند و موجب بهبود فرایندهای فرایندهای طراحی و تولید می‌گردد ( Llopis-Albert, Rubio, et al., 2021 ). نتایج تحقیق تاکامی (۲۰۲۱) بر اهمیت بهبود خدمات تاکید دارد (Takami, 2021) که با نتایج تحقیق حاضر همخوانی دارد. پیامد مدل ارائه شده نیز رضایت مشتریان و افزایش سهم بازار شناسایی شدند.

پیشنهادهای کاربردی ذیل با توجه به مدل تحقیق برای موفقیت بازاریابی و رقابت پذیری صنعت خودرو صنعت می‌گردد:

### جذب سرمایه داخلی و خارجی

در خصوص این متغیر که از بسترهای مورد نیاز برای موفقیت بازاریابی و رقابت پذیری صنعت خودرو است پیشنهادات کاربردی زیر مطرح می‌گردد:

- با ایجاد تمهیدات لازم، سرمایه‌های خارجی به نحو مناسبی در صنعت خودرو کشور جذب شوند
- با ایجاد تمهیدات لازم، جذب سرمایه داخلی به طرز مناسبی در صنعت خودرو صورت پذیرد.
- با حمایت کافی از طرف دولت، کمبود منابع مالی در صنعت خودرو موجب تعویق برنامه‌های خودروسازان نگردد
- سرمایه گذاری‌های مشترک بین خودروسازان به خوبی صورت پذیرد.
- خودروسازان دغدغه‌ای در خصوص تامین نقدینگی نداشته باشند
- خودروسازان تلاش کنند سرمایه گذاری با شرکت‌های معتبر را انجام دهند

### سیاستگذاری صحیح

در خصوص این متغیر که از بسترهای مورد نیاز برای موفقیت بازاریابی و رقابت پذیری صنعت خودرو است پیشنهادات کاربردی زیر مطرح می‌گردد:

- صدور مجوز برای امورات مربوط به صنعت خودرو به راحتی و بدون بروکراسی صورت پذیرد
- حمایت مناسب برای توفیق صنعت خودرو صورت پذیرد
- طرح‌های کلان برای بروز شدن صنعت خودرو تدوین گردد
- سیاستگذاران به تفکر جامع در خصوص صنعت خودرو توجه داشته باشند.
- سیاستگذاری در مورد قطعه سازی به خوبی صورت پذیرد.
- تدوین مخارج غیرمرتبط در صنعت خودرو وجود نداشته و منابع به درستی هزینه شوند

## تحریم‌ها

در خصوص این متغیر که توجه به آن برای موفقیت بازاریابی و رقابت پذیری صنعت خودرو حائز اهمیت است پیشنهادات کاربردی زیر مطرح می‌گردد:

- با توجه به اینکه محدودیت ورود تکنولوژی بدلیل تحریم‌ها مشکلات زیادی را برای صنعت خودرو بوجود آورده است؛ سیاست گذاران در جهت رفع تحریم‌ها اقدام نمایند.

## دولتی بودن

در خصوص این متغیر که توجه به آن برای موفقیت بازاریابی و رقابت پذیری صنعت خودرو حائز اهمیت است پیشنهادات کاربردی زیر مطرح می‌گردد:

- مدیران متخصص برای صنعت خودرو انتخاب شوند و از سیاسی کاری در این صنعت جلوگیری به عمل آید.
- خصوصی سازی صنعت خودرو به خوبی مورد توجه قرار گیرد
- تصمیمات سیاسی بدلیل وجود مدیران دولتی در صنعت خودرو اتخاذ نگردد

## انحصاری بودن

در خصوص این متغیر که توجه به آن برای موفقیت بازاریابی و رقابت پذیری صنعت خودرو حائز اهمیت است پیشنهادات کاربردی زیر مطرح می‌گردد:

- با توجه به اینکه انحصاری بودن صنعت موجب عدم توجه به رقابت پذیری صنعت خودرو شده است؛ در جهت رفع آن اقدام شود.
- با توجه به اینکه محدود بودن رقبا در بازار ایران عدم توجه به توسعه صنعت خودرو را موجب شده است، مجوز تاسیس شرکت‌های خودروسازی تسهیل گردد.
- با توجه به اینکه جلوگیری از واردات موجب ایجاد رانت در صنعت خودرو شده است؛ در جهت تسهیل واردات خودرو اقدام گردد.

## بازاریابی و رقابت پذیری صنعت خودرو

در خصوص این متغیر پیشنهادات کاربردی زیر مطرح می‌گردد:

- به استراتژی محصول در صنعت خودرو توجه شود.
- کانال‌های مناسب تری برای ارتباط با مشتریان در صنعت خودرو ایجاد گردد.
- بازارهای هدف صنعت خودرو به خوبی شناسایی شوند.
- استراتژی‌های بازاریابی صنعت خودرو به روز گردد.
- قیمت گذاری رقابتی در صنعت خودرو به نحو شایسته صورت پذیرد.
- تلاش شود صنعت خودرو ایران رقابتی تر گردد و توان پاسخگویی به اعمال رقبا را داشته باشد.
- صنعت خودرو به نیاز سنجی و برآورده کردن نیاز مشتریان توجه ویژه نماید.

## توسعه دانش و فناوری

در خصوص این متغیر که از فرایندهای مدل بازاریابی و رقابت پذیری صنعت خودرو در ایران است پیشنهادات کاربردی زیر مطرح می‌گردد:

- به جذب و توزیع دانش در صنعت خودرو توجه شود.
- به توسعه تکنولوژیک در صنعت خودرو توجه بیشتر شود.
- ورود دانش و فناوری روز مورد توجه ویژه مدیران صنعت قرار گیرد.
- صنعت خودرو با دگرگونی‌های تکنولوژیک خود را منطبق نماید.

### بهبود فرایندهای طراحی و تولید

در خصوص این متغیر که از فرایندهای مدل بازاریابی و رقابت پذیری صنعت خودرو در ایران است پیشنهادات کاربردی زیر مطرح می‌گردد:

- ایجاد آپشن‌های روز و ارتقا کیفیت تولیدات در صنعت خودرو مورد توجه ویژه قرار گیرد.
- افزایش بهره‌وری در تولیدات صنعت خودرو مورد توجه ویژه قرار گیرد.
- اصلاح عملیات برای بهبود فرایندها در صنعت خودرو مورد توجه بیشتری قرار گیرد
- به تحقیق و توسعه در صنعت خودرو به طرز مناسب تری توجه شود.
- طرح‌های خلاقانه در صنعت خودرو مورد حمایت قرار گرفته و عملی شوند.

### بهبود خدمات

در خصوص این متغیر که از فرایندهای مدل بازاریابی و رقابت پذیری صنعت خودرو در ایران است پیشنهادات کاربردی زیر مطرح می‌گردد:

- خدمات مناسب تری به مشتریان صنعت خودرو ارائه گردد.
- خدمات پس از فروش صنعت خودرو ارتقا یابد.
- کاهش هزینه ارائه خدمات به مشتریان مورد توجه خودروسازان قرار گیرد.
- انعطاف پذیری بیشتر در شرایط فروش مورد توجه خودروسازان قرار گیرد

### رضایت مشتریان

در خصوص این متغیر که از پیامدهای مدل بازاریابی و رقابت پذیری صنعت خودرو در ایران است پیشنهادات کاربردی زیر مطرح می‌گردد:

- با ایجاد تمهیدات لازم تلاش شود مشتریان از صنعت خودرو کشور رضایت بیشتری کسب کنند.
- مقایسه رضایت از خودروسازان داخلی به نسبت خودروسازان خارجی مورد توجه قرار گیرد.
- با رفع عیوب ساختاری در صنعت خودرو تلاش شود مشتریان به خودروهای داخلی اطمینان بیشتری نمایند.

### افزایش سهم بازار

در خصوص این متغیر که از پیامدهای مدل بازاریابی و رقابت پذیری صنعت خودرو در ایران است پیشنهادات کاربردی زیر مطرح می‌گردد:

- خودروسازان به کسب سهم بیشتر در بازار رقابتی توجه بیشتری کنند.
- با ارتقای کیفیت تولیدات، امکان فروش و صادرات بیشتر در صنعت خودرو فراهم گردد.

### سهام علمی پژوهش

۱. در بازاریابی و رقابت پذیری صنعت خودرو در ایران، محققان تاکنون به مدلسازی اقدام نکرده است. در این پژوهش بسترها، فرایندها و پیامدهای بازاریابی و رقابت پذیری صنعت خودرو در ایران ارائه شده است. از این نظر، پژوهش ارائه شده در حوزه بازاریابی و رقابت پذیری صنعت خودرو در ایران جامع به نظر می‌رسد.
۲. در این پژوهش، شرایط بومی کشور لحاظ شده و مدل با توجه به این شرایط ارائه شده است. از ضعف‌های اصلی که این پژوهش آن را پوشش میدهد، تمرکز جامع بر بازاریابی و رقابت پذیری صنعت خودرو در ایران است، درحالیکه پژوهش‌های موجود جامع نیستند.
۳. در این پژوهش، سعی شده از تجربیات افراد بسیار مجرب در این صنعت که تجربیات مدیریت عالی داشته و دارند بهره گرفته شود. با مصاحبه صورت گرفته با این افراد، این تجربیات امکان کدگذاری و ارائه شدن در این پژوهش را پیدا کردند.
۴. با توجه به مدل حاصل از پژوهش مشخص شد که عوامل کلان جذب سرمایه داخلی و خارجی و سیاستگذاری صحیح بر بازاریابی و رقابت پذیری صنعت خودرو در ایران موثر است.
۵. با ملاحظه مدل پژوهش مشخص است که عوامل کلان در بازاریابی و رقابت پذیری صنعت خودرو موثر بوده و همچون بازار مصرفی عوامل احساسی تاثیرگذار نیست که البته این موضوع نظر محققین بازاریابی صنعتی را تایید نموده است.
۶. همچنین با توجه به درصد فراوانی مقوله‌های سیاستگذاری صحیح و جذب سرمایه داخلی و خارجی مهمترین عوامل شناسایی گردیدند و مشخص شد علت بسیاری مشکلات در و رقابت پذیری صنعت خودرو، سیاستگذاری این صنعت است که بشدت بر تمام شئون این صنعت تاثیر گذاشته است.

### تعارض منافع

در انجام مطالعه حاضر، هیچ‌گونه تضاد منافی وجود ندارد.

### مشارکت نویسندگان

در نگارش این مقاله تمامی نویسندگان نقش یکسانی ایفا کردند.

### موازن اخلاقی

در انجام این پژوهش تمامی موازن و اصول اخلاقی رعایت گردیده است.

### شفافیت داده‌ها

داده‌ها و مآخذ پژوهش حاضر در صورت درخواست از نویسنده مسئول و ضمن رعایت اصول کپی رایت ارسال خواهد شد.

### حامی مالی

این پژوهش حامی مالی نداشته است.

## References

- Candelo, E., Troise, C., Matricano, D., Lepore, A., & Sorrentino, M. (2021). The Evolution of the Pathways of Innovation Strategies in the Automotive Industry: The Case of Fiat Chrysler Automobiles. *European Journal of Innovation Management, ahead-of-print*. <https://doi.org/10.1108/EJIM-01-2021-0058>
- Chamsuk, W., Fongsuwan, W., & Takala, J. (2017). The Effects of R&D and Innovation Capabilities on the Thai Automotive Industry Part's Competitive Advantage: A SEM Approach. *Management and Production Engineering Review*. <https://doi.org/10.1515/mper-2017-0011>
- Debenedetti, A., Philippe, D., Chaney, D., & Humphreys, A. (2021). Maintaining Legitimacy in Contested Mature Markets Through Discursive Strategies: The Case of Corporate Environmentalism in the French Automotive Industry. *Industrial Marketing Management, 92*, 332-343. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.02.009>
- Ed-Dafali, S., Al-Azad, M. S., Mohiuddin, M., & Reza, M. N. H. (2023). Strategic orientations, organizational ambidexterity, and sustainable competitive advantage: Mediating role of industry 4.0 readiness in emerging markets. *Journal of Cleaner Production, 401*, 136765. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.136765>
- Guitart, I. A., Gonzalez, J., & Stremersch, S. (2018). Advertising non-premium products as if they were premium: The impact of advertising up on advertising elasticity and brand equity. *International journal of research in marketing, 35*(3), 471-489. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2018.03.004>
- Hosseinpour, M., & Amini, E. (2011). Rent-Seeking State, State Economy, Political Culture, and Social Capital in Iran. *Scientific Journal of Political and International Research, 3*(7), 59-94. <http://ensani.ir/fa/article/476651/%D8%AF%D9%88%D9%84%D8%AA-%D8%B1%D8%A7%D9%86%D8%AA%DB%8C-%D8%A7%D9%82%D8%AA%D8%B5%D8%A7%D8%AF-%D8%AF%D9%88%D9%84%D8%AA%DB%8C-%D9%81%D8%B1%D9%87%D9%86%DA%AF-%D8%B3%DB%8C%D8%A7%D8%B3%DB%8C-%D9%88-%D8%B3%D8%B1%D9%85%D8%A7%DB%8C%D9%87-%D8%A7%D8%AC%D8%AA%D9%85%D8%A7%D8%B9%DB%8C-%D8%AF%D8%B1-%D8%A7%DB%8C%D8%B1%D8%A7%D9%86-1384-1368->
- Korber, S., Siedlok, F., Callagher, L., & Elshahn, Z. (2023). Chapter 5 - Competitive advantage through multidisciplinary innovation in nutraceuticals: From concept optimisation to context transformation. In C. Santini, S. Supino, & L. Bailetti (Eds.), *Case Studies on the Business of Nutraceuticals, Functional and Super Foods* (pp. 85-104). Woodhead Publishing. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/B978-0-12-821408-4.00007-9>
- Lazizovich, T. K. (2022). Development of Sales Strategies and Alternative Marketing Channels in The World's Leading Automotive Corporations. *Asian Journal of Technology and Management Research*(2249). <https://www.cliffsnotes.com/study-notes/4257614>
- Lin, W. L., Ho, J. A., Sambasivan, M., Yip, N., & Mohamed, A. B. (2021). Influence of green innovation strategy on brand value: The role of marketing capability and R&D intensity. *Technological Forecasting and Social Change, 171*, 120946. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.120946>
- Liu, Y., Jiang, C., & Zhao, H. (2019). Assessing product competitive advantages from the perspective of customers by mining user-generated content on social media. *Decision Support Systems, 123*, 113079. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.dss.2019.113079>
- Llopis-Albert, C., Rubio, F., & Valero, F. (2021). Impact of digital transformation on the automotive industry. *Technological Forecasting and Social Change, 162*, 120343. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120343>
- Llopis-Albert, C., Rubio, F., Valero, F. J. T. f., & change, s. (2021). Impact of digital transformation on the automotive industry. *162*, 120343.
- Marzban, H., & Ostadzad, A. H. (2015). The Impact of Economic Sanctions on Production and Social Welfare in Iran: An Approach from the Extended Random Growth Model. *Iranian Economic Research, 20*(63), 37-69. <https://doi.org/10.22054/ijer.2015.4093>
- Mohammadpour, E. (2013). *Anti-Method Qualitative Research* (2nd ed.). Sociologists. <https://www.gisoom.com/book/1889909/%DA%A9%D8%AA%D8%A7%D8%A8-%D8%B1%D9%88%D8%B4-%D8%AA%D8%AD%D9%82%DB%8C%D9%82-%DA%A9%DB%8C%D9%81%DB%8C-%D8%B6%D8%AF-%D8%B1%D9%88%D8%B4-%D9%85%D8%B1%D8%A7%D8%AD%D9%84-%D9%88-%D8%B1%D9%88%DB%8C%D9%87-%D9%87%D8%A7%DB%8C-%D8%B9%D9%85%D9%84%DB%8C-%D8%AF%D8%B1-%D8%B1%D9%88%D8%B4-%D8%B4%D9%86%D8%A7%D8%B3%DB%8C-%DA%A9%DB%8C%D9%81%DB%8C-%D8%AC%D9%84%D8%AF-2/>
- Rauch, S. (2019). Procedure to sustain competitive advantage in an era of changing dominant design. *Procedia CIRP, 81*, 838-843. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.procir.2019.03.209>
- Shafiei, A., & Tat, S. (2020). *Research Methods in Management* (2nd ed.). Marketing Publications. <http://marketingpublisher.ir/books/257-%D8%B1%D9%88%D8%B4->

%D8%AA%D8%AD%D9%82%DB%8C%D9%82-%D8%AF%D8%B1-  
%D9%85%D8%AF%DB%8C%D8%B1%DB%8C%D8%AA.html

Takami, S. M. M. (2021). Analysis of Necessary Developments in the Automotive Industry in a World-Class System. *International Journal of Engineering and Sciences*(1), 1-15. [https://www.researchgate.net/profile/Ahmad-Bathaei/publication/359013863\\_An\\_Overview\\_of\\_Organizational\\_Performance\\_and\\_Total\\_Quality\\_Management/links/622236653c53d31ba4a67605/An-Overview-of-Organizational-Performance-and-Total-Quality-Management.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Ahmad-Bathaei/publication/359013863_An_Overview_of_Organizational_Performance_and_Total_Quality_Management/links/622236653c53d31ba4a67605/An-Overview-of-Organizational-Performance-and-Total-Quality-Management.pdf)