

تدوین استراتژی جهت سرمایه‌گذاری خارجی در ایران

(مطالعه موردی شرکت پوش در بخش خودرو)

www.ketab.ir

نگارش

حسین تبیانیان

تدوین استراتژی جهت سرمایه‌گذاری خارجی در ایران / حسین بی‌بیان - تهران: ، ۱۳۹۵

۲۱۷ ص. جدول، نمودار

شابک: ۹۷۸-۹۶۴-۸۰۷۲-۲۳-۵

فهرست‌نویسی براساس اطلاعات فیبا.

قیمت: ۱۱۰۰۰۰ ریال

عنوان دیگر: مطالعه موردی شرکت بوش در بخش خودرو

موضوع: سرمایه‌گذاری خارجی -- ایران -- نمونه‌پژوهی

موضوع: شرکت بوش

موضوع: شرکت بوش

Investments, Foreign -- Iran -- Case studies: موضوع

رده‌بندی کنگره: ۱۳۹۵ ۲۲۲/۵۷۲۰/۲HG

رده بندی دیویی: ۳۳۲/۶۷۳۰۹۵۵

شماره کتابشناسی ملی: ۴۲۷۷۰۱۹

انتشارات دریچه

تهران، صندوق پستی ۷۴۹-۱۳۱۱۵

حسین تبیانیان

۱۳۹۵
الهه فلاح
۱۰۰۰ نسخه

۱۱۰۰۰۰ ریال

چاپ قدس

پیام

الوان

شابک: ۵-۳۳-۸۰۷۳-۸۰۶۴-۹۷۸

تدوین استراتژی جهت سرمایه‌گذاری خارجی در

ایران

چاپ اول

صفحه آرا

تیراژ

قیمت

چاپ جلد

چاپ متن

لیتوگرافی

DARICHEH PUBLISHING Inc
P.O Box 13145-749

چکیده

امروزه دستیابی به رشد و توسعه اقتصادی در هر کشوری هدف غائی همه دولت‌ها در سراسر دنیا می‌باشد. از این رو دولت‌ها ملزم به تأمین منابع مالی مورد نیاز برای رشد و تعالی کشور خود می‌باشند. در نتیجه جذب منابع مالی برای کشورهایی که برای توسعه خود از سرمایه کافی برخوردار نیستند به یکی از چالش‌های جدی این گونه کشورها تبدیل شده است. کشور ما نیز از این قاعده مستثنی نبوده و مسئله جذب سرمایه‌گذاری خارجی به طور جدی توسط دولت‌های چند دهه اخیر ایران حائز اهمیت شده است.

از سوی دیگر کشور ما با داشتن پتانسیل‌های بالای استراتژیکی در مقایسه با سایر کشورها همیشه به عنوان یک گزینه مناسب برای سرمایه‌گذاری خارجی مد نظر کشورهای خارجی بوده است. ولی ناشناس بودن محیط سیاسی و اقتصادی ایران و بروز چالش‌های اخیر در روابط بین‌المللی ایران با سایر کشورها و اثر رسانه‌های خبری باعث ایجاد رعب و هراس از اقدام به سرمایه‌گذاری کشورهای خارجی شده است.

با توجه به اینکه در بررسی‌های صورت گرفته روی پژوهش‌های موجود، تاکنون بیشتر به موانع سرمایه‌گذاری در ایران از دیدگاه کارشناسان ایرانی پرداخته شده است و تحقیقی که از منظر سرمایه‌گذاران خارجی موجود در ایران به چالش‌های سرمایه‌گذاری در ایران پرداخته شده باشد مشاهده نگردید، این تحقیق از این منظر دارای ویژگی‌های خاص خود می‌باشد. در این تحقیق با بررسی دقیق‌تر عوامل محیطی ایران از منظر یک شرکت خارجی فعال در ایران تلاش شده است تا این عوامل محیطی در سطح خرد در صنعت قطعه‌سازی خودرو بیان شود، و با ارزیابی دقیق‌تری عوامل بازدارنده محیطی مورد پژوهش قرار گرفته و همچنین فرصت‌های موجود نیز به چالش کشیده شود. در نهایت به ارائه استراتژی مناسبی برای سازمان مورد مطالعه پرداخته شده است. از این رو جامعه آماری این تحقیق از بین

افراد خارجی و ایرانیان مرتبط با شرکت خارجی انتخاب شده‌اند. در این راستا در ابتدا مهم‌ترین عوامل اثرگذار داخلی و خارجی به کمک ماتریس‌های EFE و IFE شناسایی و سپس به کمک تکنیک IE و SPACE موقعیت سازمان شناسایی شد. در ادامه به کمک یکی از مدل‌های تدوین استراتژی، ماتریس SWOT و QSPM و براساس نظر مدیران و کارشناسان سازمان استراتژی‌های کلان سازمان شناسایی و در نهایت اولویت‌بندی شدند. یافته‌های این تحقیق نشان دادند که موقعیت شرکت بوش در ماتریس IE و SPACE در ناحیه رقابتی می‌باشد و استراتژی اصلی سازمان براساس منطقه شناسایی شده تحت عنوان استراتژی «انگیزه، نوآوری، ارائه راهکار، ارائه کاری شرکت در ایران» تبیین گردید. در انتها پیشنهادهایی برای سیاست‌گذاری ایرانی، مایه‌گذاران خارجی و شرکت بوش جهت بهره‌برداری از دستاوردهای این پژوهش مطرح شده است. همچنین خطوط راهنمای تحقیقات آتی برای علاقه‌مندان مشخص شده است.

فهرست مطالب

۱۹.....	مقدمه
۲۵.....	فصل اول: مبانی نظری و ادبیات تحقیق
۲۷.....	۱-۱ مقدمه
۲۷.....	۲-۱ بخش اول: برنامه‌ریزی استراتژیک
۲۷.....	۱-۲-۱ برنامه‌ریزی
۲۸.....	۲-۲-۱ استراتژی
۲۹.....	۱-۲-۱-۱ ابعاد مختلف مفهوم استراتژی
۱-۲-۱-۱-۱.....	استراتژی به عنوان وسیله‌ای برای بیان اراده و عزم سازمان در قالب عبارات اهداف بلند مدت، برنامه‌های اجرایی و ماهیت‌های تخصیص منابع
۳۰.....	۱-۲-۱-۱-۲ استراتژی به عنوان تبیین کننده قلمرو رقابتی سازمان
۳۰.....	۱-۲-۱-۳ استراتژی به عنوان عکس‌العملی در برابر فرصت‌ها و تهدیدهای بیرونی و قوت‌ها و ضعف‌های درونی، به منظور کسب برتری رقابتی پایدار
۳۰.....	۱-۲-۱-۴ استراتژی به عنوان روشی برای تبیین وظایف مدیریتی در سطوح سازمانی، رشته کاری و وظیفه‌ای
۳۱.....	۱-۲-۱-۵ استراتژی به عنوان یک الگوی منسجم، پیوسته و یک پارچه تصمیمات
۳۱.....	۱-۲-۱-۶ استراتژی به عنوان تبیین کننده کمک‌های اقتصادی و غیراقتصادی که سازمان در نظر دارد به ذینفعان خود ارائه دهد
۳۱.....	۱-۲-۱-۷ استراتژی به عنوان بیان گسترده استراتژیک: گستره سازمان
۳۲.....	۱-۲-۱-۸ استراتژی به عنوان ابزاری برای توسعه شانس‌های محوری سازمان
۳۲.....	۱-۲-۱-۹ استراتژی به عنوان ابزاری برای سرمایه‌گذاری در منابع ملموس و غیرملموس جهت توسعه قابلیت‌ها به منظور حصول اطمینان از وجود برتری مستمر
۳۳.....	۳-۲-۱ برنامه‌ریزی استراتژیک
۳۵.....	۴-۲-۱ برنامه‌ریزی استراتژیک و تفاوت آن با سایر روش‌های برنامه‌ریزی
۳۶.....	۱-۴-۲-۱ تفاوت برنامه‌ریزی استراتژیک و برنامه‌ریزی بلند مدت
۳۸.....	۲-۴-۲-۱ تفاوت برنامه‌ریزی استراتژیک و برنامه‌ریزی عملیاتی
۳۸.....	۵-۲-۱ انواع استراتژی (سطوح مدیریت استراتژیک)
۳۹.....	۱-۵-۲-۱ استراتژی‌های اصلی
۴۱.....	۲-۵-۲-۱ استراتژی‌های وظیفه‌ای
۴۲.....	۳-۵-۲-۱ استراتژی‌های کلان
۴۳.....	۶-۲-۱ چارچوبی جامع برای تدوین استراتژی
۴۵.....	۷-۲-۱ مدل‌های مختلف انتخاب استراتژی

۴۵	 BCG مدل ۱-۷-۲-۱
۴۶	 مدل پورتر ۲-۷-۲-۱
۴۷	 مدل انتخاب استراتژی سوات (SWOT) ۳-۷-۲-۱
۵۴	 GE مدل ۴-۷-۲-۱
۵۵	 مدل ارزیابی موقعیت و اقدام استراتژیک (SPACE) ۵-۷-۲-۱
۵۶	 مبانی استراتژی در سازمان ۸-۲-۱
۵۶	 ۱-۸-۲-۱ در نما (مشم انداز)
۵۷	 ۸-۲-۱ رسالت (مأموریت)
۵۷	 ۳-۸-۲-۱ ارزش ها
۵۸	 ۳-۱ بخش دوم: سرمایه گذاری خارجی
۵۸	 ۱-۳-۱ تعاریف
۵۸	 ۱-۱-۳-۱ سرمایه
۵۸	 ۲-۱-۳-۱ سرمایه گذاری
۵۸	 ۳-۱-۳-۱ سرمایه داری
۵۹	 ۴-۱-۳-۱ سرمایه خارجی
۵۹	 ۵-۱-۳-۱ سرمایه گذاری خارجی
۶۱	 FDI سرمایه گذاری مستقیم خارجی
۶۲	 FPI سرمایه گذاری غیرمستقیم خارجی
۶۳	 ۲-۳-۱ نظریات سرمایه گذاری مستقیم خارجی
۶۵	 ۳-۳-۱ اثر سرمایه گذاری مستقیم خارجی بر رشد اقتصادی
۶۹	 ۴-۳-۱ دوازده شاخص ارزیابی ریسک
۷۲	 ۵-۳-۱ گذشته سرمایه گذاری خارجی در دنیا
۷۳	 ۶-۳-۱ روند سرمایه گذاری مستقیم خارجی
۷۴	 ۷-۳-۱ سرمایه گذاری خارجی در ایران
۷۹	 ۸-۳-۱ وضعیت سرمایه گذاری خارجی (FDI) در ایران از دیدگاه آنکند
۸۱	 ۹-۳-۱ عوامل مؤثر بر جذب سرمایه گذاری خارجی در ایران
۸۲	 ۱-۹-۳-۱ عوامل سیاسی
۸۴	 ۲-۹-۳-۱ عوامل اقتصادی
۸۵	 ۳-۹-۳-۱ عوامل حمایتی و تشویقی

۸۵	۴-۹-۳-۱ عوامل جغرافیایی
۸۷	۱۰-۳-۱ جایگاه سرمایه‌گذاری خارجی در قوانین ایران
۸۷	۱-۱۰-۳-۱ قانون چگونگی اداره مناطق آزاد تجاری - صنعتی (سال ۱۳۷۲)
۸۸	۲-۱۰-۳-۱ قانون برنامه اول توسعه (۷۲-۱۳۶۸)
۸۹	۳-۱۰-۳-۱ قانون برنامه دوم توسعه (۷۸-۱۳۷۳)
۹۰	۴-۱۰-۳-۱ قانون برنامه سوم توسعه (۸۳-۱۳۷۹)
۹۱	۵-۱۰-۳-۱ قانون برنامه چهارم توسعه (۸۸-۱۳۸۴)
۹۴	۴-۱ بخش سوم: معرفی شرکت
۹۴	۴-۱ درباره Bosch
۹۵	۲-۴-۱ سیستم‌ها و بخش‌های کاری
۹۵	۱-۲-۴-۱ تکنولوژی مربوط به خودرو
۹۶	۲-۲-۴-۱ تکنولوژی مربوط به صنعت
۹۶	۳-۲-۴-۱ تکنولوژی مربوط به راه‌های مصرفی و ساختمانی
۹۷	۳-۴-۱ ساختار مالکیت و مدیریت بخش
۹۷	۴-۴-۱ مکان‌های شرکت بوش در سراسر دنیا
۹۸	۵-۴-۱ گزارش‌های آماری و ارقام
۹۹	۶-۴-۱ درباره شرکت بوش در ایران
۱۰۳	۵-۱ پیشینه تحقیق
۱۱۱	فصل دوم: روش تحقیق
۱۱۳	۱-۲ مقدمه
۱۱۳	۲-۲ نوع تحقیق
۱۱۴	۳-۲ چارچوب نظری تحقیق
۱۱۴	۴-۲ روش انجام تحقیق
۱۱۶	۵-۲ جامعه‌ی آماری و تعداد نمونه
۱۱۶	۱-۵-۲ داده‌های جمعیت‌شناختی جامعه آماری
۱۱۶	۱-۱-۵-۲ ملیت
۱۱۷	۲-۱-۵-۲ محل اقامت
۱۱۸	۳-۱-۵-۲ سایر مشخصات جمعیت‌شناختی (تأهل، سن، تحصیلات، پست سازمانی، سابقه خدمت)
۱۲۰	۶-۲ روش و ابزار گردآوری داده‌ها

۱۲۰	۱-۶-۲ پرسشنامه
۱۲۱	۱-۱-۶-۲ روش درجه‌بندی پرسشنامه بسته
۱۲۲	۲-۱-۶-۲ روایی و پایایی پرسشنامه
۱۲۳	۱-۲-۱-۶-۲ روایی و پایایی پرسشنامه اول
۱۲۳	۲-۲-۱-۶-۲ روایی و پایایی پرسشنامه دوم
۱۲۵	۳-۲-۱-۶-۲ روایی و پایایی پرسشنامه سوم
۱۲۶	۲-۶-۲ مصاحبه
۱۲۷	۷-۲ روش تجزیه و تحلیل داده‌ها
۱۲۹	فصل سوم: یافته‌ها و نتیجه
۱۳۱	۱-۳ مقدمه
۱۳۲	۲-۳ تبیین چشم‌انداز، مورها، ارزش‌ها و اصول کیفی شرکت بوش
۱۳۳	۳-۳ مرحله ورودی: تدوین ماتریس ارزش، عوامل خارجی (EFE) و ماتریس ارزیابی عوامل داخلی (IFE)
۱۳۳	۱-۳-۳ نتایج حاصل از پرسشنامه اول
۱۳۴	۲-۳-۳ نتایج حاصل از پرسشنامه دوم
۱۳۴	۱-۲-۳-۳ محاسبه ضریب اهمیت و رتبه عوامل استراتژیک خارجی و داخلی
۱۳۴	۱-۱-۲-۳-۳ محاسبه ضریب اهمیت عوامل استراتژیک خارجی و داخلی
۱۳۵	۲-۱-۲-۳-۳ محاسبه رتبه عوامل استراتژیک خارجی و داخلی
۱۳۵	۲-۲-۳-۳ ماتریس ارزیابی عوامل خارجی (EFE) و ماتریس ارزیابی عوامل داخلی (IFE)
۱۳۸	۴-۳ مرحله مقایسه
۱۳۸	۱-۴-۳ ماتریس عوامل داخلی و خارجی IE
۱۳۹	۲-۴-۳ ماتریس تهدید فرصت نقاط ضعف و قوت SWOT
۱۴۲	۳-۴-۳ ماتریس ارزیابی موقعیت و اقدام استراتژیک (SPACE)
۱۴۵	۱-۳-۴-۳ شناسایی استراتژی‌های کلان سازمان
۱۴۶	۵-۳ مرحله تصمیم‌گیری
۱۴۶	۱-۵-۳ نتایج حاصل از پرسشنامه سوم
۱۵۰	۱-۱-۵-۳ نتایج اولویت‌بندی استراتژی‌های ST با استفاده از ماتریس QSPM
۱۵۲	۶-۳ بررسی سؤال‌های پژوهش
۱۵۵	فصل چهارم: نتایج و پیشنهادها

۱۵۷	۱-۴ مقدمه.....
۱۵۷	۲-۴ بحث و نتیجه‌گیری.....
۱۵۷	۱-۲-۴ تجزیه و تحلیل سؤال‌ها.....
۱۵۸	۲-۲-۴ تحلیل یافته‌های پژوهش.....
۱۶۱	۳-۲-۴ تحلیل و مقایسه با پیشینه تحقیق.....
۱۷۰	۳-۴ پیشنهادهای کاربردی.....
۱۷۳	۴-۴ پیشنهادهایی برای تحقیقات آینده.....
۱۷۴	منابع در مآخذ.....
۱۷۴	منابع فارسی.....
۱۷۶	منابع لاتین.....
۱۷۹	پیوست‌ها.....
۱۸۰	پیوست الف: پرسشنامه اول.....
۱۸۹	پیوست ب: پرسشنامه دوم.....
۱۹۷	پیوست ج: پرسشنامه سوم.....
۲۰۸	پیوست د: نتیجه پایانی پرسشنامه.....
۲۱۰	پیوست ه: نتیجه پایانی پرسشنامه سوم.....
۲۱۱	پیوست و: فهرست عوامل خارجی و داخلی.....
۲۱۴	پیوست ز: عوامل استراتژیک خارجی و داخلی.....

مقدمه

تأمین سرمایه، از مهمترین عوامل و گام‌های ابتدایی جهت توسعه اقتصادی و پیشرفت اجتماعی است. پس از هدف‌گذاری مسأله توسعه اقتصادی، موضوع تأمین سرمایه برای کشورها - صرف‌نظر از میزان توسعه یافتگی آنان - دارای اهمیت بیشتری شد. بنابراین، کشورهایی که مالکیت سرمایه را در اختیار خویش داشته‌اند، توانستند برای توسعه گام بردارند و کشورهایی که دارای سرمایه لازم نبودند، از گام نهادن در این راه محروم ماندند که همین ویژگی، واج‌نظر و ضرورت، رکود اقتصادی، فزونی بیکاری و توزیع ناعادلانه درآمد را در پی داشت. بنابراین، در چنین شرایطی تنها راه نجات، افزایش سرمایه‌گذاری است. اما، نکته مهم این است که تأمین سرمایه پس‌انداز ملی است. حال آنکه، در کشورهای در حال توسعه، پس‌انداز ملی در سطحی نیست که جوابگوی سرمایه‌گذاری در سطح کلان اقتصادی و صنعتی باشد. به همین دلیل، این کشورها با کمبود منابع مالی برای سرمایه‌گذاری روبرو هستند و برای جبران کمبود سرمایه، منابع مالی مورد نیاز، به جلب سرمایه‌های خارجی و مشارکت خارجی‌ان در فعالیتهای اقتصادی و صنعتی روی می‌آورند. البته باید توجه داشت که فقط کشورهای در حال توسعه نیستند که برای این امر تلاش می‌کنند، بلکه کشورهای توسعه یافته نیز چه بسا بیشتر از کشورهای در حال توسعه، به جذب سرمایه خارجی (FDI) تلاش می‌کنند (ربانی، ۱۳۸۶، ص ۱۶۰). از این رو روند سرمایه‌گذاری خارجی در کشورهای مختلف جهان، رشد سرسام‌آوری به خود گرفته است و بسیاری از کشورها، از جمله برخی کشورهای در حال توسعه، به منظور پیشرفت اقتصادی و شکوفایی بازار کار و سرمایه، با تدارک و تدابیر اقتصادی - حقوقی مناسب سعی در جلب سرمایه‌های خارجی دارند. امروزه دیگر کشوری را می‌توان یافت که در مقام تشویق، جلب و

حمایت از سرمایه‌گذاری خارجی نباشد و برای عقب نماندن از این قافله تلاش نکند. کشور ما ایران نیز طی دهه‌های اخیر شاهد یک سلسله اقدامات مهم و مثبت شده است و برخی از کارگزاران نظام و اقتصاددانان کشور، با توجه به رکود اقتصادی و روند رو به رشد بیکاری، برای خروج از بن‌بست‌های اقتصادی، به این نتیجه دست یافتند که یکی از راهکارهای حل معضلات اقتصادی، پیگیری روند خصوصی‌سازی و تشویق و جلب سرمایه‌گذاری‌های خارجی است (اخلاقی، ۱۳۸۷، ص ۱۲). این در حالی است که آمار منتشر شده توسط سازمان ملل متحد نشان می‌دهد که طی سال ۲۰۰۸ میلادی، جذب سرمایه‌گذاری خارجی در کشور از ۱۷ میلیارد دلار به ۱۱/۵ میلیارد دلار کاهش یافته است. از سوی دیگر شواهد و بررسی‌ها نشان می‌دهد که وجوه کاهش ۱۴ درصدی از میزان سرمایه‌گذاری خارجی در سطح کل دنیا در سال ۲۰۰۸، مثبت به سال ۲۰۰۷ و روند کاهشی آن در سال ۲۰۰۹، اما کشورهای در حال توسعه از سرمایه‌گذاری خارجی بیشتری برخوردار شده‌اند. این در حالی است که کشورهایی مانند سوریه و مالدو سن طی سال ۲۰۰۸ جذب سرمایه‌گذاری خارجی خود را تقریباً دو برابر کرده‌اند. به طور کلی در میان همسایگان ایران، ترکیه و پاکستان تنها کشورهایی هستند که با کاهش جذب سرمایه‌گذاری رو به رو بوده‌اند. (www.unctad.org).

در کشور ما با توجه به سند چشم‌انداز توسعه ۲۰ ساله کشور، که قصد رسیدن به جایگاه نخست منطقه در افق سال ۱۴۰۴ شمسی را دارد، سرمایه‌گذاری رو به جذب آن به یکی از چالش‌های جدی دولت‌های چند دهه اخیر تبدیل شده است.

از سوی دیگر بازار کشورهای توسعه یافته و سایر بازارهای مطرح کشورهای دنیا رو به اشباع می‌باشد. ولی ایران به عنوان دومین کشور ثروتمند دارای منابع طبیعی گاز در دنیا پس از روسیه (P3۲۸۰، ۲۰۰۷، Kumar Verma) و با داشتن نرخ ۶۰ درصدی جمعیت جوان زیر ۳۰ سال و به دلیل شرایط محیطی ویژه و استراتژیک خود دارای پتانسیل بسیار بالایی جهت سرمایه‌گذاری خارجی می‌باشد. اما به دلیل برخی عوامل محیطی از جمله

چالش‌های سیاسی و محیط تجارت به ظاهر ناامن در کشور ایران بسیاری از سرمایه‌گذاران خارجی از ریسک سرمایه‌گذاری در ایران اجتناب می‌نمایند.

این تحقیق با هدف تدوین استراتژی جهت سرمایه‌گذاری خارجی در ایران (مطالعه موردی شرکت بوش در بخش خودرو) و در پاسخ به این سؤال اصلی که شرکت بوش (قطعات خودرو) جهت سرمایه‌گذاری بلند مدت در ایران چه استراتژی مناسبی می‌تواند اتخاذ نماید؟ و سؤال‌های فرعی: چه عوامل محیطی می‌تواند مزیت سرمایه‌گذاری شرکت خارجی در ایران باشد؟ و عوامل اثرگذار منفی ناشی از تهدیدهای محیطی که شرکت خارجی در ایران با آنها مواجه است چه خواهد بود؟، سامان می‌یابد. در این پژوهش تلاش می‌شود تا از منظر شرکت خارجی به بازگویی این عوامل محیطی در سطح خرد در صنعت قطعه‌سازی خودرو پرداخته شود و با ارزیابی دقیق‌تری عوامل بازدارنده محیطی مورد پژوهش قرار گرفته و همچنین فرصت‌های موجود نیز به چالش کشیده شود. بررسی‌ها نشان می‌دهد که تاکنون بیشتر به موانع سرمایه‌گذاری در ایران از دیدگاه کارشناسان ایرانی پرداخته شده است و پژوهشگر نسبی که از نظر سرمایه‌گذاران خارجی موجود در ایران به چالش‌های سرمایه‌گذاری در ایران پرداخته شده باشد مشاهده ننمود. این تحقیق از این منظر دارای ویژگی‌های خاص خود خواهد بود. از این رو جامعه آماری این تحقیق از بین افراد خارجی و ایرانیان مرتبط با شرکت خارجی انتخاب خواهند شد. در کنار آن به مطالعات کتابخانه‌ای که به موانع سرمایه‌گذاری پرداخته‌اند نیز توجه خواهد شد. هرچند این تحقیق فارغ از تدوین می‌توانست بعنوان یک کار تحقیقی مستقل وانه سرمایه‌گذاری خارجی را مورد توجه قرار دهد، اما در این پژوهش به روش SWOT، استراتژی مناسبی برای سرمایه‌گذاری خارجی سازمان مورد مطالعه در صنعت خودرو ایران انجام می‌شود.

ساختار این پژوهش در پنج فصل بدین شرح خواهد بود که در ابتدا در فصل اول به کلیات تحقیق پرداخته و موضوع تحقیق و دلایل توجیه کننده لزوم انجام این پژوهش تشریح می‌شود. در این چارچوب ابتدا مسأله‌ای که این تحقیق درصدد بررسی آن است بیان

گردیده، سپس به سابقه و ضرورت انجام پژوهش پرداخته و در ادامه اهداف، قلمرو و محدودیت‌های تحقق تبیین می‌گردد. در انتهای فصل مروری اجمالی بر واژگان کلیدی می‌گردد.

فصل دوم در سه بخش به مبانی نظری و ادبیات تحقیق می‌پردازد. در این راستا در بخش اول تعاریف و مفاهیم مرتبط با حوزه این پژوهش یعنی برنامه‌ریزی استراتژیک مرور و بررسی می‌گردد. در ادامه در بخش دوم به بررسی تعاریف و معانی مرتبط با سرمایه‌گذاری خارجی پرداخته و در انتها به معرفی سازمان مورد پژوهش پرداخته می‌شود.

در فصل سوم نتایج روش تحقیق، جهت پاسخ به سؤالات تحقیق، جامعه آماری مناسب و مرتبط با سؤالات تحقیق برگزیده و با جمع‌آوری داده‌ها و با استفاده از ابزار گردآوری داده‌ها و روش‌های تجزیه و تحلیل اطلاعات، پاسخ لازم و در خور به سؤالات پژوهش گزینش می‌شود. از این رو در این فصل موضوعاتی مشتمل بر نوع تحقیق، چارچوب نظری تحقیق، روش انجام تحقیق، جامعه آماری و تعداد نمونه، ابزارهای جمع‌آوری داده‌ها و اعتبار و روایی آنها و همچنین روش‌های تجزیه و تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده، تبیین می‌گردد.

در ادامه در فصل چهارم که یکی از بخش‌های پر اهمیت هر پژوهشی می‌باشد، به تحلیل داده‌ها و تفسیر نتایج پرداخته می‌شود. در این فصل ابتدا چشم‌انداز، بیانیه مأموریت و ارزش‌ها و اصول کیفی سازمان مورد پژوهش، تبیین گردیده و سپس در مرحله ورودی ابتدا از روش کتابخانه‌ای و میدانی پرسشنامه بازی با عنایت به دسته‌بندی‌های داخلی و خارجی و داخلی، جهت شناسایی نقاط قوت و ضعف سازمان و همچنین فرصت‌ها و تهدیدات پیش روی سازمان، بین پرسش‌شوندگان توزیع می‌گردد. آنگاه نتایج حاصل از پرسشنامه اول، استخراج و ضمن مقایسه با اسناد و مدارک مربوطه، براساس میزان تکرارپذیری موارد، اولویت‌بندی می‌گردد. سپس نتایج استنتاج شده با انجام مصاحبه حضوری با اساتید، متخصصان و کارشناسان خبره مجدداً ویرایش و به تأییدشان می‌رسد. در نهایت پس از

تأیید استاد راهنما پرسشنامه محقق ساخته دوم جهت تدوین ماتریس ارزیابی عوامل خارجی (EFE) و ماتریس ارزیابی عوامل داخلی (IFE) بین جامعه آماری توزیع می‌گردد. سپس براساس نتایج استخراج شده از پرسشنامه دوم، منطقه سازمان در ماتریس عوامل داخلی و خارجی IE شناسایی می‌گردد. در ادامه ضمن توجه به اسناد و مدارک مربوطه و در نظر گرفتن مأموریت و چشم‌انداز سازمان و با انجام مصاحبه حضوری با خبرگان و صاحب نظران سازمان، استراتژی‌های ماتریس SWOT شناسایی می‌گردد. آنگاه با انجام ماتریس استراتژی موقعیت و اقدام استراتژیک SPACE مجدداً منطقه سازمان شناسایی می‌گردد. در ادامه استراتژی‌های شناسایی شده در منطقه سازمان از طریق ماتریس QSPM در قالب برنامه ریزی در میانگین توسط صاحب نظران سازمان اولویت‌بندی می‌گردد.

در انتها در فصل پنجم به توجه به شرایط و محدودیت‌های پژوهش به تحلیل نتایج بدست آمده از تجزیه و تحلیل داده‌ها در فصل سوم و چهارم پرداخته، و در آخر به ارائه پیشنهادی برای سیاست‌گذاران داخلی، سرمایه‌گذاران خارجی و شرکت بوش جهت بهره‌برداری از دستاوردهای این پژوهش پرداخته و همچنین خطوط راهنمای تحقیقات آتی برای علاقه‌مندان مشخص می‌گردد.