

## چکیده

صنعت خودرو به عنوان یکی از صنایع بزرگ در هر کشور شناخته می‌شود و در رشد اقتصادی آن نقش بسزایی دارد. بنابراین شرکت‌ها برای رقابت در عرصه جهانی نیاز به بازنگری استراتژی‌های خود بر اساس شناخت شرایط محیطی و عوامل اثرگذار بر راهبرد خود دارند، تا براساس آن استراتژی خود را در قالب اتحادها، همکاری‌ها و مشارکت‌ها پایه‌ریزی نمایند. هدف این پژوهش شناسایی پیشران‌های کلیدی اثرگذار بر همکاری‌های راهبردی بین‌المللی در صنعت خودرو می‌باشد. روش به کاررفته در پژوهش حاضر، مرور نظام‌مند است که بر این اساس ۴۹ مقاله مربوط به پیشران‌های کلیدی اثرگذار بر همکاری‌های راهبردی بین‌المللی صنعت خودرو در پایگاه‌های اطلاعات علمی بین‌المللی مانند Web of Science، Scopus و Google Scholar و همچنین پایگاه‌های علمی داخلی که در بین سال‌های ۲۰۰۶ تا ۲۰۱۹ انتشار یافته‌اند، استخراج و پس از انجام فرآیند غربالگری با استفاده از روش کدگذاری و با کمک نرم‌افزار MAXQDA تحلیل گردید. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که مجموعه پیشران‌های کلیدی تحولات فناوری صنعت خودرو، سیاست‌گذاری صنعتی در حیطه خودرو، عوامل قانونی و نهادی، روند جهانی صنعت خودرو و تعاملات بین‌المللی کشور، بیشترین سهم اثرگذاری در جهت‌دهی همکاری‌های راهبردی بین‌المللی در صنعت خودرو را داشته‌اند.

کلید واژه:

همکاری‌های راهبردی، همکاری‌های بین‌المللی، صنعت خودرو، عوامل محیطی، پیشران‌های کلیدی

## مقدمه

صنعت خودرو یکی از مهمترین بخشهای اقتصادی اکثر کشورها محسوب می‌شود و نقشی اساسی در رشد و توسعه آنها ایفا می‌کند و به اعتقاد برخی کارشناسان، اساسی‌ترین نیرو محرکه توسعه اقتصادی در قرن بیستم بوده است. امروزه با رشد و پیشرفت بیشتر صنعت خودرو سازی، فقط هفت گروه بزرگ و سه گروه کوچک در عرصه جهانی فعال هستند. این شرکت‌های فراملیتی، بیش از آنکه متعلق به یک کشور باشند، هویتی جهانی دارند. عملیات جهانی صنعت خودرو بسیار پیچیده است و غالباً در استراتژی‌های سازمان‌های چندملیتی ادغام می‌شود. با افزایش روند جهانی شدن و ادغام اقتصادی، شکل جدیدی از سازمان صنعتی موسوم به شبکه تولید جهانی ۱ در صنعت پدیدار شده است (آلدابا، ۲، ۲۰۰۸) که نحوه ادغام آنها در یک صنعت ملی یا منطقه‌ای در زنجیره‌های ارزش جهانی دارای پیامدهای قابل توجهی از جمله رشد سرمایه‌گذاری، گسترش تولید و ارتقاء عمومی شده است (بلک، ۳، ۲۰۰۹). این صنعت به تدریج به یک اکو سیستم جدید، یعنی اکو سیستم تحرک هوشمند تبدیل می‌شود و این جهش باعث بی‌ثبات کردن همکاری‌های سنتی بین بازیگران صنعت خودرو می‌گردد (آنیاس و بوناردل، ۴، ۲۰۱۶).

پیشران‌های کلیدی اثرگذار بر  
همکاری‌های راهبردی بین‌المللی در  
صنعت خودرو: مروری نظام‌مند

فرهاد توده‌روستا\* (نویسنده مسئول)  
دانشجوی دکتری آینده پژوهی دانشکده  
مدیریت دانشگاه تهران، ایران.

frousta@ut.ac.ir

علی حیدری

استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده  
مدیریت دانشگاه تهران، ایران.

aheidary@ut.ac.ir

علی‌اصغر پورعزت

استاد گروه مدیریت دولتی، دانشکده  
مدیریت دانشگاه تهران، ایران.

pourezzat@ut.ac.ir

امیر البدوی

استاد گروه سیستم‌های اطلاعاتی،  
دانشکده مهندسی صنایع دانشگاه تربیت

مدرس، تهران، ایران

albadvi@modares.ac.ir

هم اکنون در ایران، صنعت خودرو به عنوان یک صنعت پیشران نقش اساسی در فعال نمودن صنایع بالادستی و پاییندستی خود دارد و لذا این صنعت در کشور استراتژیک بوده و از اهمیت و جایگاه ویژه‌ای برخوردار است بطوریکه بعد از صنعت نفت از بزرگترین صنایع کشور قلمداد می‌شود (انسان و پورحسین فروتقه، ۱۳۹۵). در مورد صنعت خودرو ایران می‌توان گفت تغییرات محیط سیاسی، چالش‌های اقتصادی و نقش دولت از جمله مهمترین عوامل کلان تأثیرگذار بر همکاری‌های راهبردی کشور بوده (شاه‌سینی و دیگران، ۱۳۹۷) که منجر به کاهش سطح همکاری خودرو سازان جهانی در صنعت خودرو ایران شده که همین امر در نهایت باعث بهره‌نبردن از تجارب شرکت‌های بزرگ خودروسازی دنیا و عقب ماندگی در صنعت خودرو شده است (حقیقی و جلالی، ۱۳۹۶).

در راستای سند چشم‌انداز جمهوری اسلامی ایران در افق ۱۴۰۴، و با توجه به اینکه صنعت خودرو می‌تواند به عنوان لکوموتیو صنعت کشور در دستیابی به چشم‌انداز کشور ایفای نقش نماید و با عنایت به روند جهانی صنعت خودرو، لازم است برنامه‌ریزان و سیاست‌گذاران صنعتی، خط‌مشی توسعه صنعت خودرو را در چارچوب همکاری‌های بین‌المللی ه ترسیم کنند. در گذشته با توجه به عدم شناخت کافی مولفه‌های محیطی و پیشران‌های کلیدی موثر بر همکاری‌های راهبردی، و در نتیجه عدم سازماندهی مناسب در ساختار و رویکرد همکاری‌های بین‌المللی، شاهد پیشرفت و توسعه مناسب در این صنعت نبوده‌ایم. این پیشران‌ها را می‌توان مربوط به دو گروه مولفه اثرگذار اصلی دانست: اول، عوامل موثر داخلی ۶ که به میزان عملکرد داخلی بنگاه کسب‌وکار مربوط می‌باشد. و دوم، مجموعه عوامل موثر خارجی ۷ بنگاه که مربوط به محیط صنعت، محیط ملی و محیط بین‌المللی می‌باشند. بر این اساس، هدف این پژوهش، شناسایی و دسته‌بندی پیشران‌های محیطی کلیدی موثر بر همکاری‌های راهبردی بین‌المللی صنعت خودرو ایران از طریق تحلیل مطالعات و تجربه‌های مستندشده در سطح ایران و جهان و یافته‌های حاصل از آنها می‌باشد. بدین منظور پس از مروری بر مبانی نظری و پژوهش‌های پیشین در حوزه همکاری‌های راهبردی ملی و بین‌المللی، تجارب جهانی و داخلی در صنعت خودرو واکاویده شده و سپس در قالب روش مرور نظام‌مند، به استخراج اطلاعات، تحلیل یافته‌ها و جمع‌بندی آنها پرداخته شده است.

## ۱. ادبیات پژوهش

جهانی‌سازی: یکی از اصلی‌ترین عوامل تغییر الگوی سرمایه‌گذاری در صنعت خودروسازی، جهانی‌سازی است که این مهم در صنعت خودرو موجب تغییر پویایی‌ها و تعادلات جدید بین بازارهای سنتی و بازارهای نوظهور شده است (سیازا و بنوا، ۲۰۱۴). تجارت و سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی محرک‌های مهمی در جهت تغییر جغرافیای اقتصادی صنعت جهانی خودرو بوده‌اند و سرمایه‌گذاری‌های رقابتی را که توسط شرکت‌های ملی انجام می‌شود، تکمیل می‌کنند (دیکا ستا، ۲۰۱۱). در این راستا شرکت‌های پیشرو صنعت خودرو بطور فزاینده‌ای، خواستار این هستند که بزرگترین تأمین‌کننده‌های آنها حضور جهانی را به عنوان پیش شرط لازم برای بخش جدید در نظر بگیرند. (استراگون و بیسیروک، ۲۰۱۰). ویژگی اصلی جهانی‌سازی، گسترش جغرافیایی تولید به کشورهای و مناطق جدید بوده که این فرایند شامل تقسیم‌شدن فرآیندهای پیچیده تولید و در نتیجه ظهور تقسیم‌کار جدید می‌باشد. در عصر حاضر، ادغام جهانی از طریق افزایش سرمایه‌گذاری و تجارت خارجی صورت گرفته و تصمیمات کلیدی در مورد تأمین وسایل نقلیه از مناطق مختلف، در تعداد معدودی از شرکت‌های جهانی مستقر در مراکز دیترویت (آمریکا)، اشتوتگارت (آلمان) و ناگویا (ژاپن) اتخاذ می‌شود و شرکت‌های تابعه محلی بطور جدی برای قراردادهای صادرات وسایل نقلیه رقابت می‌کنند (بلک، ۲۰۰۹) و عملاً این صنعت بسیار متمرکز بوده و تعداد کمی از بنگاه‌های مونتاژ بسیار بزرگ و گروه ممتازی از تأمین‌کنندگان جهانی فراملی در آن حضور دارند. در حالی که افزایش جهانی سازی یک نیروی محرکه اصلی برای تحولات اخیر کل صنعت (آزاد سازی تجارت، گسترش فناوری اطلاعات، منابع جهانی) است، در مورد خودرو، افزایش ادغام منطقه‌ای یکی از روندهای اصلی در برندهای مهم بین‌المللی می‌باشد. (کنتراس و ایوزوردیا، ۲۰۱۰). مسیر تحولات جهانی در صنعت خودرو پیامدهای مهمی برای تولیدکنندگان بازارهای نوظهور داشته است. علاوه بر اینکه سهم بازارهای نوظهور نسبت به تولید جهانی و صادرات خودرو بسیار زیاد شده است، منطقه‌گرایی به جای جهانی‌گرایی، تو صیف مناسب‌تری از نیروهای شکل‌دهنده صنعت بین‌المللی در این نواحی می‌باشد. حتی در یک صنعت که به طور فزاینده دارای یک تقسیم کار پیچیده جهانی است، سطح مشخصی از محل استقرار تأمین‌کنندگان و مونتاژ کننده‌ها برای رقابت در مناطق تولیدی اهمیت دارد (بارنس ۱۲ و دیگران، ۲۰۱۷).



همکاری‌های راهبردی: در دنیای امروز که فضای رقابتی جدید حاکم شده و بنگاه‌ها با تغییرات محیطی غیرقابل پیش‌بینی و گسسته رودررو هستند. لذا استراتژی حرکت به‌تنهایی، شرکت را محکوم به همیشه بازنده‌بودن خواهد کرد و بنگاه‌ها برای ماندن در صحنه رقابت ناچارند تا برای به دست آوردن منابع و مهارت‌های لازم با دیگر بنگاه‌ها وارد همکاری‌های راهبردی شوند (مختارزاده و آهنگری ۱۳۹۶). پارادایم همکاری به نیاز بنگاه‌ها، بخشها و واحدها به همکاری با یکدیگر تاکید دارد. بنگاه بوسیله اتحاد این رویکرد، به ایجاد و تقوی مزیت ارتباطی خود از طریق اتحاد‌های استراتژیک ۸۳، شبکه‌ها یا اکوسیستم‌های استراتژیک می‌پردازند (دیر و سینگ ۱۴، ۱۹۹۸). توانایی ایجاد و مدیریت ارتباطات به بنگاه کمک می‌کند تا به منابع ارزشمند دیگران دست پیدا کند و در نتیجه به یک مزیت رقابتی برسد (یامی و نِمه ۱۵، ۲۰۱۴). از دید هیت، ایرلند و هاسکیسین ۱۶ (۲۰۱۴)، همکاری به عنوان یکی از مهمترین موتورهای محرک رشد برای شرکتها محسوب می‌شود و استراتژی همکاری به معنای تلاش مشترک دو یا چند بنگاه برای رسیدن به اهداف مشترک است. همکاری‌های راهبردی در صنعت بیشتر در قالب اتحاد‌های استراتژیک صورت پذیرفته است و این اتحاد استراتژیک در واقع یک توافقنامه همکاری بین دو و یا چند سازمان بوده که می‌خواهند از این راه موقعیت رقابتی و عملکرد خود را از طریق منابع مشترک بهبود بخشند (ایرلند، هیت و ویدیانان ۱۷، ۲۰۰۲). در چند ساله اخیر اتحادها و همکاری‌های مختلفی بین شرکت‌های خودرو سازی معتبر صورت گرفته است که هر کدام از آنها بر مبنای اهداف خود در چارچوب‌های مشخصی از همکاری اقدام نموده‌اند. از مهمترین اتحاد‌های و همکاری‌های بین‌المللی می‌توان به اتحاد‌های بین رنو و نیسان، فورد و مزدا، دایملر و کرایسلر، جنرال موتورز و فیات، هوندا و روور، بی‌ام‌دبلیو و روور، رنو و ولوو، و در دوره چهار ساله ایران، همکاری‌های بین ایران‌خودرو و پژو، سایپا و ستروئن، پارس‌خودرو و نیسان نام برد.

عوامل محیطی: نگاهی به پیشینه مطالعاتی همکاری‌های راهبردی نشان می‌دهد مؤلفه‌های محیطی نقش بسزایی در شکل‌گیری همکاری‌های راهبردی دارند و اشاره به خصیصه‌هایی نظیر نظام حقوقی و حقوق مالکیت، ساختار مالی مشتعل بر نظام مالیاتی و تعرفه‌ها، بازار سرمایه و اعتماد و سرمایه اجتماعی دارند. همچنین قوانین و مقررات دولتی، رویه‌های صنعت، جوازها و گواهی‌ها، نظام مالیاتی، قوانین حامی انحصار، ساختار تعرفه‌ها، عملکرد مؤسسات مالی، نرخ بالای بهره و مسائل فرهنگی از مهم‌ترین مؤلفه‌های محیطی است (حقیقی و جلالی، ۱۳۹۶). وب، کیدستراک، ایرلند و کتچن ۱۸ (۲۰۱۰) در طبقه بندی خود از مؤلفه‌های محیطی، در پنج دسته کلی شامل زیرساخت‌ها، بازار سرمایه، بازار نیروی کار، قراردادهای و الزامات قانونی و حقوق مالکیت اشاره کرده‌اند که قدرت شناسایی و توانایی بهره‌گیری از فرصت‌های همکاری را تحت تأثیر قرار می‌دهند (حقیقی و جلالی، ۱۳۹۶). پافر، مک‌کارتی و بویسوت ۱۹ (۲۰۱۰) با هدف مقایسه میان عوامل محیطی فضای کسب‌وکار دو متغیر حقوق مالکیت و اعتماد را بررسی کردند و دریافتند که حقوق مالکیت و اعتماد ریشه در پیشینه تاریخی جوامع دارد و مسئله‌ای مشترک میان همه کشورهای در حال توسعه و توسعه‌نیافته است که به دلیل موقعیت خاص خود برای سال‌های متمادی در قالب اقتصادهای دولتی اداره شده‌اند و اعتماد به بخش خصوصی و همکاری مشترک بین‌المللی در حداقل میزان ممکن است. برخی محققان (هولمز، میلر، هیت و سالمادور ۲۰، ۲۰۱۳) با اشاره به نقش دولت و نظام سیاسی حاکم بر جامعه به عنوان یکی از مهمترین مؤلفه‌های نهادی، معتقدند برقراری همکاری‌های راهبردی با شرکت‌هایی که روابط مستحکمی با دولت‌های ملی دارند، می‌تواند توان کسب‌وکار را برای رویارویی با مشکلات و حل آنها افزایش دهد و عاملی در جهت مشروعیت بخشی از فعالیت‌های بنگاه باشد. لین و دارنال ۲۱ (۲۰۱۵) در بررسی مؤلفه‌های محیطی، سه محور قانونی، هنجاری و شناختی یا فرهنگی را به کار گرفته‌اند که وجه قانونی مؤلفه‌های نهادی به نظام حقوقی حاکم و قوانین و سازوکارهای رسمی بازمی‌گردد و وجه هنجاری بیشتر ماهیت نیمه رسمی دارد و می‌توان از انجمن‌های حرفه‌ای به عنوان یکی از مهم‌ترین عناصر نهادی با وجه هنجاری یاد کرد که از طریق وضع استانداردهای حرفه‌ای به تنظیم روابط و تعاملات آن بخش از اعضای جامعه می‌پردازند که با آن انجمن یا نهاد رابطه ارگانیک و مستقیم دارند. دیکسون و ویور ۲۲ (۲۰۱۱) برای مطالعه شکل‌گیری همکاری‌های راهبردی از جنبه نهادی، نظام حقوقی حاکم بر جامعه را به عنوان عامل قانونی، سطح دسترسی به منابع محیطی را به عنوان عامل هنجاری و ریسک محیطی را به عنوان عامل شناختی برگزیده‌اند (حقیقی و جلالی، ۱۳۹۶). بر اساس مطالعات صورت‌گرفته در صنعت خودرو ایران، از مهمترین عوامل تاثیرگذار بر شکل‌گیری همکاری‌های راهبردی می‌توان به رویه‌های حقوقی و نظام آموزشی (حقیقی و جلالی، ۱۳۹۶)، شدت رقابت داخلی و شدت رقابت بین‌المللی (طالبی و دیگران، ۱۳۸۹)، احداث ناامنی سرمایه‌گذاران، تغییرات در قوانین و سیاست‌ها، فساد بوروکراسی (حسین‌زاده بحرینی و ملک‌الساداتی، ۱۳۹۰)،

توسعه زیر ساخت‌های اقتصادی و سیاسی، تأسیس مراکز تحقیق و توسعه، سیاست جایگزینی واردات، گشایش بازار سرمایه و پیوستن به سازمان تجارت جهانی (غلامی و دیگران، ۱۳۹۶)، نگاه سیاسی به سرمایه‌گذاری، انحصار دولتی، تورم، قوانین ناکارآمد و تحریم‌های بین‌المللی (مطلبی و اسماعیل زاده، ۱۳۹۶) اشاره نمود.

## ۰۲. روش شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف، توصیفی و از نظر نحوه گردآوری داده‌ها، کیفی است که با روش پژوهش کتابخانه‌ای، از نوع مطالعات ثانویه و مبتنی بر مطالعه منابع اطلاعاتی حوزه شنا سایی پیشران‌های همکاری‌های راهبردی بین‌المللی (با محوریت صنعت خودرو) صورت گرفته است. در این پژوهش از روش مرور نظام‌مند ۲۳ استفاده گردید و مراحل کوپر (۲۰۱۵) به عنوان ساختار پژوهش انتخاب شده است. به کارگیری مرور نظام‌مند، ساختار روشمندی برای حصول اطمینان از ارزیابی ریزبینه پژوهش‌ها و نتایج یافته‌های آنها را فراهم می‌آورد و هدف از آن کسب آگاهی از آنچه در تحقیق‌های گذشته بدست آمده به روشی مشهود و دارای توجیه است. این مدل شامل هفت مرحله است: ۱. تدوین مسأله؛ ۲. جستجوی ادبیات؛ ۳. جمع‌آوری اطلاعات از مطالعات؛ ۴. ارزیابی کیفیت مطالعات؛ ۵. تحلیل و یکپارچه سازی نتایج مطالعات؛ ۶. تفسیر مستندات و ۷. ارائه نتایج.

مرور نظام‌مند دارای سه بخش اصلی است (گوق ۲۵ و همکاران، ۲۰۱۷): تعیین و توصیف تحقیق‌های مرتبط (ترسیم نقشه تحقیق)، ارزیابی منتقدانه تحقیق‌ها به روشی نظام‌مند و گردآوری یافته‌های تحقیق‌ها (ترکیب). شکل ۱ فرایند انجام مرور نظام‌مند را نمایش میدهد. این فرایند هفت مرحله ای (کوپر، ۲۰۱۵) توسط بسیاری دیگر از پژوهشگران نیز به کار گرفته شده است.



شکل (۱): مراحل مرور نظام‌مند (کوپر، ۲۰۱۵)

در مرحله جستجوی ادبیات با استفاده از کلمات کلیدی پژوهش، به جستجوی نظام‌مند مطالب منتشر شده در مجلات معتبر علمی مختلف و همچنین منابع عمومی و سایت‌های سازمان‌های معتبر خارجی و داخلی با هدف تعیین اسناد معتبر، و مرتبط در بازه زمانی مناسب (مطابق جدول ۲) پرداخته شد.

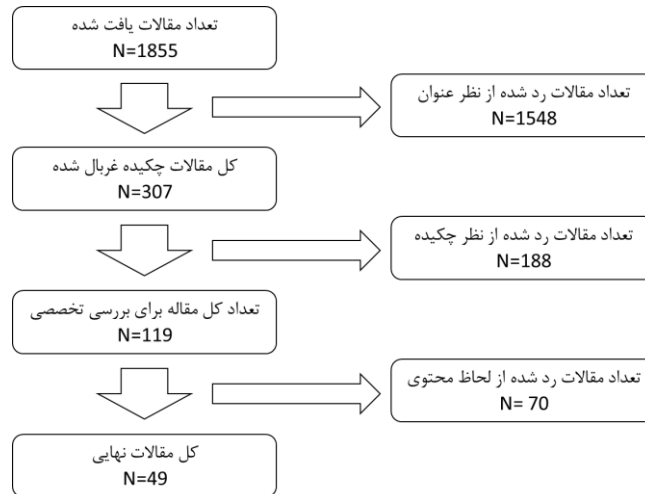
جدول (۱): واژه‌های کلیدی و منابع جستجو

منابع	واژه	زبان
سیویلیکا، پایگاه اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی، سامانه نشر مجلات علمی دانشگاه تهران، پایگاه مجلات تخصصی نور	همکاری‌های راهبردی، همکاری‌های بین‌المللی، استراتژی‌های بین‌المللی، اتحاد استراتژیک، اتحاد راهبردی، مزیت رقابتی، روابط استراتژیک، توسعه استراتژی، آینده‌نگاری راهبردی، آینده‌نگاری صنعتی، صنعت خودرو، فناوری خودرو، پیشران کلیدی، عوامل محیطی	فارسی
Scopus, Web of Science Google Scholar, Emerald, Springer, Wiley, Sage	Strategic cooperation, International cooperation, International, strategy, Strategy alliance, Competitive Advantage, Strategic relationships, Strategic Development, Strategic foresight, Industries foresight, Automotive Industries, Automobile Technology, Key driver, environmental factor	انگلیسی

بازه زمانی مورد نظر برای مقالات از سال ۲۰۰۶ تا ۲۰۱۹ لحاظ گردید. این واژه‌ها و ترکیب‌های آنها از طریق پایگاه‌های اطلاعاتی ذکر شده مورد جستجو قرار گرفت و مقاله‌های مرتبط با آنها شنا سایی شدند. در فرایند جستجو، مولفه‌های مختلفی مانند عنوان، چکیده، محتوا، و جزئیات مقاله در نظر گرفته شدند. پس از غربالگری مقالات از لحاظ عنوان و چکیده، جهت ارزیابی کیفی مقاله‌های بازبایی شده، از ابزار "برنامه مهارت‌های ارزیابی حیاتی ۲۶" که بطور معمول برای ارزیابی کیفی مطالعات اولیه پژوهش استفاده می‌شود، استفاده و با ۱۰ شاخص این ابزار شامل هدف پژوهش، منطق روش، طرح پژوهش، روش نمونه‌برداری، روش جمع‌آوری



داده‌ها، انعکاس‌پذیری، ملاحظات اخلاقی، دقت تجزیه و تحلیل داده‌ها، بیان واضح و روشن یافته‌ها و ارزش پژوهش امتیازدهی شد و در نهایت ۴۹ مقاله جهت گام بعدی پژوهش انتخاب گردید. (شکل ۲)



شکل (۲): الگوریتم نتایج جستجو و انتخاب متون مناسب

در این پژوهش برای گردآوری و استخراج داده‌ها از روش کدگذاری باز که یکی از شناخته شده‌ترین روش‌های تحلیل داده‌های کیفی است، استفاده گردید. در ابتدا کدهای اولیه شناسایی و در قالب مضمون ۲۷ دسته‌بندی، و سپس این مضامین در قالب ۱۰ فرامضمون ۲۸ اصلی جمع‌بندی و ارائه گردید (کر سول ۲۹، ۲۰۱۵). به منظور کدگذاری داده‌ها از نرم‌افزار Maxqda-۲۰۱۸ استفاده شد. قابلیت اعتماد یا پایایی یکی از ویژگی‌های فنی ابزار اندازه‌گیری است. این مفهوم به این امر اشاره دارد که ابزار اندازه‌گیری در شرایط یکسان تا چه اندازه نتایج یکسانی به دست می‌آورد. روش‌های اندازه‌گیری آن، ضریب پایایی است که عددی بین صفر تا یک است. بدین منظور، در این تحقیق از روش توافق بین دو کدگذار استفاده می‌شود. در ادامه تعدادی از مقالات بررسی شده (۶ مقاله از ۴۹ مقاله) به صورت تصادفی انتخاب و در اختیار یک پژوهشگر باتجربه دیگر قرار گرفت. در این پژوهش ضریب کاپای کوهن برای کدگذاری دو پژوهشگر ۰٫۷۱ به دست آمد که نشان‌دهنده پایایی بالا است (آکاییر ۳۰ و آکاییر، ۲۰۱۸).

### ۳. یافته‌های پژوهش

بر اساس توضیحات بیان شده در بخش روش مطالعه، کلیه منابع چندین مرتبه مورد بررسی و بازبینی قرار گرفت. در این پژوهش، تلاش شده است پیشران‌های مؤثر بر همکاری‌های راهبردی بین‌المللی در صنعت خودرو با تحلیل دقیق داده‌ها، نام‌گذاری و طبقه‌بندی داده‌ها به دست آید. این روش کدگذاری سبب می‌شود به جای آنکه محقق نظریه‌ها و پیش‌فرض‌های ذهنی خود را وارد مسئله کند، آن گونه که بر اساس واقعیت‌های مسئله است از داده‌های به دست آمده به تبیین پدیده مد نظر بپردازد (استراس و کوربین ۳۱، ۲۰۰۷). در ادامه به تشریح هر یک از فرامضامین و مضامین مربوطه پرداخته می‌شود.

جدول (۲): فرامضمون، مضمون و کدهای شناسایی و دسته بندی شده عواملی محیطی

فرامضمون	مضمون	کد	شماره منابع	
تحولات فناوری	تغییرات فناوری	ارتقاء عملکرد	۲-۱۲-۱۵-۶۱-۵۸-۲۵-۴۰-۵۴-۴-۵	
		ارتقاء ایمنی	۴۵-۵۶-۶۱-۵۸-۴۸-۴۳-۴۴-۴۲-۴۷-۳۹-۲۸-۵۳	
		خودرو برقی	۴۴-۵۸-۵۳-۵۷-۶۰-۵۲-۵۴-۴۰-۱۲	
		خودرو خودران	۵۷-۵۲-۶۰-۱۵-۵۴-۴۰-۱۲	
		صنعت دیجیتال	۵-۴-۴۲-۳۹-۵۳-۵۷	
صنعت خودرو	توانایی تحقیق و توسعه خودروسازان	نوآوری در محصولات	۴۵-۱۸-۲۶-۵۱-۵۶-۶۱-۳۰-۵۸-۳۸-۴۳-۳۶-۴۰-۲۰-۵۴-۴۴-۸-۳۹-۶۰-۲۸-۵۳	
		گسترش تحقیق و توسعه	۱۲-۴۵-۵۸-۴۰-۲۴-۴-۱۵-۱۴-۹-۴-۵	
		توسعه محصول	۲-۱۵-۴-۱۲	
		میزان کیفیت محصول و بهره وری	۲-۱۱-۴-۱۵-۹۵-۳۶	
رویکرد رقابتی خودروسازان	مزیت رقابتی رقبا	سرمایه گذاری مشترک رقبا	۲-۱۵-۵۸-۱۹-۴۳-۲۰-۴۶-۱۰-۴-۱۲-۱۸-۱۱-۴۳	
		بین المللی شدن شرکتهای رقبا	۲-۱۱-۱۸	
		ادغام شرکتهای رقیب	۲-۲۳-۵۶	
	توانایی خودروسازان در مشارکت	تولید منطقه ای خودرو	۵۶-۲۶-۵۸	
		اندازه و سابقه شرکتهای در همکاری	۳۲-۷-۳-۱۵	
		شدت رقابت در صنعت خودرو	۲-۱۱-۳۶-۱۵-۶-۴	
		افزایش سهم بازار برندهای خارجی	۲-۱۱-۴۶	
	توسعه زنجیره ارزش صنعت خودرو	توسعه صنعت قطعه سازی	افزایش واردات خودرو خارجی	۱۱-۵۶
			صنعت قطعه سازی	۱۲-۴۵-۱۸-۵۸-۴۰-۲۱-۱۸-۴-۵
		توسعه صنایع مرتبط	تکمیل زنجیره تولید	۱۸-۲۶-۴
توسعه همگن صنعتی			۱۲-۴	
توسعه بازار صنعت خودرو	توسعه بازار صادراتی	گسترش فضای توسعه صادرات	۱۲-۴۸-۴۰-۵۴-۴-۵	
		ایجاد شبکه جهانی	۲-۴	
	تقاضای بازار داخلی	گسترش بازار داخلی	۱۵-۱۱-۳۶-۵۰	
		اشباع بازار داخلی	۱۱-۲۱-۱۵	
		افزایش مشتریان	۱۵-۱۱-۲۱	
		نرخ رشد بازار داخلی	۲۳-۱۱-۴۰-۴۹-۵-۶۳	
		حجم بازار داخلی خودرو	۲-۹-۱۸-۲۳	
سیاست گذاری صنعت خودرو	حمایت دولت از صنعت خودرو	سیاست گذاری در خودروسازی	۲-۱۲-۱۴-۴۵-۱۸-۵۶-۳۰-۱۱-۵۸-۴۸-۶-۳۶-۲۴-۵۴-۲۱-۴۹-۴-۵-۳	
		سیاست های پشتیبان دولتی	۴۵-۱۸-۲۳-۶۱-۳۰-۴۸-۲۴-۵۴-۵۰-۴۹-۲۶-۲۲	
	سیاست گذاری صنعتی در حیطه خودرو	ایجاد ساختار دولتی صنعت خودرو	۲-۱۴-۹-۲۴-۴-۴۵-۷-۱۰-۵۴	
		اصلاح ساختار صنعت خودرو	۳۰-۲-۶۳-۴-۱۲-۱۴	
زیرساخت های سرمایه گذاری صنعتی	توسعه زیرساخت صنعت خودرو	تعرفه واردات خودرو	۲-۱۲-۲۳-۳۶	
		توسعه مناطق آزاد تجاری	۳-۱۲-۱۸-۳۰	
	حمایت مالی دولت	مدیریت سرمایه گذاری خارجی توسط دولت	۱۲-۴۵-۵۸-۴۸-۵	
		مشوقهای مالی و صادراتی دولت	۱۴-۹-۴۵-۲۶-۶۳-۵۸-۳۶-۲۴-۵۴-۴-۵-۳۰-۴۸-۱۸	
زیرساخت های سرمایه گذاری صنعتی	ثبات اقتصادی	چالشها و عدم قطعیت اقتصادی	۱۴-۹-۵۶-۲۲-۷-۱۰-۳۲-۱۵-۴۳-۳-۷	
		ساختار نامناسب اقتصادی	۱۴-۴۵	
	زیرساخت مالی	نوسانات نرخ ارز و تورم	۱۴-۵	
		امنیت سرمایه گذاری	۱۴-۲۳-۲۶-۴۸-۴۰-۴۹-۳۲-۶	



۷-۱۱-۱۲-۱۴-۵	کارآمدی موسسات مالی		
۱۲-۳۲-۳۸-۳۶-۵-۷-۲۱	توسعه زیرساخت صنعتی	سهولت فعالیتهای اقتصادی	
۱۲-۴۵-۲۳-۴۰-۲۱	میزان آزادی تجاری		
۱۲-۷	گشایش بازار جهت سرمایه گذاری		
۱۴-۴۳	سیاسی کردن روابط اقتصادی	دخالتهای سیاسی در صنعت	حکمرانی دولت
۵۶-۳۴	واکنش سیاسی به صنعت خودرو		
۸-۷	اصلاح ساختار سیاسی دولت		
۳-۳۲-۳۸-۶-۴۹-۸-۱۴-۹	میزان ثبات سیاسی	ثبات سیاسی داخلی	
۱۲-۹-۴۵-۱۸-۲۳-۲۶-۵۶-۶۱-۳۰-۶۳-۵۸-۲۵-۳۶-۴۰-۲۴-۵۴-۴۹-۸-۳-۴-۵	حمایت نهادی دولت		
۳۲-۷-۱۴-۱۰	نظام حقوقی و قانونی	تسهیل فعالیتهای صنعتی	
۱۸-۶۳-۴۰-۵۴-۷	ساختار تعرفه‌های عمومی		
۳۸-۶-۷-۱۲-۸-۱۴-۳۰-۱۱	کارآمدی قوانین تجاری		
۲-۱۸-۶۳-۶-۸-۳۲-۳۸-۱۹	زیرساخت نهادی		
۱۲-۱۴-۶	عملکرد نهادی دولت		
۲-۱۲-۱۴-۹-۴۵-۵۶-۶۳-۲۱-۴-۵-۴۸	جذب سرمایه گذاری مستقیم خارجی		
۴۵-۲۳-۱۱-۳۸-۳۶-۷	قوانین جذب سرمایه گذاری	حمایت از سرمایه گذاری خارجی	
۴۵-۷	قوانین مشارکت		
۱۵-۲۶-۲۵-۱۲-۳۲-۶-۷	حمایت نهادی جهت ترویج مشارکت		
۲۴-۵	خصوصی سازی توسط دولت	حمایت از سرمایه گذاری داخلی	عوامل قانونی و نهادی
۹-۶۳-۵	مشوقهای قانونی		
۴۵-۱۸	موانع واردات جهت حمایت از تولید داخلی		
۲-۳۸-۴۰-۸	تسهیل سرمایه گذاری داخلی و خارجی	تسهیل سرمایه گذاری	
۱۲-۶۳-۲۴	مقررات زدایی مالی توسط دولت		
۱۸-۴۰	اصلاح ساختار مالیات		
۱۴-۳۲-۶-۸-۱۰-۷	امنیت حقوق مالکیت	امنیت حقوق مالکیت	
۲-۱۴-۶	عدم ثبات قوانین	موانع قانونی	
۶-۱۴	فساد اداری		
۸-۳۶-۷	نظام آموزش عمومی	فرهنگ پذیرش سرمایه گذاری	
۵۶-۶۱-۳۰-۲۵-۲۰-۲۱-۵۰	ساختار جهانی صنعت خودروسازی	جهانی شدن صنعت خودرو	روند جهانی صنعت خودرو
۱۸-۲۳-۲۶-۶۱-۳۰	روند جهانی شدن صنعت		
۲۳-۱۱	افزایش فشار رقابت جهانی	افزایش رقابت جهانی	
۱۱-۳۶	شدت رقابت صنایع بین‌المللی		
۵۶-۴۸-۴۰-۲۴-۵۴-۴۹-۸-۱۰	آزادسازی تجاری بین‌الملل	میزان آزادی تبادلات بین‌المللی	
۲-۱۲	عضویت در پیمانهای منطقه‌ای	تسهیل روابط تجاری	وضعیت تعاملات بین‌المللی کشور
۲-۲۳-۴۸	قوانین بین‌المللی تجارت	حجم تبادلات تجاری	
۸-۳۴	حجم تجارت بین‌الملل		
۲۶-۲۱-۵	موقعیت ژئوپولیتیکی کشور		
۱۲-۳۴	تعاملات سیاسی بین‌المللی	میزان تعاملات سیاسی بین‌الملل	
۹-۵-۱۴-۶۲	تحریم بین‌المللی		
۸-۶۲	موانع سیاسی		
۱۰-۷	عدم قطعیت سیاسی		

### ۱.۳. تحولات فناوری صنعت خودرو

صنعت خودروسازی در حال گذار به مرحله‌ای از دوران صنعتی می‌باشد که بواسطه پیشرفت فناوری‌های ۳۲ نوین، بازیگران قدیمی و جدید را قادر می‌سازد که خدمات جدیدتر و پیچیده‌تری را در جابجایی افراد و کالاها ارائه نمایند. خودروسازان به خوبی در مرحله‌ای از تنوع استراتژیک درگیر شده‌اند که با همگرایی تاریخی منحصربه‌فرد سیستم‌های جابجایی جایگزین ۳۳، فناوری‌های دیجیتال ۳۴، مدل‌های جدید کسب‌وکار و تازه‌واردان همراه است. این نوآوری‌های مخرب ۳۵ هم به نوعی یک فناوری است و هم مدل‌های جدید تجاری را توسعه می‌دهند (کاواروباس ۳۶، ۲۰۱۸). از طرف دیگر صنعت خودرو تحت فشارهای مختلفی محیطی از قبیل قوانین زیست‌محیطی قرار دارد که آنها را وادار می‌کند تا از سوخت‌های جایگزین و یا افزایش راندمان مصرف سوخت بوسیله فناوری‌های جدید استفاده کنند (مهر ۳۷ و دیگران، ۲۰۱۳؛ ساراسینی ۳۸، ۲۰۱۷؛ توماس ۳۹، ۲۰۱۹). صنعت دیجیتال، شکل دیگری از تجدید ساختار صنعتی را به ساختار همکاری‌های بین‌المللی اضافه کرده است که در آن محصول اصلی (خودرو) به عنوان یک فناوری و عامل مصرف‌کننده و با سرعتی بی‌سابقه در حال تغییر اساسی است (ولز و وانگ ۴۰، ۲۰۱۷). بطور نمونه توسعه سیستم‌های تلماتیک ۴۱ که فناوری‌های حرکتی، قابلیت‌های عملکرد رایانه و فناوری‌های ارتباطی بی‌سیم را با هم ادغام کرده و مایل هستند کانال‌های ارتباطی آنلاین و سیستم عامل‌های مناسب را در اختیار رانندگان قرار دهند (لین، ۲۰۰۹؛ کامباج ۴۲ و دیگران، ۲۰۱۱؛ شوارتز ۴۳ و دیگران، ۲۰۱۹). کلیه این کلان‌روندهای ۴۴ بزرگ، شامل خودرو برقی ۴۵، خودرو اشتراکی ۴۶ و خودرو خودران ۴۷ پیامدهای گسترده‌ای برای اکوسیستم خودرو دارد که منجر به ایجاد مدل‌های تجاری نوین با بالاترین میزان پذیرش مشتری و موفقیت بازار خواهند داشت. در این میان نقش‌های جدید برای بازیگران صنعت بوجود می‌آید و رهبران صنعت باید استراتژی‌های همکاری خاص و قابلیت‌های کلیدی را اتخاذ کنند تا با چالش این تحول صنعتی روبرو گردند (هپ و اشمیتز ۴۸، ۲۰۱۷؛ ولز و وانگ، ۲۰۱۷). توسعه و اتخاذ فناوری‌های جدید منجر به ایجاد اتحاد و همکاری‌های جدید شده است و تصمیم به توسعه فناوری‌های جدید به طور مستقل یا همکاری با رقبا از اهمیت استراتژیک اساسی برخوردار شده است. لازم به ذکر است اتحادهای فناوری موفقیت‌آمیز نخواهد بود مگر این‌که مکانیسم‌های همکاری بین سازمانی مناسب بین شرکای اتحاد وجود داشته باشد (لین، ۲۰۰۹؛ ساراسینی، ۲۰۱۷). این عامل فناوری طرفین مشارکت را به سوی اشتراک‌گذاری قابلیت‌ها و مزیت‌هایی همچون افزایش توانایی تحقیق و توسعه ۴۹ هدایت می‌کند. تحقیق و توسعه درحالی یکی از فاکتورهای اصلی در تضمین فروش و بقای خودروسازان در بازارهای مختلف بشمار می‌رود که این موضوع بسیار مهم، در ایران مغفول مانده است و توجهی به آن نمی‌شود (انسان و پورحسین‌فروتنه، ۱۳۹۵). تاسیس مراکز تحقیق و توسعه با مشارکت برندهای معتبر جهانی در صنعت قطعه‌سازی خودرو می‌تواند به گونه‌ای جهت‌دهی شود تا این مشارکتها در حوزه‌های مربوط به انواع فناوری نوین بمنظور توسعه صنعت خودرو انجام پذیرد (غلامی و دیگران، ۱۳۹۶). شرط اصلی برای ارتقاء عملکردی، به ویژه وجود محیطی که از نوآوری و یادگیری تعاملی پشتیبانی می‌کند، حمایت از سیستم تولیدکنندگان دانش‌محور و کاربران در یک منطقه است که بر پتانسیل ارتقاء محصولات تأثیر خواهد گذاشت (ون‌تویجل و دیگران ۵۰، ۲۰۱۲). باید در نظر داشت با پیچیدگی و جهانی شدن محیط رقابتی کسب‌وکارها، تحقیق و توسعه محصولات نوین، یکی از مهمترین منابع خلق مزیت رقابتی محسوب می‌شود و پیشران نوآوری در صنعت قلمداد می‌شود. لازم به ذکر است که موضوع تأثیرگذاری عوامل فناوری در همکاری‌های راهبردی تا آنجا اهمیت دارد که در بسیاری از کشورها، بر تنظیم قوانین سرمایه‌گذاری مشترک ۵۱ و الزامات محتوای محلی، و نیز حمایت مالی مستقیم برای تقویت انتقال فناوری از تولیدکنندگان بین‌المللی خودرو و توسعه قابلیت‌های بومی و تحقیقاتی متمرکز بر نوآوری، تأکید و برنامه‌ریزی می‌گردد (لو و دیگران ۵۲، ۲۰۰۶؛ سیازا و ونو، ۲۰۱۴؛ بویگس ۵۳، ۲۰۱۷).

### ۲.۳. رویکرد رقابتی خودروسازان

با توجه به جهانی شدن صنعت خودرو، یکی از رویکردهای نوین شرکتهای خودروساز جهت ایجاد مزیت رقابتی، اقدام به همکاری‌های راهبردی در چارچوب اتحادهای راهبردی و سرمایه‌گذاری خارجی در کشورهای هدف از طریق توسعه پلتفرم‌های مشترک و بکارگیری فناوری‌های نوین و ایجاد برند می‌باشد. (اژدری و شجاعی، ۱۳۹۴؛ اصغری زاده و دیگران، ۱۳۸۸؛ میری اصل و طالبی، ۱۳۹۶). جهانی‌سازی بازارها و محصولات، رقابت روزافزون در مقیاس جهانی و نوآوری‌های فناوری برخی از عواملی هستند که باعث افزایش قابل توجه تعداد اتحادهای استراتژی بین‌المللی ۵۴ شده است (طالبی و دیگران، ۱۳۸۹) و غالباً این فرایند در استراتژی سازمان‌های چندملیتی (آلدابا، ۲۰۰۸) بوده که در آنها، ایجاد ارزش نه تنها به پویایی روابط بین شرکای اکوسیستم‌های





نوآوری ۵۵، بلکه به سیستمی که بطور مشترک با دیگر متحدین ساخته شده است، شکل می‌گیرد. در این میان، کشورهای در حال توسعه نیز با رویکرد به توسعه صنعت قطعه‌سازی و خودروسازی از طریق جذب و گسترش همکاری‌های خارجی (اژدری و شجاعی، ۱۳۹۴) همانند تجارب کشورهای هند، چین، برزیل و ترکیه نسبت به ایجاد مزیت رقابتی در صنعت خودرو آن کشور اقدام به عمل می‌آورند. ادغام جهانی از طریق افزایش سرمایه‌گذاری و تجارت خارجی (بلک، ۲۰۰۹) صورت گرفته است که بواسطه آن شرکت‌ها از دانش مهندسی خود در محصولات فروخته شده در بازارهای منطقه‌ای، و بین‌المللی استفاده می‌کنند (استراگون و بیسبروک، ۲۰۱۰). تولید در مقیاس بالا و کلاس جهانی، ادغام‌های گسترده، بروندسپاری فعالیتها و مشتری‌محوری، چهار عامل مهم زمینه‌ساز شکل‌گیری همکاری خودروسازان صاحب برند دنیا هستند، که تماماً در تملک اشخاص حقیقی و بخش خصوصی (اصغری زاده و دیگران ۱۳۸۸) قرار گرفته‌اند. در بازارهای داخلی نیز افزایش میزان رقابت موجب رشد و افزایش آمادگی شرکت‌های داخلی برای حرکت به سمت بازارهای بین‌المللی و بالابردن مشارکت راهبردی می‌شود. که این امر نیازمند فراهم کردن زمینه‌ی مناسب رقابتی در داخل برای شرکت‌های موجود در این صنعت است. به دلیل رقابت سنگین بین خودروسازان و تهدیداتی که توسط رقبای خارجی برای آنها وجود دارد، آنها سعی می‌کنند با همکاری یا ادغام، موجب کاهش رقابت داخلی شده و در هزینه‌های شرکت‌های خود صرفه‌جویی نمایند (اصغری زاده و همکاران، ۱۳۸۸؛ طالبی و دیگران، ۱۳۸۹). لذا با توجه به افزایش اتحاد‌های راهبردی بین شرکت‌های بزرگ خودروسازی که منجر به ایجاد چندقطبی‌هایی رقابتی در این صنعت شده است، سایر شرکتها را به سمت پیوستن به این قطب‌های صنعتی و یا دیگر شرکای تجاری سوق داده است.

### ۳.۳. توسعه زنجیره ارزش صنعت خودرو

تقویت زنجیره ارزش هم در قالب صنعت قطعه‌سازی و هم در قالب صنایع پسمین و پیشین آن می‌تواند تاثیر بسزایی در توسعه صنعت خودرو در قالب همکاری‌های راهبردی داشته باشد. لزوم دستیابی به حضور جهانی و تقویت توانمندی‌های فناوری، بازسازی صنعت قطعات خودرو را تسریع کرده است و یک سری ادغام و مالکیت باعث شده است که تعداد معدودی از شرکتهای اصلی خودرو ۵۶ با روابط ممتاز با مونتاژکنندگان همکاری کنند (کنترراس و ایوزوردیا ۵۷، ۲۰۱۰). یکی از تغییرات مهم در الگوی موقعیت مکانی صنعت، استراتژی خودروسازان برای ساخت نزدیکتر کارخانه‌های مونتاژ به سازندگان قطعات و بازارهای هدف است. این انتخاب بدین جهت است که با دقت بیشتری نیاز مشتری را درک کنند و هم از مشوق های ملی و محلی استفاده کنند. بطور مثال جهت گیری منطقی و راهبرد اصولی چینی‌ها منجر به این شد که با مداخله هوشمندانه دولت در سایر شاخه‌های صنعتی، باعث توسعه همگن صنعتی (انسان و پورحسین‌فروتنه، ۱۳۹۵) در این کشور شده است که خود در نهایت به ایجاد سرمایه‌گذاری در صنعت قطعه‌سازی از طرف شرکتهای بزرگی اروپایی و آمریکایی (لو و دیگران، ۲۰۰۶) گشته است. سرنوشت صنعت خودرو کره‌جنوبی نیز نشان می‌دهد که علیرغم تمرکز تولید بر روی خودرو، چگونه صنعت قطعه‌سازی با استفاده از روشهای ارتقا توسط سرمایه‌گذاری‌های استراتژیک شرکتهای خارجی (ون‌تویجل و دیگران، ۲۰۱۲) عمدتاً تأمین کنندگان ایجاد شده و باعث توسعه صنعت خودرو در آن کشور شده است.

### ۴.۳. توسعه بازار صنعت خودرو

یکی از پیشرانهای محیطی کسب‌وکار، که بر روی همکاری‌های راهبردی تاثیر می‌گذارد، میزان تقاضای بازار داخلی و صادراتی می‌باشد. در مورد بازار داخلی، تا زمانیکه هزینه‌های رشد در بازار داخلی پایین‌تر از رشد در بازار خارجی باشد شرکتهای تمایل به حضور و رقابت در بازار داخلی دارند و در صورت اشباع بازار داخلی، شرکتهای تمایل به حضور در بازارهای خارجی را پیدا می‌کنند (طالبی و دیگران، ۱۳۸۹). در مورد توسعه صادرات می‌توان گفت، حمایت‌های غیرمستقیم از جمله بودجه ترجیحی ۵۸، زیرساخت‌های صادراتی و ایجاد اعتبار عمومی می‌تواند بسیار اثرگذار واقع شود (استنفورد ۵۹، ۲۰۱۷). دستیابی به فضای مناسب در بازارهای متوسط معمولاً به معنای ترکیبی از حمایت از بازار داخلی و صادرات است (بارنيس و دیگران، ۲۰۱۷). کشورهای مختلف بر اساس شرایط خود سیاستهای مختلفی را در زمینه ایجاد تقاضا از طریق توسعه صادرات بکار گرفته‌اند. ترکیه با دستور

کار قراردادن توسعه صادرات، زمینه‌های جذب سرمایه‌گذاری خارجی را فراهم کرد (انسان و پورحسین فروتقه، ۱۳۹۵) و به مرور اکثر خودروسازان بزرگ جهان به سرمایه‌گذاری در ترکیه پرداختند. دولت برزیل نیز بر اساس یک برنامه جامع اقدام به توسعه صادرات بمنظور توسعه بیشتر صنعت خودرو نمود و با اتخاذ سیاست‌های سرمایه‌گذاری را با برنامه‌های صادرات شرکت پیوند داد و با این سیاست‌های اصولی اتخاذ شده با هدف بازیابی رشد بازار مصرف و ایجاد انگیزه برای سرمایه‌گذاری و صادرات اتخاذ کرد (اباسوکی و دیگران ۶۰، ۲۰۱۵). تایلد نیز با وجود اینکه یکی از بزرگترین بازارهای داخلی خودرو در منطقه را دارد، صادرات را هم برای خودرو و هم قطعات خودرو در اولویت قرار داد (ناتسودا و ثوبرن ۶۱، ۲۰۱۳). آفریقای جنوبی با وجود بازار نامناسب داخلی و منطقه‌ای مجبور شد که استراتژی مستقلی را اتخاذ کند که شامل ادغام بین‌المللی است که انگیزه‌های صادراتی را تسهیل می‌کند (بارنس و دیگران، ۲۰۱۷). در همین راستا شرکت جنرال موتورز اقدام به سرمایه‌گذاری مشترک با شرکت دوو در آسیا کرد و با این همکاری توانست به بازار آسیا دسترسی داشته باشد. همچنین مشارکت چری و ونکو از زمانی آغاز شد که خودروساز چینی، برزیل را به عنوان یکی از بازارهای اصلی خود برگزید و با این همکاری شرکت چینی با کمترین عدم قطعیت وارد بازار برزیل شد (نتو و دیگران ۶۲، ۲۰۱۷). بنابراین ادغام، مالکیت و سرمایه‌گذاری مشترک تبدیل به استراتژی‌هایی برای ورود و نفوذ به این بازارها شده است و به شدت با چشم انداز شبکه‌های بین‌المللی یا الگوی ارتباطی بین‌المللی همراه است.

### ۵.۳. سیاست‌گذاری صنعتی در حیطه خودرو

یکی از مهمترین عوامل که بر روی توسعه صنایع اثرگذار می‌باشد، سیاست‌گذاری صنعتی و خط‌مشی عمومی دولت‌ها است که بر اساس آنها سازمان‌ها جهت‌گیری خود را تعیین می‌کنند. اگر همه بازارها کاملاً رقابتی بودند، بازار به تنهایی منابع را بهینه می‌کرد و بنابراین، دلیلی برای مداخله دولت وجود نخواهد داشت (بویگس، ۲۰۱۷). با این حال تولیدکنندگان خودرو به طور سنتی به عنوان یک "جوهر" صنعتی، توسط سیاست‌گذاران مورد توجه قرار گرفته است. و همچنان با رویکرد تولید انبوه فوردیسم ۶۳ راه خود را ادامه می‌دهند (استنفورد، ۲۰۱۷). روابط بین شرکت‌های محلی و شرکت‌های چندملیتی ۶۴ به طور اساسی تحت تأثیر الگوی حاکمیت در شبکه تولید قرار می‌گیرند و می‌تواند منجر به الگوهای بسیار متفاوتی از توسعه محلی گردد (کنترراس و ایوزوردا، ۲۰۱۰). فشار سیاسی برای تولید داخلی باعث شده است که خودروسازان در بسیاری از مناطق اصلی بازار، کارخانه‌های مونتاژ نهایی راه‌اندازی کنند. بحرانهای اقتصادی به شدت در صنعت خودرو احساس شده و باعث می‌شود دولت‌ها در سرتاسر جهان در مقیاس وسیعی مداخله کنند (استراگون و بیسبروک، ۲۰۱۰). سیاست سطح ملی به دور از دنیای تجارت جهانی، اهمیت جدیدی در این دوره از کسب‌وکار پیدا کرده (ولز، ۲۰۱۰) و مداخله و سیاست‌گذاری دولتها به ویژه در قوانین محلی، زمینه را برای توسعه صنعت خودرو در راستای دسترسی به بازار و نوآوری‌های خارجی فراهم می‌کند (دیکاستا، ۲۰۱۱). دولتها در اقتصادهای در حال توسعه نه تنها باید روی روابط بین سرمایه‌گذاران خارجی و تأمین کنندگان محلی تمرکز کنند، بلکه بایستی شرکت‌های تابعه سرمایه‌گذاران خارجی و روابط آنها با موسسات دانش را نیز فراهم کنند (ون‌تویجل و دیگران، ۲۰۱۲). در زمینه سیاست‌گذاری صنعتی، تجربیات کشورهای مختلف حائز اهمیت می‌باشد. خط‌مشی‌های توسعه‌ای، سیاست جایگزینی واردات، توسعه صادرات، اصلاحات اقتصادی، معافیت مالیاتی، افزایش ساخت داخلی و خودکفایی (غلامی و دیگران، ۱۳۹۶)، تحمیل سرمایه‌گذاری مشترک برای سرمایه‌گذاران خارجی (نتو و دیگران، ۲۰۱۷) در کره جنوبی، بسته مشوق‌های سرمایه‌گذاری، توسعه زیر ساخت، مدیریت سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی ۶۵ در تایلد (بارنس و دیگران، ۲۰۱۷)، بهبود رقابت پذیری صنعت، تشویق سرمایه‌گذاری، گسترش بازار داخلی و تشویق صادرات در فیلیپین (آلدابا، ۲۰۰۸)، سیاست سرمایه‌گذاری مشترک، الزامات محتوای محلی ۶۶ مدیریت سهمیه واردات و تعرفه‌ها در چین (ون‌تویجل و دیگران، ۲۰۱۲)، افزایش سرمایه‌گذاری و نوآوری، حمایت از صنعت و بازار داخلی در برزیل (اباسوکی و دیگران، ۲۰۱۵)، کمک‌های مستقیم مالی، کنترل ارزهای خارجی، واردات فناوری خارجی در ژاپن (بویگس، ۲۰۱۷)، کاهش تعرفه‌ها و حمایت از صادرات در آفریقای جنوبی (بلک، ۲۰۰۹) از جمله مواردی هستند که در راستای توسعه صنعت خودرو اجرایی شده است. تحقیقات در مورد نقش سیاست‌های صنعتی نشان داده است که باید سیاست‌هایی در برابر پیشرانهای تغییر ۶۷ قدرتمندتر در صنعت خودرو، در قالب استراتژی‌ها و قابلیت‌های بنگاه‌های پیشرو در زنجیره ارزش جهانی خودرو ۶۸ و محلی اعمال شود (ناتسودا و ثوبرن، ۲۰۱۳). همچنین بررسی روابط بین رقابت، نوآوری و تغییرات در مقررات محیط کسب‌وکار در سطح بین‌المللی نشان داده است که



این عوامل تأثیر بسیار خوبی در صنعت خودرو دارند و می‌توانند جهت‌گیری در مورد سیاست‌های آینده در مورد این بخش را هدایت کنند. (حنان ۶۹ و دیگران، ۲۰۱۵)

### ۶.۳. زیرساخت‌های سرمایه‌گذاری صنعتی

تجارت بین‌الملل در مورد محصولات خودرو نزدیک به ۱۰٪ تجارت جهانی (استنفورد، ۲۰۱۷) کالا را تشکیل می‌دهد و این باعث شده است تا سومین گروه تجاری کالاهای فیزیکی بوده و لذا زیرساخت اقتصادی جهت توسعه صنعت خودرو بسیار حایز اهمیت می‌باشد. سیاست‌های حمایتی دولت تأثیر مثبتی بر بین‌المللی‌شدن شرکتها داشته (طالبی و سمیع زاده، ۱۳۸۹) و لذا دولت به عنوان یک نهاد اجتماعی نهاد ساز، باید با ایجاد نهادهای کارآمد و توانمند، محیط مناسبی را برای تنظیم روابط اقتصادی فراهم کرده و با ایجاد دستر مناسبت برای سرمایه‌گذاری به عنوان موتور محرکه رشد اقتصادی، موجبات رشد آنرا فراهم آورد (رزمی و دیگران، ۱۳۹۰). موضوع حراست از حقوق مالکیت، مهمترین دغدغه سرمایه‌گذاران را تشکیل می‌دهد و کسب‌وکار و سرمایه‌گذاری در هر کشور مستلزم فراهم بودن محیط نهادی مناسب و امنیت‌بخش در آن کشور است (حسین زاده و ملک الساداتی، ۱۳۹۵). بی‌ثباتی اقتصادی مانع از سرمایه‌گذاری خارجی بوده و محیط‌های پرخطر اقتصادی و سیاسی، تشکیل اتحاد شرکتها را محدود خواهد کرد (دیکسون و ویور، ۲۰۱۱). برعکس عملکرد اقتصادی بالا باعث افزایش سطح زندگی افراد شده و منجر به تقاضای بیشتری می‌گردد. توسعه زیرساخت پایه و اساس صنعت خودرو را فراهم می‌کند که پایه‌ای قدرتمند برای رقابت در بازارهای جهانی می‌شود (حنان و دیگران، ۲۰۱۵). این صنعت با بهره‌وری بالاتر نیروی کار، شدت نوآوری را نشان می‌دهد و بیشتر از سایر محصولات از اتوماسیون صنعتی استفاده می‌کند. بنابراین جذب سرمایه‌گذاری در تولید خودرو معمولاً برای مقامات توسعه اقتصادی اولویت دارد. سیاستگذاران هر کشور باید با مدیریت امنیت اقتصادی و سرمایه‌گذاری در جامعه، تمهیدات لازم را برای جذب سرمایه‌های خارجی و جلوگیری از فرار سرمایه‌های داخلی به عمل آورند (حسین زاده و ملک الساداتی، ۱۳۹۰). به طور سنتی، دولت‌ها انگیزه‌های مستقیمی را برای جذب خودروسازان، از طریق یارانه، مشوق‌های مالی، مشوق‌های قانونی مانند فیا ۷۰ و نیز ایجاد فضای باز اقتصادی داشته (ون‌تویجل و دیگران، ۲۰۱۲؛ بلک، ۲۰۰۹؛ باقری، ۱۳۹۵؛ شاه حسینی، ۱۳۹۷) و در هیچ کشوری، سیاست‌گذاران سرنوشت صنعت را صرفاً به نیروهای بازار بین‌المللی و تصمیمات خصوصی خودرو سازان جهانی واگذار نکرده‌اند (استنفورد، ۲۰۱۷).

### ۷.۳. حکمرانی دولت

مجموعه عوامل سیاسی داخلی نیز تأثیر بالایی بر روند سرمایه‌گذاری خارجی و همکاری‌های راهبردی دارد. فشار سیاسی برای تولید محلی در صنعت اتومبیل همواره بسیار شدید بوده است. گرانی بالای محصولات خودرو، خطرات ناشی از برخورد سیاسی را ایجاد می‌کند. این وضعیت هنگامی افزایش می‌یابد که بنگاه‌های اصلی محلی از جهت واردات تهدید شوند (استراگون و بیسبروک، ۲۰۱۰). خطرات محیطی، به ویژه خطرات سیاسی، با تعامل معاملاتی بنگاه‌ها در ارتباط است (دیکسون و ویور، ۲۰۱۱). در سیستم‌های دموکراتیک، روابط بین بنگاهها و دولت‌ها اغلب دو ستانه‌تر و شفاف‌تر از سیستم‌های استبدادی است. بنگاه‌های خارجی چنین شفافیت‌هایی را ارزیابی می‌کنند، و با کاهش عدم قطعیت، آنها را قادر می‌سازد تا خواسته‌ها و اولویت‌های دولت را شناسایی و توانایی خود را در تعامل با مقامات دولتی بهبود بخشند. برعکس، تمرکز اقتدار در تعداد معدودی از افراد، مقامات دولتی را قادر می‌سازد که بیشتر برای خود خدمت‌کنند و مؤسسات را برای منافع شخصی دستکاری کنند. چنین شرایطی ممکن است ناکارآمدی را ایجاد کرده، بی‌ثباتی و غیرقابل پیش‌بینی بودن را در محیط نهادی افزایش داده و موانعی بر سرمایه‌گذاری ایجاد کند (هولمز و دیگران، ۲۰۱۳). منابعی که در میان شرکای اتحاد جمع می‌شود، ممکن است از نظر ماهیت سیاسی باشد. شرکتهایی که از منابع سیاسی برخوردار هستند، احتمالاً دارای شهرت سیاسی بالاتر و توانایی بیشتری در ایجاد ائتلاف هستند. بنگاهها ممکن است با استفاده از مشکلات پیچیده محیطی، به دنبال ایجاد اتحادی استراتژیک برای دستیابی به منابع سیاسی باشند که به طور مستقل قابل دستیابی نباشند. بدست آوردن این منابع می‌تواند منبعی برای ایجاد مزیت رقابتی گردد (لین و دارنال، ۲۰۱۵)، بطوریکه بازیگران

قدرتمندی که در زمینه‌های سازمانی خودروسازان وارد شده‌اند، نسبت به سایر بازیگران، قادر به ایجاد قوانینی تحمیلی به دیگر رقبا شده و از طریق یک نیروی دولتی یا حتی ائتلاف سیاسی یک گروه، فعالیت‌های کسب و کار خود را ادامه دهند (نتو و دیگران، ۲۰۱۷). در نهایت باید گفت بی ثباتی سیاسی در کشور، موجب مداخله گسترده دولت در صنعت می‌شود و نهایتاً منجر به عدم تمایل سرمایه‌گذاری می‌گردد (مطلبی و اسماعیل زاده، ۱۳۹۶).

### ۸.۳. عوامل قانونی و نهادی

سیستم‌های حقوقی از سه جنبه قدرت و ضعف و اجرای قوانین، حقوق مالکیت و رفتار فرصت طلبانه شرکای اتحاد در تشکیل اتحادهای راهبردی تأثیرگذار هستند. بر اساس پیچیدگی سیستم‌های حقوقی، جنبه‌های قانونی یک سیستم بیشترین تأثیر را در معاملات سازمانی دارد. همچنین ویژگی‌های ریسک سیاسی و اقتصادی یک محیط نهادی و همچنین محدودیت‌هایی حقوقی برای تشکیل اتحاد مهم است. با توجه به اهمیت روزافزون اتحادها به عنوان یک استراتژی برای سازمانها، درک این نکته که ویژگی‌های محیطی در توانایی سازمانها در شکل‌گیری و حفظ اتحادها، اساسی بوده و سیستم حقوقی حاکم بر شرکتها به میزان قابل توجهی با آمادگی آنها برای تشکیل اتحاد مرتبط خواهد بود بسیار حائز اهمیت می‌باشد (دیکسون و ویور، ۲۰۱۱). در شرایط پیچیده محیطی، فشارهای نهادی از حداقل سه منبع ناشی می‌شوند: سیستم نظارتی شامل دستورالعمل‌های اجباری قانونی برای سازمانها، هنجارهای صنعت و مولفه‌های جامعه که بنگاهها را برای ایجاد اتحادهای استراتژیک تشویق می‌کنند (لین و دارنال، ۲۰۱۵) که محیط نظارتی ایجاد شده توسط مجموعه سیستم‌های قوانین کشور، بر انتخاب و تشکیل اتحادها مختلف در طول زمان تأثیر می‌گذارد (رایت ۷۱ و دیگران، ۲۰۱۱). از دیدگاه نهادی، محیط‌های متمایل به رشد و توسعه، تمایل به مشروعیت‌بخشیدن به رفتارهای تشکیل اتحاد دارند (دیکسون و ویور، ۲۰۱۱). عوامل نهادی همچون مشروعیت قانونی سازمانی، روابط سیاسی مدیریت و حمایت نهادی (اکبری و دیگران، ۱۳۹۵) الزامات قانونی و حقوق مالکیت، هنجارهای تجاری و رفتار حرفه‌ای (حقیقی و جلالی، ۱۳۹۶) همگی عواملی هستند که می‌توانند به توسعه منابع و قابلیت‌های شرکت در جهت شکل‌گیری اتحاد منتج گردد. مولفه نظام آموزشی نیز با ارائه هنجارهای طی دوران تحصیل نقش مهمی در جهت‌دهی به رفتار صاحبان بنگاه‌های اقتصادی دارد. در عین حال، سیاست‌گذاران آموزشی می‌توانند کارکنان حرفه‌ای را با مفهوم شراکت راهبردی، مشارکت‌دادن سرمایه‌گذار در فرآیندهای تصمیم‌سازی و مدیریت فرایند اجرای آن آشنا کرده و زمینه را برای تحول، فراهم کنند (حنان و دیگران، ۲۰۱۵؛ رزمی و دیگران، ۱۳۹۹؛ حقیقی و جلالی، ۱۳۹۶؛ مطلبی و اسماعیل زاده، ۱۳۹۶). مؤلفه‌های جامعه (از جمله سازمان‌های غیردولتی محیط زیست و گروه‌های اجتماعی) نیز یکی از منابع فشار نهادی هستند که بنگاهها را برای ایجاد اتحادهای استراتژیک تشویق می‌کنند. (لین و دارنال، ۲۰۱۵).

### ۹.۳. روند جهانی صنعت خودرو

یکی از مهمترین عوامل تأثیرگذار بر استراتژی‌های شرکت‌های خودروسازی، قواعد کسب و کار بین‌الملل در این زمینه صنعتی می‌باشد. چرا که تغییر و شکل‌گیری ساختار جهانی خودر در طی نیم قرن گذشته اتفاق افتاده، عملاً بازیگران قدیمی و همچنین بازیگرانی که بعد از آن به عرصه صنعت خودرو وارد شده‌اند، لاجرم جهت ماندگاری و پایداری در این صنعت، تا حدود زیادی در این چارچوب بین‌المللی قرار گرفته‌اند. امروزه با رشد و پیشرفت بیشتر صنعت خودرو سازی، فقط هفت گروه بزرگ و سه گروه کوچک در این صنعت فعال هستند و بیش از ۷۰٪ از فروش جهانی خودرو و لوازم یدکی را در اختیار دارند. این شرکت‌های فراملیتی، بیش از آنکه متعلق به یک کشور باشند، هویتی جهانی دارند. به طوری که تحقیق، قطعه‌سازی، مونتاژ، فروش و سرمایه‌گذاری آنها در کشورهای مختلف می‌باشد (اصغری زاده و دیگران، ۱۳۸۸). صنعت خودرو یک صنعت کاملاً رقابتی و پرتحرک است. عملیات جهانی صنعت خودرو بسیار پیچیده است و غالباً در استراتژی‌های سازمان‌های چندملیتی ادغام می‌شود. با افزایش روند جهانی‌شدن و ادغام اقتصادی، شکل جدیدی از سازمان صنعتی موسوم به شبکه تولید جهانی در صنعت پدیدار شده است (آلدابا، ۲۰۰۸). ویژگی اصلی جهانی‌سازی گسترش جغرافیایی تولید به کشورهای و مناطق جدید است و با توجه به نقش اصلی این بنگاه‌های بین‌المللی در صنعت خودروسازی، نحوه ادغام یک صنعت ملی یا منطقه‌ای در زنجیره‌های ارزش جهانی دارای پیامدهای قابل توجهی از جمله رشد سرمایه‌گذاری، گسترش تولید و ارتقاء عمومی می‌باشد. در صنعت خودرو، گرایش به سمت منابع جهانی ۷۲ و منابع پیرو ۷۳ تأثیر عمده‌ای در بازارهای نوظهور داشته است که در آن، روند به سمت کاهش عرضه‌کننده‌های رده اول و استفاده بیشتر از عرضه‌کنندگان خارجی است (بلک، ۲۰۰۹). در پیرو این تغییرات جهانی بازارهای کارگری صنعت خودرو بی ثبات شده و موضوعات



توسعه اقتصادی و امنیت اشتغال به چالش‌های اساسی تبدیل شده است (دیکاستا، ۲۰۱۱). صنعت خودرو سازی به تدریج به یک اکوسیستم جدید، یعنی اکوسیستم تحرک هوشمند تبدیل می‌شود و این جهش باعث بی‌ثبات‌کردن همکاری‌های سنتی بین تولید کنندگان قطعات قدرتمند و تولیدکنندگان خودرو می‌شود (آتیاس و بوناردل، ۲۰۱۶). روند بین‌المللی‌سازی و تمرکز این بازار به شدت با ادغام و مالکیت ۷۴ و سایر اشکال معاملات مانند سرمایه‌گذاری‌های مشترک، اتحادها ۷۵ و ادغام‌های درون منطقه‌ای و بین منطقه‌ای و یا ملی همراه است (نتو و دیگران، ۲۰۱۷) که باعث شده است که تعداد معدودی از شرکت‌های غول‌پیکر با روابط ممتاز با مونتاژکنندگان نهایی همکاری کنند (کنترراس و ایوزوردا، ۲۰۱۰).

### ۱۰.۳. وضعیت تعاملات بین‌المللی کشور

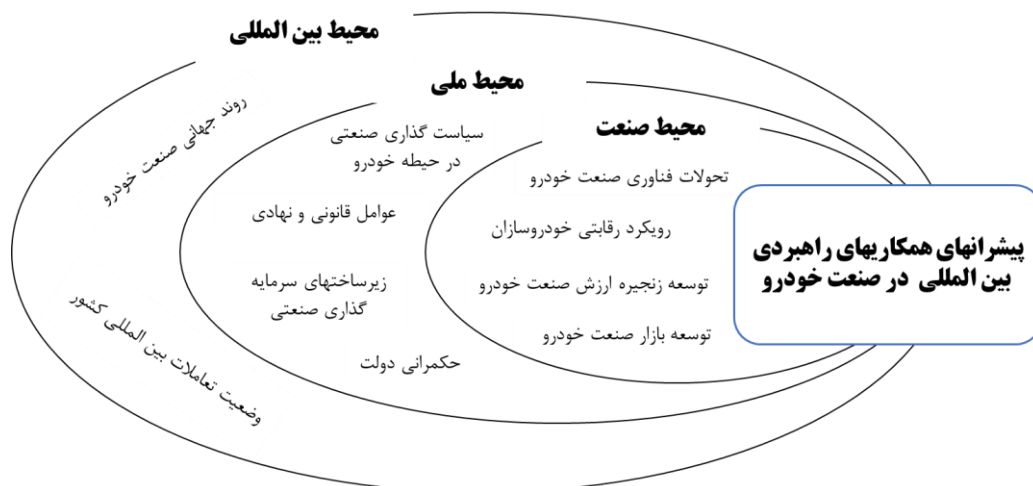
عوامل اقتصادی بین‌المللی بیشتر خود را در چارچوب‌های تبادلات بین‌المللی، روابط تجاری، قوانین بین‌المللی تجارت و عضویت در پیمان‌های منطقه‌ای نمایان می‌سازد. و سیله ارتباط اقتصادی در دنیای امروز تجارت، آزاد سازی تجاری است. آزاد سازی تجاری و افزایش آن در آینده‌ای نه چندان دور برای اقتصادهای بسته اجتناب ناپذیر است (رزمی و دیگران، ۱۳۹۰). جغرافیای اقتصادی صنعت خودرو را نمی‌توان به مجموعه‌ای از صنایع ملی یا یک شبکه ساده از خوشه‌ها کاهش داد. روابط تجاری اکنون در سطح جهان در چندین سطح از زنجیره ارزش قرار دارد (استرگن و بیسبرگ، ۲۰۱۰). سطح رقابت بین‌المللی در صنعت خودرو سازی به میزان قابل توجهی افزایش یافته است. در عصر حاضر شاخص بارز جهانی شدن، میزان واردات و صادرات و میزان سرمایه‌گذاری بوده و با توجه به اینکه صنعت خودرو از زنجیره ارزش طولانی برخوردار است و در معرض اقتصاد قابل ملاحظه‌ای در مقیاس قرار دارد، این ملاحظات ساختاری شامل مقیاس سرمایه‌گذاری، ترکیب تجارت و توسعه زنجیره تأمین می‌باشد (ناتسودا و ثوبرن، ۲۰۱۳). رشد از طریق ادغام، مالکیت و سرمایه‌گذاری‌های مشترک اصلی‌ترین استراتژی‌های بین‌المللی سازی خودرو سازان است (نتو و دیگران، ۲۰۱۷) و رویکرد زنجیره ارزش جهانی، فعالیت اقتصادی را به طور عمودی از مراحل اولیه تولید تا فروش نهایی، با نگاه به ساختار کنترل زنجیره توسط بازیگران مختلف شکل می‌گیرد و دولت در توزیع این ارزش افزوده در طول زنجیره تأثیر می‌گذارد (ناتسودا و ثوبرن، ۲۰۱۸). از دیگر مولفه‌های اصلی اثرگذار در تعاملات بین‌المللی و سیاست بین‌الملل، موقعیت جغرافیایی ۷۶ کشورها می‌باشد. کشورهای درحال توسعه که در مجاورت بازارهای بزرگ کشورهای توسعه یافته قرار دارند از مزیت بالقوه ادغام در این بازارها با شرایط مطلوب برخوردار هستند. به عنوان مثال، مکزیک نقش فزاینده‌ای را در تولید خودرو برای منطقه آمریکای شمالی به عهده گرفته و از این طریق، این کشور را به یک موقعیت مهم برای سهم بازار در آمریکای شمالی تبدیل کرده است. رشد صنعت خودروی تایلند نیز تاحدی به دلیل نزدیکی آن با سایر بازارهای بزرگ نوظهور می‌باشد. این به نوبه خود منجر به افزایش سریع سرمایه گذاری در این مناطق شده است. (بارنس و دیگران، ۲۰۱۷). ایران دارای موقعیت مکانی مناسبی است که با برخورداری از منابع کافی همچون ذخایر نفت، فلزات، گاز و پلیمری می‌تواند برای تأمین مواد اولیه محصولات خودرو سازان نقش راهبردی داشته باشد. ولی با توجه به تنش‌های سیاسی منطقه، همواره این امکان وجود دارد که درگیری‌های سیاسی بالا گرفته و تأثیر خود را به صورت افزایش مجدد تحریم‌ها علیه ایران نشان دهد و به دنبال آن خودرو سازی را نیز تحت تأثیر قرار دهد. (باقری و دیگران، ۱۳۹۵). بسط تجارت بین‌الملل شرط مولد و نه شرط کافی برای تحقق رشد اقتصادی بوده و لذا برای کفایت شرط تحقق رشد اقتصادی در نتیجه بسط آزادی اقتصادی، باید موانع سیاسی از سر راه برداشته شود (رزمی و دیگران، ۱۳۹۰).

لازم به ذکر است که موضوع بررسی عوامل سیاست بین‌الملل موضوع بسیار پیچیده‌ای می‌باشد. رویکرد عملی در امور بین‌الملل، روشی نیست که الزاماً و منحصراً از ملاحظات قدرت، روابط اقتصادی و واقع‌گرایانه الهام گرفته شود. در حقیقت، مشترکات در فرهنگ سیاسی و هویت ساختاری می‌تواند یک سرمایه استراتژیک بین متحدین در همکاری‌های راهبردی باشد. آگاهی بیشتر از این مشترکات در فرهنگ سیاسی می‌تواند به متحدین کمک کند تا انسجام بالایی داشته باشند و به آنها اجازه دهند تا واکنش‌های خود را بهتر هماهنگ کنند. یافتن یک طرح جدید برای اتحاد تنها مستلزم تمرکز بر ملاحظات تاکتیکی نیست. این بدان معنا نیست که اتحادهای سنتی، مبتنی بر تاکتیک‌ها و سودمندی استراتژیک آن که بطور گسترده‌ای مستند شده و بطور مستقیم و مشخص است، منسوخ شده‌اند. اما این نشان می‌دهد که پویایی دیگری، که مبتنی بر هویت ملی و سیاسی است، این پتانسیل را دارد که در یک چشم انداز نام‌شخص، به ویژه در تعریف مجدد هدف اتحاد، نقشی اساسی‌تر ایفا کند (گژ ۷۷، ۲۰۱۱). اگرچه ایران دارای سابقه طولانی و مفید

در پذیرش سرمایه‌گذاری‌های خارجی دارد، اما به دنبال اختلافات بین ایران و قدرت‌های پیشرو غربی در زمینه سیاست هسته‌ای ایران، منجر به خروج بیشتر تولیدکنندگان خارجی از ایران شده و به کیفیت تولید، اتخاذ فناوری به‌روز و هم‌تراز با استانداردهای بین‌المللی آسیب رسانده است. حذف تحریم‌ها، مشروط بر موفقیت در مذاکرات هسته‌ای بین ایران و قدرت‌های پیشرو جهان، می‌تواند فرصتی برای ایران جهت بازگشت مجدد به همکاری‌های راهبردی با شرکت‌های بزرگ خودروسازی فراهم کند و با افزایش سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی، به جدیدترین فناوری تولید و دانش مدیریتی برای تولید خودروهایی که قادر به رقابت در بازارهای جهانی باشد، دست یابند (ویلمن و بکس، ۲۰۱۵).

### نتیجه‌گیری

صنعت خودرو به عنوان یکی از صنایع بزرگ در هر کشور شناخته می‌شود و در رشد اقتصادی آن نقش بسزایی دارد و با توجه به ساختار و ماهیت آن به عنوان "صنعت صنایع" در نظر گرفته شده است (حنان و دیگران، ۲۰۱۵). در عرصه بین‌المللی شرکت‌های بزرگ خودروسازی با توجه به روند جهانی صنعت خودرو و شکل‌گیری روابط تجاری و سیاسی در عرصه بین‌المللی، جهت پایایی و حفظ بقاء خود، بوسیله اتحادها، همکاری‌ها و مشارکت‌هایی که هدف آنها جمع‌آوری منابع فنی و مالی در عین حفظ سهم غالب از بازار بوده است (آتیاس و بوناردل، ۲۰۱۶) به راه خود ادامه می‌دهند. و در این میان بوجود آمدن شکل جدیدی از سازمانهای صنعتی موسون به شبکه تولید جهانی (آلدابا، ۲۰۰۸) و همچنین شکل‌گیری قطب‌های اقتصادی و سیاسی (گزن، ۲۰۱۱)، نقش بسزایی در جهت‌دهی همکاری‌های راهبردی بین‌المللی داشته‌اند. در محیط صنعت خودرو، تحولات فناوری از قبیل خودروهای خودران، خودرو برقی، صنعت دیجیتال و همچنین به دلیل افزایش استانداردهای حمل‌ونقل و فشار قوانین زیست محیطی برای ارتقاء عملکردی و ایمنی، جایگاه خودروسازان و بازیگران کلیدی (ساراسینی، ۲۰۱۷) را تحت تاثیر قرار داده است. از طرف دیگر شرکت‌های بزرگ خودروسازی جهت حفظ و توسعه بازار اقدام به اتحادهای همکاری در جهت هم‌افزایی نموده (نتو و دیگران، ۲۰۱۷) و با ایجاد زیرساخت صنعت قطعه‌سازی در زنجیره ارزش خودرو (لو و دیگران، ۲۰۰۶)، بر همکاری‌های راهبردی دیگر رقبا تاثیرگذار بوده‌اند. همچنین با توجه به شکل‌گیری بازارهای نوظهور و رشد بازارهای منطقه‌ای، جذب سرمایه‌گذاری خارجی و ایجاد اتحادهای راهبردی برای شرکت‌های خودروساز بسیار حائز اهمیت شده است (لین و دارنال، ۲۰۱۵). در محیط ملی نیز، دولت‌ها بواسطه سیاست‌گذاری صنعتی در جهت پشتیبانی از صنعت خودروسازی (سیازا و نتو، ۲۰۱۴)، ایجاد زیرساخت اقتصادی کارآمد (حنان و دیگران، ۲۰۱۵) در جهت سهولت فعالیت‌های اقتصادی، ایجاد ثبات سیاسی (دیکسون و ویور، ۲۰۱۱) و عدم دخالت دولت (بویگس، ۲۰۱۷) در صنعت در جهت آزادسازی فعالیت‌های تجاری و صنعتی و در نهایت با تدوین و اصلاح قوانین در جهت تسهیل فرایندهای اجرایی (لین، ۲۰۰۹) در عرصه صنعت، بستری مناسب جهت همکاری‌های راهبردی برای خودروسازان فراهم می‌کنند.





### شکل (۳): پیشران‌های کلیدی موثر بر همکاری‌های راهبردی بین‌المللی در صنعت خودرو

در این پژوهش با رویکرد مرور نظام‌مند سعی بر آن شد که مجموعه پیشران‌های کلیدی موثر بر همکاری‌های راهبردی بین‌المللی در صنعت خودرو شنا سایی شود. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که پیشران‌های کلیدی مذکور را می‌توان از یک سو در سه سطح صنعت خودرو، محیط ملی و محیط بین‌المللی دسته‌بندی نمود. و از طرف دیگر این مجموعه پیشرانها را می‌توان در دو گروه پیشران‌های خاص صنعت خودرو و پیشران‌های عمومی گروه‌بندی کرد. بر اساس فراوانی کدهای تعریف شده در مقالات منتخب، مجموعه تحولات فناوری صنعت خودرو، سیاست‌گذاری صنعتی در حیطه خودرو، عوامل قانونی و نهادی، روند جهانی صنعت خودرو و تعاملات بین‌المللی کشور، بیشترین سهم اثرگذاری در جهت‌دهی همکاری‌های راهبردی بین‌المللی در صنعت خودرو را داشته‌اند. تحقیق حاضر با محدودیت‌ها و مشکلاتی همراه بود. یکی از محدودیت‌های کلیدی آن که ناشی از روش پژوهش است، ذهنی‌بودن رویکرد مرور نظام‌مند است. برای رفع این محدودیت از کدگذاری تعدادی از مقالات توسط یک پژوهشگر باتجربه برای ارتقای اعتبار تحلیل استفاده شد، ولی ممکن است میزانی از سوگیری بر اساس نظرات پژوهشگران در آن دخیل شده باشد. در این پژوهش مجموعه عوامل محیطی و پیشران‌های کلیدی موثر بر همکاری‌های راهبردی بین‌المللی بصورت منفک از یکدیگر شنا سایی و تشریح گردید. یافته‌های این پژوهش می‌تواند مقدمه‌ای برای پژوهشگران آتی جهت بررسی اثرات متقابل مجموعه پیشران‌های کلیدی تعیین شده بر روی یکدیگر و چگونگی هم‌افزایی آنها بصورت گروهی بر جهت‌دهی و شکل‌گیری همکاری‌های راهبردی بین‌المللی، مورد تجزیه و تحلیل قرار گیرد.

## منابع

- ۱) اژدری، علی‌اصغر؛ شجاعی، سعید. (۱۳۹۴). آسیب‌شناسی صنعت خودروی کشور و ارائه راهکارهای برون رفت از چالش‌های موجود در راستای سیاست‌های کلی اقتصاد مقاومتی. قابل دسترس در سایت مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی.
- ۲) اصغری زاده، عزت‌الله؛ حقیقی، محمد؛ بلالی، مجید. (۱۳۸۸). آرایه یک مدل تصمیم‌گیری بر اساس الگوی سلسله‌مراتبی برای انتخاب راهبرد ادغام، واگذاری، همکاری مشترک در صنعت خودروسازی. *نشریه مدیریت صنعتی*، دوره ۱، شماره ۳، پاییز و زمستان ۱۳۸۸، صفحه ۲-۵.
- ۳) اکبری، محسن؛ ابراهیم‌پور، مصطفی؛ هوشمند چایخانی، میلاد. (۱۳۹۵). تأثیر عوامل نهادی بر عملکرد پایدار بنگاه‌ها. *فصلنامه چشم‌انداز مدیریت بازرگانی*، شماره ۶۱، صفحه ۸۱-۱۰۰.
- ۴) انسان، رسول؛ پورحسین فروتقه، حسین. (۱۳۹۵). موانع توسعه صنعت خودروسازی ایران با نگاهی به کشورهای پیشرو. *پنجمین کنفرانس بین‌المللی مدیریت و حسابداری*.
- ۵) باقری قادیکلایی، مجید؛ قدسی‌پور، سید حسن. (۱۳۹۵). بررسی وضعیت صنعت خودروسازی ایران و ارائه راهکار جهت دستیابی به اهداف برنامه راهبردی وزارت صنعت، معدن و تجارت. *ششمین کنفرانس بین‌المللی حسابداری و مدیریت*.
- ۶) حسین‌زاده بحرینی، محمدحسین؛ ملک‌الساداتی، سعید. (۱۳۹۰). موانع نهادی سرمایه‌گذاری و کسب‌وکار در ایران. *پژوهشنامه بازرگانی*، شماره ۵۹، ص ۲۵-۵۶.
- ۷) حقیقی، محمد؛ جلالی، سید حسین. (۱۳۹۶). شکل‌گیری شرکات‌های راهبردی از دیدگاه تئوری نهادی. *فصلنامه مدیریت بازرگانی دانشکده مدیریت دانشگاه تهران*، دوره ۹، شماره ۴، صص ۷۱۷-۷۱۸.
- ۸) رزمی، سید محمد جواد؛ شهرکی، سارا؛ کلایی، محمدرضا. (۱۳۹۰). بررسی رابطه بین تجارت بین‌الملل و رشد اقتصادی با استفاده از شاخص حکمرانی خوب. *پژوهشنامه بازرگانی*، تابستان ۱۳۹۰، شماره ۵۹، صص ۱۳۷-۱۶۲.
- ۹) شاه‌حسینی، محمد علی؛ حیدری، علی؛ اعراب، سیدمحمد. (۱۳۹۷). ارائه مدلی برای مدیریت اتحادهای راهبردی تحقیق و توسعه در صنعت خودروی کشور ایران. *فصلنامه مدیریت بازرگانی*، دوره ۱۱، شماره ۱، صص ۴۴-۲۵.
- ۱۰) شیرخدايي، میثم؛ ناصحی‌فر، وحید؛ غلامی، فرشته. (۱۳۹۱). دسته‌بندی ریسک‌های بین‌المللی مؤثر بر انتخاب روش ورود به بازارهای خارجی مورد مطالعه: صنعت خودرو ایران. *پژوهش‌های مدیریت منابع انسانی*، تابستان ۱۳۹۱، دوره دوم، شماره دو.
- ۱۱) طالبی، کامبیز؛ تاج‌الدین، مهدی؛ سمیع‌زاده، مهدی. (۱۳۸۹). بررسی ارتباط بین عوامل محیطی و بین‌المللی شدن شرکتهای کوچک و متوسط-مطالعه موردی: صنعت فناوری اطلاعات و ارتباطات. *فصلنامه توسعه کارآفرینی*، سال سوم، شماره نهم، صص ۵۵-۷۹.
- ۱۲) غلامی، فرشته؛ اصغرپور، علیرضا؛ عربی، عبدالحمید؛ قاسم‌پور فارسانی، سالمه. (۱۳۹۶). نقش دولت در توسعه و ارتقای صنعت خودرو و قطعه‌سازی کشور کره جنوبی. *پنجمین همایش سالانه بین‌المللی صنعت خودرو ایران*.
- ۱۳) مختارزاده، نیما؛ آهنگری، سعیده‌السادات. (۱۳۹۶). همکاری‌های استراتژیک در زمینه تکنولوژی: تاریخچه، انواع و ضرورت. *چهارمین کنفرانس ملی اقتصاد و مدیریت و فرهنگ ایرانی اسلامی*.
- ۱۴) مطلبی کربکندی، محسن؛ اسماعیل‌زاده، ابوالفضل. (۱۳۹۶). بررسی چالش‌های سرمایه‌گذاری در زنجیره تامین صنعت خودروی ایران. *پنجمین همایش سالانه بین‌المللی صنعت خودرو ایران*.
- ۱۵) میری‌اصل، حمیده؛ طالبی، کامبیز. (۱۳۹۶). اتحادهای استراتژیک منبعی از فرصتهای جدید برای بنگاههای کوچک و متوسط در صنعت قطعه‌سازان خودرو. *دومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت و حسابداری*.
- ۱۶) Ahlstrom, D., & Bruton, G. D. (۲۰۱۰). Rapid Institutional Shifts and the Co-evolution of Entrepreneurial Firms in Transition Economies. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 34(۳), ۵۳۱-۵۵۴.
- ۱۷) Akçayır, M., & Akçayır, G. (۲۰۱۷). Advantages and challenges associated with augmented reality for education: A systematic review of the literature. *Educational Research Review*, 20, ۱-۱۱.
- ۱۸) Aldaba, R. M. (۲۰۰۸). *Globalization and the need for strategic government-industry cooperation in the Philippine automotive industry* (No. ۲۰۰۸-۲۱). PIDS Discussion Paper Series.
- ۱۹) Aldakhil, A. M., & Nataraja, S. (۲۰۱۴). Environmental factors and measures that affect the success of international strategic alliances. *Journal of Marketing and Management*, 5(۱), ۱۷-۳۷.





- ۲۰) Attias D., and Mira-Bonnardel, S. (۲۰۱۷). Extending the Scope of Partnerships in the Automotive Industry Between Competition and Cooperation. *The Automobile Revolution*. Springer, Cham, Chapter ۵, ۶۹-۸۵.
- ۲۱) Barnes, J., Black, A., & Techakanont, K. (۲۰۱۷). Industrial policy, multinational strategy and domestic capability: A comparative analysis of the development of south Africa's and Thailand's automotive industries. *The European Journal of Development Research*, 29(۱), ۳۷-۵۳.
- ۲۲) Birnleitner, H., & Student, D. (۲۰۱۳, November). Influence of macro-environmental factors to the process of integrating a foreign business entity. In *Proceedings from Industry, science and policy makers for sustainable future: the 14<sup>th</sup> Management International Conference* (pp. ۲۱-۲۳).
- ۲۳) Black, A. (۲۰۰۶). Location, automotive policy, and multinational strategy: The position of South Africa in the global industry since ۱۹۹۵. *Growth and Change*, 40(۳), ۴۸۳-۵۱۲.
- ۲۴) Buigues, P. A. (۲۰۱۷). A driver in every car: when the auto industry says jump, do governments say "how high?". *Journal of Business Strategy*, 38(۴), ۳-۱۰.
- ۲۵) Caiazza, R., & Nueno, P. (۲۰۱۴). Corporate strategies of automotive firms: how to become global leaders. *Competitiveness Review*, 24(۲), ۱۱۹-۱۲۳.
- ۲۶) Contreras, O.F., & Isirdia, P. (۲۰۱۰). Local institutions, local networks and the upgrading challenge. Mobilising regional assets to supply the global auto industry in Northern Mexico. *International Journal of Automotive Technology and Management*, 10(۲-۳), ۱۶۱-۱۷۹.
- ۲۷) Cooper, H. (۲۰۱۵). *Research synthesis and meta-analysis: A step-by-step approach* (Vol. ۲). Sage publications.
- ۲۸) Covarrubias, A. (۲۰۱۸). When disruptors converge: the last automobile revolution. *International journal of automotive technology and management*, 18(۲), ۸۱-۱۰۴.
- ۲۹) Creswell, J. W. (۲۰۱۵). *30 essential skills for the qualitative researcher*. Sage Publications.
- ۳۰) D'Costa, A.P. (۲۰۱۱). Globalisation, crisis and industrial relations in the Indian auto industry. *International Journal of Automotive Technology and Management*, 11(۲), ۱۱۴-۱۳۶.
- ۳۱) Deligonul, S., Elg, U., Cavusgil, E., & Ghauri, P. N. (۲۰۱۳). Developing strategic supplier networks: An institutional perspective. *Journal of Business Research*, 66(۴), ۵۰۶-۵۱۵.
- ۳۲) Dickson, P. H., & Weaver, K. M. (۲۰۱۱). Institutional readiness and small to medium- sized enterprise alliance formation. *Journal of Small Business Management*, 49(۱), ۱۲۶-۱۴۸.
- ۳۳) Dyer, J. H., & Singh, H. (۱۹۹۸). The relational view: Cooperative strategy and sources of interorganizational competitive advantage. *Academy of management review*, 23(۴), ۶۶۰-۶۷۹.
- ۳۴) Ghez, J. (۲۰۱۱). *Alliances in the 21<sup>st</sup> Century: Implications for the US-European partnership*. RAND Corporation.
- ۳۵) Gough, D., Oliver, S., & Thomas, J. (Eds.). (۲۰۱۷). *An introduction to systematic reviews*. Sage.
- ۳۶) Hannan, A., Haider, F., Ahmad, N., & Ishaq, T. (۲۰۱۵). Impact of Economic, Social and Environmental Variables on Competitiveness of Automotive Industry: Evidence from Panel Data. *Bulletin of Energy Economics (BEE)*, 3(۴), ۱۹۴-۲۰۲.
- ۳۷) Hitt, M. A., Ireland, R. D., & Hoskisson, R. E. (۲۰۱۴). *Strategic management cases: competitiveness and globalization*. Cengage Learning.
- ۳۸) Holmes Jr, R. M., Miller, T., Hitt, M. A., & Salmador, M. P. (۲۰۱۳). The interrelationships among informal institutions, formal institutions, and inward foreign direct investment. *Journal of Management*, 39(۲), ۵۳۱-۵۶۶.
- ۳۹) Hoppe, W.T & Schmitz, K. (۲۰۱۷). *The Future of Automotive Mobility*. Arthur D Little Institute Publication. February ۲۰۱۷.



- ۴۰) Ibusuki, U., Bernardes, R. C., & Consoni, F. L. (۲۰۱۵). New Brazilian automotive industrial policy: analysis of the consequences for local R&D based on new comer's strategies. *International Journal of Automotive Technology and Management*, 15(۱), ۶۳-۷۹.
- ۴۱) Ireland, R. D., Hitt, M. A., & Vaidyanath, D. (۲۰۰۲). Alliance management as a source of competitive advantage. *Journal of management*, 28(۳), ۴۱۳-۴۴۶.
- ۴۲) Kalmbach, R. Bernhart, W. Kleimann P.G. and Hoffmann, H. (۲۰۱۱). *Automotive landscape 2025: Opportunities and challenges ahead*. Roland Berger Strategy Consultants.
- ۴۳) Lin, H., & Darnall, N. (۲۰۱۵). Strategic alliance formation and structural configuration. *Journal of Business Ethics*, 127(۳), ۵۴۹-۵۶۴.
- ۴۴) Lin, L. H. (۲۰۰۹). The impact of integration strategy on organisational innovation and growth in the global automotive industry. *International Journal of Automotive Technology and Management*, 9(۱), ۵۴-۷۸.
- ۴۵) Luo, J., Roos, D., & Moavenzadeh, J. (۲۰۰۶). The Impact of Government Policies on Industrial Evolution: The Case of China's Automotive Industry. *International Motor Vehicle Program Working Paper*.
- ۴۶) Matui, P. C., & Neto, M. S. (۲۰۱۷). Relational governance of Japanese automotive industry: modularity a
- ۴۷) Mohr, D., Muller, N., Krieg, A., Gao, P., Kaas, H.W., Krieger, A. and Hensley, R. (۲۰۱۳). *The road to* ۲۰۲۰. *Industries*, August ۲۰۱۳.
- ۴۸) Natsuda, K., & Thoburn, J. (۲۰۱۳). Industrial policy and the development of the automotive industry in Thailand. *Journal of the Asia Pacific Economy*, 18(۳), ۴۱۳-۴۳۷.
- ۴۹) Natsuda, K., & Thoburn, J. (۲۰۱۸). Industrial policy and the development of the automotive industry in the Philippines. *Canadian Journal of Development Studies*, 39(۳), ۳۷۱-۳۹۱.
- ۵۰) Neto, M. S., Silva, E. M. D., Silva, A. L. D., & Kirschbaum, C. (۲۰۱۷). Relational resources and capabilities in acquisitions, joint ventures and alliances in the automotive industry. *International Journal of Automotive Technology and Management*, 17(۱), ۷۲-۹۵.
- ۵۱) Puffer, S. M., McCarthy, D. J., & Boisot, M. (۲۰۱۰). Entrepreneurship in Russia and China: The impact of formal institutional voids. *Entrepreneurship theory and practice*, 34(۳), ۴۴۱-۴۶۷.
- ۵۲) Sarasini, S. (۲۰۱۴). Electrifying the automotive industry: The geography and governance of R&D collaboration. *Environmental Innovation and Societal Transitions*, 13, ۱۰۹-۱۲۸.
- ۵۳) Schweitzer, N., Hofmann, R., & Meinheit, A. (۲۰۱۹). Strategic customer foresight: From research to strategic decision-making using the example of highly automated vehicles. *Technological Forecasting and Social Change*, 144, ۴۹-۶۵.
- ۵۴) Stanford, J. (۲۰۱۷). Automotive surrender: The demise of industrial policy in the Australian vehicle industry. *The Economic and Labour Relations Review*, 28(۲), ۱۹۷-۲۱۷.
- ۵۵) Strauss, A. & Corbin, J. (۲۰۰۷). *Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory*. SAGE Publications.
- ۵۶) Sturgeon, T. J. & Van Biesebroeck, J. (۲۰۱۰). *Effects of the crisis on the automotive industry in developing countries: a global value chain perspective*. The World Bank.
- ۵۷) Thomas, V.J. & Maine, E. (۲۰۱۹). Market entry strategies for electric vehicle start-ups in the automotive industry-Lessons from Tesla Motors. *Journal of Cleaner Production*, ۲۳۵, ۶۵۳-۶۶۳.
- ۵۸) Van Tuijl, E., Carvalho, L., van Winden, W., & Jacobs, W. (۲۰۱۲). multinational knowledge strategies, policy and the upgrading process of regions: revisiting the automotive industry in Ostrava and Shanghai. *European Planning Studies*, 20(۱۰), ۱۶۲۷-۱۶۴۶.



- ۵۹) Webb, J. W., Kistruck, G. M., Ireland, R. D., & Ketchen, Jr, D. J. (۲۰۱۰). The entrepreneurship process in base of the pyramid markets: The case of multinational enterprise/nongovernment organization alliances. *Entrepreneurship theory and practice*, 34(۳), ۵۵۵-۵۸۱.
- ۶۰) Wells P. & Wang L. (۲۰۱۷), Borderless World ۲۰۰, EVS۳۰ Symposium Stuttgart, Germany, October ۹-۱۱, ۲۰۱۷.
- ۶۱) Wells, P. (۲۰۱۰). Sustainability and diversity in the global automotive industry. *International Journal of Automotive Technology and Management*, 10(۲-۳), ۳۰۵-۳۲۰.
- ۶۲) Wilman, M., & Bax, B. (۲۰۱۵). The Automotive Industry in Iran: A Critical Analysis. In *Reintegrating Iran with the West: Challenges and Opportunities* (pp. ۵۷-۷۴). Emerald Group Publishing Limited.
- ۶۳) Wright, C. F., Clibborn, S., & Lansbury, R. D. (۲۰۱۱). Becoming an endangered species? The future viability of Australian automotive manufacturing. *International Journal of Automotive Technology and Management*, 11(۲), ۱۷۲-۱۸۸.
- ۶۴) Yami, S., & Nemeh, A. (۲۰۱۴). Organizing coepetition for innovation: The case of wireless telecommunication sector in Europe. *Industrial Marketing Management*, 43(۲), ۲۵۰-۲۶۰.

بی نوشت:

۱. Global Production Network (GPN)  
۲. Aldaba  
۳. Black  
۴. Attias & Bonnardel  
۵. International cooperation  
۶. Internal factors  
۷. External factors  
۸. Caiazza & Nueno  
۹. D'Costa  
۱۰. Sturgeon & Biesebroeck  
۱۱. Contreras & Isiordia  
۱۲. Barnes  
۱۳. Strategic Alliance  
۱۴. Dyer & Singh  
۱۵. Yami & Nemeh  
۱۶. Hitt, Ireland & Hoskisson  
۱۷. Vaidyanath  
۱۸. Webb, Kistruck, Ireland & Ketchen  
۱۹. Puffer, McCarthy & Boisot  
۲۰. Holmes, Miller, Hitt, & Salmador  
۲۱. Lin, H., & Darnall  
۲۲. Dickson & Weaver  
۲۳. Systematic Review  
۲۴. Cooper  
۲۵. Gough  
۲۶. Critical Appraisal Skills Program: CASP  
۲۷. Theme  
۲۸. Meta Theme  
۲۹. Creswell  
۳۰. Akçayır  
۳۱. Strauss & Corbin  
۳۲. Technology  
۳۳. Alternative Drive Systems  
۳۴. Digital Technology



- ۳۵. *Disruptive innovation*
- ۳۶. *Covarrubias*
- ۳۷. *Mohr*
- ۳۸. *Sarasini*
- ۳۹. *Thomas*
- ۴۰. *Wells & Wang*
- ۴۱. *Telematics*
- ۴۲. *Kalmbach*
- ۴۳. *Schweitzer*
- ۴۴. *Mega-Trends*
- ۴۵. *Electric Vehicle (EV)*
- ۴۶. *Car-Sharing*
- ۴۷. *Autonomous*
- ۴۸. *Hoppe, W.T & Schmitz*
- ۴۹. *Research and Development (R&D)*
- ۵۰. *Van Tuijl*
- ۵۱. *Joint Venture*
- ۵۲. *Luo*
- ۵۳. *Buigues*
- ۵۴. *International Strategic Alliance*
- ۵۵. *Innovation Ecosystem*
- ۵۶. *Original Equipment Manufacturer (OEM)*
- ۵۷. *Contreras & Isiordia*
- ۵۸. *Preferential Financing*
- ۵۹. *Stanford*
- ۶۰. *Ibusuki*
- ۶۱. *Natsuda & Thoburn*
- ۶۲. *Neto*
- ۶۳. *Fordism*
- ۶۴. *Transnational Corporations*
- ۶۵. *Foreign Direct Investment (FDI)*
- ۶۶. *Local Content Requirements (LCR)*
- ۶۷. *Drivers of Change*
- ۶۸. *Global Value Chain*
- ۶۹. *Hannan*
- ۷۰. *Freedom of Information and Protection of Privacy Act (FIPPA)*
- ۷۱. *Wright*
- ۷۲. *Global Sourcing*
- ۷۳. *Follower Sourcing*
- ۷۴. *Mergers and Acquisitions*
- ۷۵. *Alliance*
- ۷۶. *Geopolitical Location*
- ۷۷. *Ghez*
- ۷۸. *Wilman & Bax*