

چهارمین همایش بین المللی دستاوردهای نوین علوم مدیریت و حسابداری در ایران و جهان

The 4th International Conference on new Achievements in
Management and Accounting Sciences in Iran and the World

بهینه‌کاوی^۱ استراتژی‌های رشد فروش خودروهای چینی در جهان

۱- دکتر عسل بسیجی ، ۲- عاطفه عزیز خانی

۱- عضو هیئت علمی و استاد یار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه مهر البرز

۲- دانشجوی ارشد مدیریت بازرگانی، گرایش بین الملل، دانشگاه مهر البرز

Email: a.basiji@mehralborz.ac.ir
Email: Atefeh.Azizkhani@Gmail.com

چکیده

صنعت خودروسازی چین طی دهه‌های اخیر از یک صنعت نوپا به بازیگری کلیدی در بازار جهانی تبدیل شده و در صادرات خودرو، به‌ویژه خودروهای برقی^۲، جایگاه ممتازی یافته است. این پژوهش با استفاده از روش بهینه‌کاوی، عوامل کلیدی موفقیت صنعت خودروسازی را شناسایی و دسته‌بندی کرده و با روند فعلی صنعت خودروی ایران مقایسه نموده است. یافته‌ها نشان می‌دهند که رشد این صنعت به ظرفیت بالای تولید داخلی، سرمایه‌گذاری خارجی، پیشرفت‌های تکنولوژیکی، سیاست حمایتی دولت از و سایل نقلیه انرژی جدید، افزایش توان خرید و تغییر ترجیحات مصرف‌کنندگان وابسته است. نهایتاً، الگوی به‌دست آمده برای پیشرفت بیشتر صنعت خودروی ایران معرفی نمودیم.

کلمات کلیدی: صنعت خودرو سازی، خودروهای برقی، پیشرفت های تکنولوژیکی، دولت چین، ترجیحات مصرف کنندگان.

^۱ Benchmark

^۲ EV

چهارمین همایش بین‌المللی دستاوردهای نوین علوم مدیریت و حسابداری در ایران و جهان

The 4th International Conference on new Achievements in
Management and Accounting Sciences in Iran and the World

۱. مقدمه و هدف

صنعت خودروسازی چین از اواسط قرن ۱۹ میلادی آغاز شد و تحولات چشمگیری را از آن زمان تجربه کرده است. اما، پیشرفت‌های قابل توجه تا دهه ۱۹۵۰ صورت نگرفت [22,16]. در این دهه، فناوری‌های شوروی سابق و سیاست‌های حمایتی دولت چین، پایه‌های ظرفیت تولید داخلی را بنا نهاد و بنیان‌های این صنعت را برای یک جهش موفق تقویت کردند. ورود چین به سازمان تجارت جهانی (WTO) در سال ۲۰۰۱ نقطه عطفی در تاریخ این صنعت بود و با حذف تدریجی سیاست‌های حمایتی، رقابت در بازار داخلی و خارجی به‌طور چشمگیری افزایش یافت [16,24].

در دهه ۱۹۸۰ و ۱۹۹۰، این صنعت رشد سریعی را تجربه کرد که این موفقیت با سرمایه‌گذاری‌های مشترک خارجی و سیاست‌های حمایتی دولت و پیشرفت در تولید خودروهای مسافری تقویت شد و به ایجاد قابلیت‌های رقابتی در بازار جهانی کمک کرد [22,16].

در سال‌های آغازین قرن ۲۱، صنعت خودروسازی چین با دسترسی به فناوری‌های پیشرفته و تخصص مدیریتی از شرکت‌های خارجی، موقعیت رقابتی خود را در سطح جهانی تقویت کرد. در همین دوره، مالکیت خودروهای شخصی در چین نیز به‌طور چشمگیری افزایش یافت که باعث رشد بیشتر این بخش شد [8].

با این حال این صنعت با چالش‌هایی نیز رو به رو است؛ از جمله: کاهش فروش از سال ۲۰۱۸، رقابت فزاینده و چارچوب‌های نظارتی که برای ثبات و پیشرفت بیشتر نیاز است با سرعت بالایی با این تغییرات تطبیق یابد [13].

تولید کنندگان چینی برای مقابله با برخی چالش‌های داخلی و بین‌المللی بر صادرات تمرکز ویژه‌ای دارند. آن‌ها برای جذب بازارهای جدید از استراتژی‌های قیمت‌گذاری رقابتی و خلاقیت در طراحی و همچنین نوآوری و تاکید بر خودروهای برقی استفاده می‌کنند.

با توجه به رشد چشمگیر این کشور در عرصه مذکور، در این پژوهش قصد داریم اهم عوامل کلیدی موفقیت صنعت خودروسازی کشور چین را در عرصه تجارت جهانی شناسایی نماییم و از طریق بهینه‌کاو و مقایسه آن با استراتژی‌های صنعت خودرو در ایران، الگویی کاربردی برای پیشرفت صنعت خودروسازی کشور ارائه نماییم.

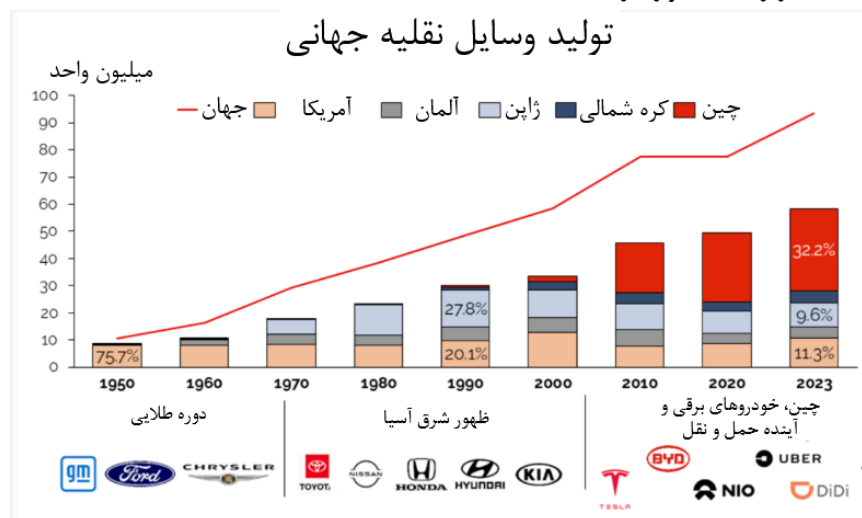
چهارمین همایش بین المللی دستاوردهای نوین علوم مدیریت و حسابداری در ایران و جهان

The 4th International Conference on new Achievements in
Management and Accounting Sciences in Iran and the World

۲. تئوری و پیشینه تحقیق

بازار خودروسازی چین در حال تجربه تحولی چشمگیر است که با تغییرات قابل توجه در جمعیت‌شناسی و ترجیحات مصرف‌کنندگان همراه است. پس از دو دهه رشد مداوم، فروش خودروهای سواری از سال ۲۰۱۸ با کاهش مواجه بوده است. برای مثال، در سال ۲۰۲۱ تنها ۵۹ درصد از پاسخ‌دهندگان اولین خودروی خود را خریداری کردند، در حالی که این عدد در سال ۲۰۱۷ حدود ۹۰ درصد بود. این کاهش به ویژه پس از همه‌گیری کووید-۱۹ محسوس بود، که در اوایل سال ۲۰۲۰ باعث اختلالات بی‌سابقه‌ای در بازار شد [13].

بازار خودرو در چین، علیرغم مواجهه با کاهش فروش از سال ۲۰۱۸، همچنان به عنوان بزرگ‌ترین بازار جهان شناخته می‌شود. در سال ۲۰۲۳، تعداد ثبت خودروهای جدید در چین به حدود ۲۶ میلیون دستگاه رسید و صادرات خودرو نیز از مرز ۴ میلیون دستگاه گذشت [20,29]. برندهای پیشرو چینی، مانند BYD، با استفاده از فناوری‌های پیشرفته و قیمت‌گذاری رقابتی، توانسته‌اند در بازارهای داخلی و خارجی برتری یابند. در شکل ۱ آمار تولید خودرو در ۷۰ سال گذشته در کشورهای بزرگ و برندهای شناخته شده قابل مشاهده است. و در شکل ۲ رتبه جهانی ایران مطرح شده است همانطور که مشاهده می‌گردد ایران در بین ۱۶ کشور برتر تولید خودرو در جهان در سال ۲۰۲۲ در رتبه ۱۴ قرار دارد.



شکل ۱ مقایسه آمار تولید خودرو در کشورهای مختلف طی ۷۰ سال گذشته

چهارمین همایش بین‌المللی دستاوردهای نوین علوم مدیریت و حسابداری در ایران و جهان

The 4th International Conference on new Achievements in
Management and Accounting Sciences in Iran and the World



شکل ۲ مقایسه رتبه جهانی ایران در تولید خودرو

۳. مواد و روش ها

با توجه به موضوع، روش تحقیق کیفی بوده است. به این ترتیب که برای درک عمیق تر از تجربیات و دیدگاه‌های متخصصان و کارکنان حوزه های بازرگانی و صنعت خودرو از انواع روش های گردآوری داده استفاده شده است. پرسشنامه، مصاحبه، مشاهده و مطالعه اسنادی به عنوان ابزار گردآوری اطلاعات این مطالعه می باشند که ساختار یافته با کارشناسان و مدیران صنعت خودرو و بخش صادرات و واردات قطعات و خودروها برای جمع‌آوری داده‌های کیفی. به عنوان نمونه، مشاهده و بررسی فرآیندهای عملیاتی در شرکت ایران خودرو برای درک بهتر چالش‌ها و فرصت‌ها. مطالعه اسنادی، بررسی گزارش‌ها، مقالات علمی و مستندات و وبسایت‌های شرکت های خودروسازی خارجی برای جمع‌آوری اطلاعات تکمیلی صورت گرفته است. علاوه بر این پس از گردآوری اطلاعات جهت تحلیل داده ها از روش تحلیل کیفی آشیانه ای (Nested) و تحلیل محتوا استفاده شد.

۴. نتایج و بحث

رشد فروش خودرو در چین تحت تأثیر مجموعه‌ای از عوامل مرتبط با یکدیگر قرار دارد که شامل توسعه اقتصاد کلان، تغییر رفتار مصرف‌کنندگان و پیشرفت‌های فناوری می‌شود.

چهارمین همایش بین‌المللی دستاوردهای نوین علوم مدیریت و حسابداری در ایران و جهان

The 4th International Conference on new Achievements in
Management and Accounting Sciences in Iran and the World

اثرات ترجیحات و رفتار مصرف‌کنندگان:

در چین

ترجیحات مصرف‌کنندگان به سمت حمل‌ونقل پایدار و اشتراکی تغییر کرده است. پیش‌بینی می‌شود تا سال ۲۰۳۰، یک‌دهم خودروهای فروخته‌شده به اشتراک گذاشته شوند. در شهرهای پرتراکم مانند شانگهای و پکن، به دلیل هزینه‌های بالای تراکم و کمبود پارکینگ، مالکیت خودرو کاهش یافته است، در حالی که در مناطق روستایی، استفاده از خودروهای شخصی همچنان محبوب است [6].

عوامل موثر بر تصمیم‌گیری خرید:

در چین

ترجیحات مصرف‌کنندگان چینی در انتخاب خودروهای انرژی نو (NEVs) و خودروهای سوخت فسیلی سنتی (CFVs) تحت تأثیر آگاهی‌های زیست‌محیطی، عملکرد فنی و تغییرات الگوهای مصرف است. تحقیقات نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان به دلیل سازگاری بیشتر NEVs با محیط‌زیست، آن‌ها را ارزشمندتر می‌دانند و تمایل به پرداخت بیشتر برای ویژگی‌هایی مانند برد مسافت طولانی و قابلیت‌های خودران دارند [10,15].

اضطراب مسافت:

در چین

اضطراب مسافت یکی از عوامل کلیدی در تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان چینی برای خرید خودروهای انرژی نو (NEVs) است. مطالعات نشان می‌دهد که خریداران بالقوه به ظرفیت باتری و دامنه حرکتی این خودروها اهمیت می‌دهند و ویژگی‌هایی مانند قابلیت مسافت طولانی و عملکرد رانندگی خودکار را در اولویت قرار می‌دهند [10].

در ایران

ترجیحات مصرف‌کنندگان ایرانی در صنعت خودرو به سمت برندهای لوکس و باکیفیت متمایل است. مطالعات نشان می‌دهد علاقه به خودروهای لوکس در ایران افزایش یافته است. عواملی مانند کیفیت، طراحی، و فناوری نقش مهمی در تصمیم‌گیری خرید دارند. همچنین، نگرش مثبت به محصولات داخلی لزوماً به رفتار خرید منجر نمی‌شود.

در ایران

در ایران، تصمیم‌گیری خرید خودرو تحت تأثیر عواملی مانند قیمت، کیفیت، مصرف سوخت، طراحی، امکانات رفاهی و ایمنی، خدمات پس از فروش و برند خودرو قرار دارد. همچنین، شرایط اقتصادی، نوسانات ارزی و سیاست‌های دولتی بر انتخاب خریداران مؤثر هستند. درک این عوامل برای تولیدکنندگان و واردکنندگان خودرو جهت پاسخگویی به نیازهای مشتریان ضروری است.

در ایران

اضطراب مسافت در ایران، به‌عنوان یکی از موانع اصلی در پذیرش خودروهای برقی شناخته می‌شود. محدودیت‌های زیرساختی، مانند کمبود ایستگاه‌های شارژ و نگرانی از ظرفیت باتری، مصرف‌کنندگان را در تصمیم‌گیری برای خرید این خودروها مردد می‌کند. بهبود زیرساخت‌ها و افزایش آگاهی عمومی می‌تواند به کاهش این اضطراب کمک کند.

چهارمین همایش بین‌المللی دستاوردهای نوین علوم مدیریت و حسابداری در ایران و جهان

The 4th International Conference on new Achievements in
Management and Accounting Sciences in Iran and the World

تعامل برند و آگاهی مصرف کننده:

در چین

برندسازی قوی و حضور فعال در شبکه‌های اجتماعی، جذب مشتریان و افزایش وفاداری را در صنعت خودروسازی چین تسهیل می‌کند. مصرف‌کنندگان پیش از مراجعه به نمایندگی‌ها تحقیقات آنلاین انجام می‌دهند. برندهایی که ارزش‌های خود را مؤثر منتقل کرده و حضور آنلاین مثبتی دارند، شانس بیشتری برای جذب مشتریان دارند. استفاده مؤثر از پلتفرم‌های رسانه اجتماعی مانند WeChat و Weibo برای افزایش آگاهی از برند و تقویت وفاداری مشتری ضروری است [12].

اقتصاد پویا و توسعه اقتصاد کلان:

در چین

صنعت خودروسازی چین با تأثیرپذیری از شرایط اقتصادی کلان، رشد چشم‌گیری داشته است. افزایش درآمدهای طبقه متوسط و جمعیت بیش از ۱,۴ میلیارد نفر، این کشور را به بزرگ‌ترین بازار داخلی خودرو تبدیل کرده است. سیاست‌های حمایتی مانند یارانه‌ها برای خودروهای برقی، نقش مهمی در رشد صنعت ایفا کرده‌اند. همچنین، تغییر ترجیحات مصرف‌کنندگان به سمت کالاهای باکیفیت و هوشمندتر، تولیدکنندگان را به تطبیق استراتژی‌ها و ارائه تجربیات بهتر مشتریان و خدمات شخصی‌سازی شده واداشته است [6,9].

تحولات تکنولوژیکی و پیشرفت‌های فناوری:

در چین

صنعت خودروسازی چین با سرمایه‌گذاری‌های گسترده در تحقیق و توسعه، به پیشرفت‌های چشم‌گیری در فناوری‌های نوین دست یافته است. این کشور با تولید خودروهای برقی و خودروهای متصل (Connected Cars)، به پیشرو در این حوزه تبدیل شده است. شرکت‌هایی مانند NIO و BYD از جمله برندهای پیشرو در این زمینه هستند. همچنین، با تمرکز بر سیستم‌های پیشرفته کمک‌راننده (ADAS)، چین در حال آماده‌سازی بازار برای ورود خودروهای خودران است [6,25].

در ایران

در صنعت خودروسازی ایران، تعامل مؤثر برند با مصرف‌کنندگان از طریق ارتباطات بازاریابی یکپارچه و حضور فعال در رسانه‌های اجتماعی، نقش بسزایی در افزایش آگاهی و وفاداری مشتریان دارد. مطالعات نشان می‌دهد که استفاده از راهبردهای بازاریابی یکپارچه می‌تواند رفتار مصرف‌کننده را تحت تأثیر قرار داده و به تحقق اهداف بازاریابی کمک کند.

در ایران

صنعت خودروسازی ایران با تأثیرپذیری از شرایط اقتصادی کلان، نقش مهمی در اقتصاد کشور ایفا می‌کند. این صنعت با تولید حدود ۱۰ درصد از تولید ناخالص داخلی و اشتغال‌زایی برای حدود ۷۰۰ هزار نفر، به‌عنوان یکی از ارکان اصلی اقتصاد ایران شناخته می‌شود. با این حال، چالش‌هایی مانند تحریم‌ها، نوسانات ارزی و مشکلات نقدینگی، بر عملکرد و توسعه این صنعت تأثیرگذار بوده‌اند.

در ایران

صنعت خودروسازی ایران با وجود چالش‌های متعدد، در سال‌های اخیر به سمت بهبود کیفیت و بهره‌وری حرکت کرده است. تلاش‌هایی برای داخلی‌سازی قطعات و کاهش وابستگی به واردات صورت گرفته است. با این حال، مشکلات ساختاری و نیاز به به‌روزرسانی فناوری‌ها، مانع از پذیرش سریع فناوری‌های روز شده است. برنامه‌های تحول صنعت خودرو، با هدف بهبود کیفیت و بهره‌وری، در دست اجرا است [3].

چهارمین همایش بین‌المللی دستاوردهای نوین علوم مدیریت و حسابداری در ایران و جهان

The 4th International Conference on new Achievements in
Management and Accounting Sciences in Iran and the World

محیط نظارتی و سیاست گذاری و مقررات حمایتی دولت:

در ایران

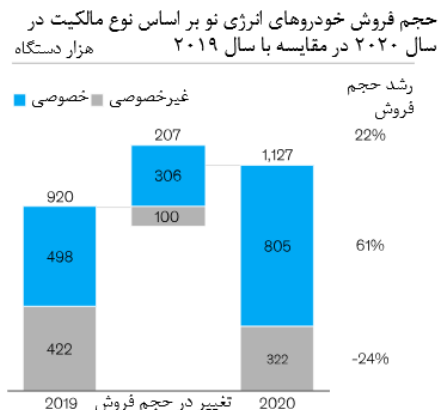
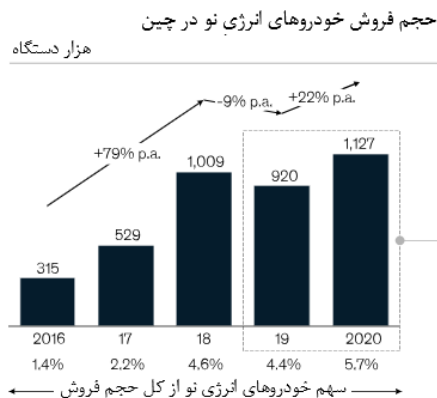
صنعت خودروسازی ایران با چالش‌های متعددی در زمینه سیاست‌گذاری و مقررات حمایتی مواجه است. دولت با دخالت‌های گسترده در شرکت‌های خودروسازی، از جمله تعیین ساختارهای مدیریتی و نظارتی، تأثیر زیادی بر این صنعت دارد. این دخالت‌ها، به‌ویژه پس از اجرای قانون خصوصی‌سازی ذیل اصل ۴۴ قانون اساسی، منجر به مشکلاتی در حکمرانی اقتصادی و تصدی‌گری شده است. علاوه بر این، سیاست‌های حمایتی دولت، مانند یارانه‌ها و تسهیلات مالی، نتوانسته‌اند صنعت خودروسازی را به سطح رقابت‌پذیری با خودروسازان بین‌المللی برسانند.

شکل ۳ روند تولید و فروش خودروهای برقی در چین در چند سال گذشته را نشان می‌دهد.

در چین

صنعت خودرو در چین با حمایت دولت و برنامه‌ریزی‌های استراتژیک به ویژه در حوزه خودروهای برقی توسعه یافته است. دولت چین با اعمال سیاست‌های حمایتی، نقش مهمی در رشد صنعت خودروسازی ایفا کرده است. این سیاست‌ها شامل یارانه‌ها، تسهیلات مالی و مقرراتی برای ترویج خودروهای برقی (EV) و کاهش تدریجی استفاده از خودروهای بنزینی است. این رویکردها، با حمایت از برندهای داخلی مانند Geely و BYD، به توسعه سریع صنعت خودرو و گسترش آن در بازارهای بین‌المللی کمک کرده‌اند [28].

بازار خودروهای انرژی نو (NEV) چین در سال ۲۰۲۰ بهبود یافت و با ۲۲٪ رشد سالانه همراه بود



شکل ۳ پیشرفت تولید و فروش خودروهای برقی و انرژی نو در چین

روند بازارهای جهانی:

در ایران

صنعت خودروسازی ایران با چالش‌هایی در تطبیق با روندهای جهانی مواجه است. تأثیر تحریم‌ها و محدودیت‌های تجاری، مانع از دسترسی به فناوری‌های نوین و همکاری با

در چین

رشد فروش خودرو در چین همچنین تحت تأثیر روندهای جهانی است، از جمله افزایش تقاضا برای خودروهای شاسی بلند SUV و کراس‌اوور که جایگزین خودروهای سدان سنتی در بسیاری از

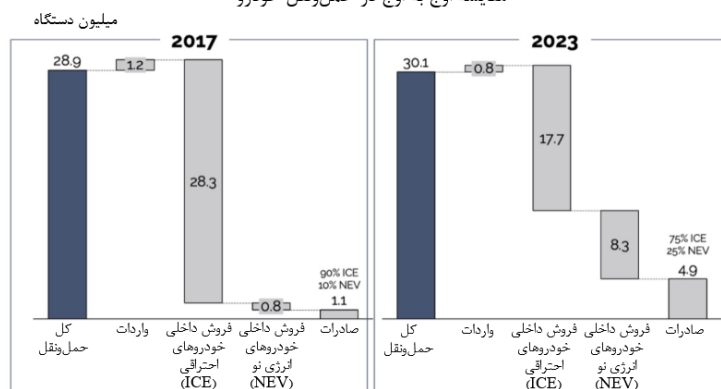
چهارمین همایش بین المللی دستاوردهای نوین علوم مدیریت و حسابداری در ایران و جهان

The 4th International Conference on new Achievements in Management and Accounting Sciences in Iran and the World

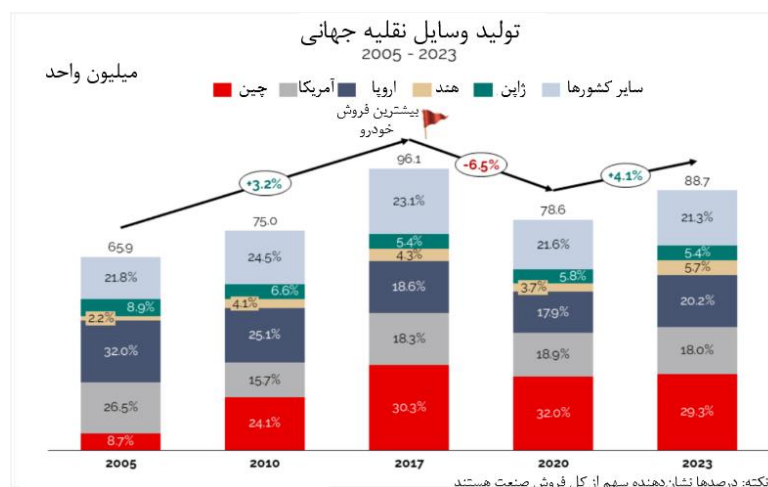
بازارها شده‌اند. ماهیت متصل بازار جهانی خودروسازی بدین معناست که تغییر در ترجیحات مصرف‌کنندگان و شرایط اقتصادی در سایر کشورها نیز می‌تواند بر چشم‌انداز خودروسازی چین تأثیر بگذارد و الگوهای تولید و صادرات آن را دست خوش تغییر کند

شکل ۴ و ۵ تغییر در فروش و صادرات خودروهای چینی و مقایسه در مقابل سایر کشورها را در چند سال اخیر نشان می‌دهد [9].

مقایسه بازار خودروی چین در سال‌های ۲۰۱۷ و ۲۰۲۳
مقایسه اوج به اوج در حمل‌ونقل خودرو



شکل ۴ مقایسه صادرات خودروهای چینی ۲۰۱۷-۲۰۲۳



شکل ۵ مقایسه صادرات خودرو کشورهای مختلف طی ۲۰ سال

چهارمین همایش بین المللی دستاوردهای نوین علوم مدیریت و حسابداری در ایران و جهان

The 4th International Conference on new Achievements in
Management and Accounting Sciences in Iran and the World

استراتژی های گسترش جهانی

بررسی رشد صادرات:

در چین

تولیدکنندگان خودروی چینی با تمرکز بر صادرات، به ویژه در بازارهای نوظهور، رشد قابل توجهی داشته اند. در سال ۲۰۲۴، صادرات خودروهای چینی به ۶,۴۱ میلیون دستگاه رسید که نشان دهنده افزایش ۲۲,۸ درصدی نسبت به سال گذشته است. این رشد، تولیدکنندگان را به راه اندازی تأسیسات تولیدی در خارج از کشور برای کاهش هزینه ها و افزایش رقابت پذیری تشویق کرده است [29].

در ایران

ایران با چالش هایی در صادرات مواجه است. در سال ۱۳۹۹، صنعت خودروسازی ایران ۳٪ از کل بنگاه های صنعتی، ۹٪ نیروی کار صنعتی را به خود اختصاص داده و ۶,۷٪ در ارزش تولید سهم داشته است. ایران در سال ۱۴۰۱ در بین ۱۶ کشور برتر از نظر میزان تولید خودرو قرار گرفت. و عراق با خرید ۶,۳۴ میلیون دلار محصول، ۳۰٪ ارزش کل صادرات خودرو را تشکیل می دهد. این آمار نشان دهنده پتانسیل صادراتی برای افزایش سهم بازارهای جهانی است.

جدول ۱ عوامل محیطی PESTEL را برای صادرات خودروهای چینی بررسی می کند.

جدول ۱ مدل PESTEL برای صادرات محصولات و خودروهای چینی

سیاست های حمایتی دولت چین و روابط تجاری بین المللی	Political سیاسی
قیمت پایین تر و مزیت های اقتصادی در کشورهای در حال توسعه	Economic اقتصادی
تمایل مصرف کنندگان به خودروهای با فناوری بالا و طراحی مدرن	Social اجتماعی
پیشرفت در فناوری های خودران و خودروهای برقی	Technological تکنولوژیکی
خودروهای برقی و تأثیر آن ها بر کاهش آلاینده گی	Environmental زیست محیطی
استانداردها و مقررات واردات و صادرات در بازارهای مختلف	Legal قانونی

چارچوب نظری استراتژی های بین المللی:

در چین

استراتژی های بین المللی برندهای خودروی چینی تحت تأثیر عوامل داخلی و خارجی قرار دارند. این استراتژی ها شامل تعادل بین استاندارد سازی و سازگاری با نیازهای محلی، و انتخاب بین تولید برند اصلی (OBM) و تولید تجهیزات اصلی (OEM) است. برندهای چینی با هدف گذاری بازارهای نوظهور مانند

در ایران

صنعت خودروسازی ایران با بیش از چهار دهه سابقه، سهم ۲,۵ درصدی از درآمد ناخالص ملی و ۲۰ درصدی از ارزش افزوده بخش صنعت را به خود اختصاص داده است. با این حال، نتوانسته حضوری شایسته در بازارهای جهانی داشته باشد. برای ورود به بازارهای جهانی، طراحی الگوی

چهارمین همایش بین‌المللی دستاوردهای نوین علوم مدیریت و حسابداری در ایران و جهان

The 4th International Conference on new Achievements in
Management and Accounting Sciences in Iran and the World

جنوب شرق آسیا، آمریکای لاتین و آفریقا؛ و ایجاد تأسیسات تولیدی و شرکات‌ها در این مناطق، به دنبال افزایش سهم بازار و برآورده کردن خواسته‌ها و ترجیحات خاص این بازارها هستند [7].

استراتژیک ورود ضروری است. این الگو باید با توجه به ویژگی‌های خاص صنعت خودروسازی ایران، شامل تحلیل SWOT، انتخاب استراتژی‌های مناسب و برنامه‌ریزی دقیق، تدوین شود. همکاری با شرکت‌های بین‌المللی، انتقال فناوری و افزایش سرمایه‌گذاری، به رقابت‌پذیری محصولات کمک خواهد کرد.

در جدول ۲ عوامل محیطی صادرات خودروهای چینی به ایران بررسی می‌شود، این تحلیل کمک می‌کند تا عواملی که بر استراتژی‌های بازرگانی این کشور تأثیرگذارند را بررسی کنیم [4].

جدول ۱ بررسی محصولات خودرویی چین در ایران با مدل PESTEL

روابط خوب اقتصادی و تجاری بین ایران و چین، به واردات خودروهای چینی کمک کرده است. همچنین تحریم‌ها باعث شده بسیاری از خودروهای غربی از بازار ایران خارج شوند، که به سود شرکت‌های چینی بوده است.	سیاسی: روابط ایران و چین، فرصت و چالش
قیمت رقابتی خودروهای چینی نسبت به برندهای دیگر کشورها و حتی نسبت به محصولات داخلی و ارائه تسهیلات خرید در ایران به فروش بیشتر کمک کرده است. تحولات اقتصادی و نوسانات نرخ ارز نیز به نفع خودروهای چینی عمل کرده است.	اقتصادی: قیمت مناسب خودروهای چینی و نیاز به خودروهای ارزان‌تر
افزایش استقبال مردم ایران از خودروهای مجهز به امکانات و طراحی مدرن، ظاهر جذاب، کیفیت خوب و قیمت مناسب، محبوبیت برندهای چینی را افزایش داده است.	اجتماعی: تغییرات در سلیقه و نیاز و ترجیحات مصرف‌کنندگان ایرانی
خودروهای چینی با امکاناتی مانند نمایشگرهای دیجیتال و سیستم‌های کمکی رانندگی، پاسخگوی تقاضای مشتریان هستند. چین در حال توسعه خودروهای برقی و هوشمند است و ایران نیز با توجه به نیاز به فناوری‌های جدید، از این محصولات استقبال کرده است.	تکنولوژیکی: توسعه فناوری‌های دیجیتال و هوشمند در خودروها
خودروهای انرژی نو (NEVs) پاسخگوی تقاضا برای خودروهای پاک‌تر هستند و خودروهای برقی چینی در ایران در راستای کاهش آلودگی هوا و توجه به محیط زیست قرار دارد.	زیست‌محیطی: استفاده از خودروهای برقی و کاهش آلودگی در
قوانین وارداتی و گمرکی و تعرفه‌های ایران در سال‌های اخیر تسهیل‌کننده و به نفع ورود خودروهای چینی بوده است، هرچند محدودیت‌هایی برای استانداردهای کیفی وجود دارد.	قانونی: شرایط وارداتی و تعرفه‌ها در ایران

چهارمین همایش بین‌المللی دستاوردهای نوین علوم مدیریت و حسابداری در ایران و جهان

The 4th International Conference on new Achievements in
Management and Accounting Sciences in Iran and the World

سازگاری با پویایی بازار جهانی

منطقه‌ای سازی تولید:

در چین

تولیدکنندگان خودروی چینی با تأسیس خطوط تولید محلی در بازارهای بین‌المللی، به‌ویژه در کشورهای جنوب شرق آسیا، آمریکای لاتین و آفریقا، به سمت منطقه‌ای‌سازی تولید حرکت کرده‌اند. این استراتژی با کاهش هزینه‌ها و پاسخ‌دهی سریع‌تر به تقاضاهای محلی، به تولیدکنندگان چینی کمک می‌کند تا رقابت‌پذیری خود را افزایش دهند. این رویکرد مشابه استراتژی‌های موفق تولیدکنندگان جهانی مانند فولکس‌واگن و تویوتا است [14].

برون سپاری و برون مرزی کردن تولید:

در چین

تولیدکنندگان خودروی چینی با برون‌سپاری فرآیندهای تولید به کشورهای با هزینه پایین‌تر، هزینه‌ها را کاهش داده و به تخصص‌های ویژه دست می‌یابند. این استراتژی، انعطاف‌پذیری در مقیاس‌بندی عملیات را افزایش می‌دهد، اما چالش‌هایی در تضمین کیفیت محصولات و قطعات به‌وجود می‌آورد [17].

افزایش شناخت برند و بهبود کیفیت:

در چین

افزایش تعداد سرمایه‌گذاری‌های مشترک بین تولیدکنندگان خودروی بین‌المللی و شرکت‌های چینی، به بهبود شناخت محصولات و تصویر برند خودروی چینی و کیفیت تولید آن‌ها در بازارهای جهانی کمک کرده است. این همکاری‌ها نه تنها اهداف صادراتی را ارتقا می‌دهند، بلکه رقابت‌پذیری کلی برندهای چینی را در عرصه بین‌المللی افزایش می‌دهند [27].

در ایران

صنعت خودروسازی ایران با سهم ۱۰ درصدی از تولید ناخالص داخلی و اشتغال حدود ۷۰۰ هزار نفر، یکی از صنایع کلیدی کشور است. انتخاب استراتژی‌های مناسب (مانند منطقه‌ای سازی تولید) و برنامه‌ریزی دقیق، بسیار مهم است. منطقه‌ای سازی تولید، می‌تواند به کاهش قیمت و رقابت‌پذیری در قیمت به عنوان یک تمایز برتر کمک کند [1].

در ایران

برون‌سپاری و انتقال برخی فرآیندهای تولید به کشورهای دیگر، از اجزای اساسی استراتژی کاهش می‌باشد. برون‌سپاری برخی فرآیندهای تولید به تأمین‌کنندگان با هزینه‌های پایین‌تر یا مکان‌های تولید مقرون‌به‌صرفه‌تر، شرکت‌ها از کاهش هزینه‌های نیروی کار و دسترسی به تخصص‌های ویژه بهره‌مند می‌شوند [18].

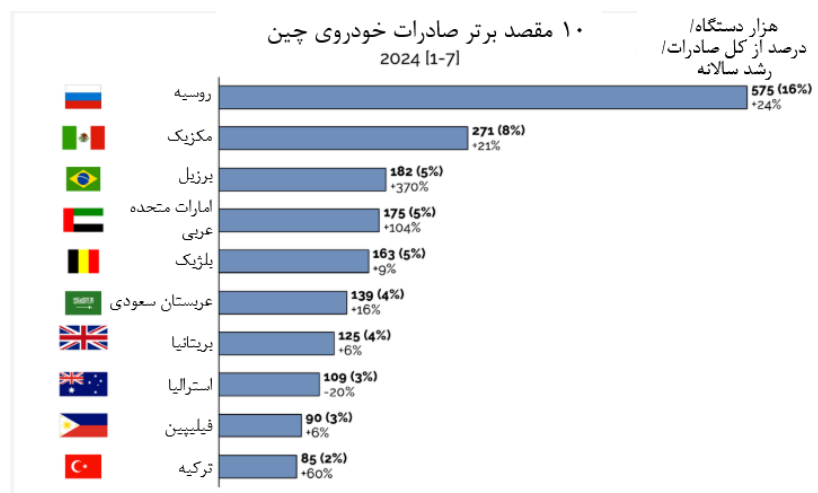
در ایران

برای ورود به بازارهای جهانی و شناخت برند خودروسازان ایرانی، طراحی الگوی استراتژیک ضروری است. این الگو باید با توجه به ویژگی‌های خاص صنعت خودروسازی ایران، شامل تحلیل SWOT، انتخاب استراتژی‌های مناسب و برنامه‌ریزی دقیق، تدوین شود. همچنین، همکاری با شرکت‌های بین‌المللی، انتقال فناوری و افزایش سرمایه‌گذاری، می‌تواند به بهبود کیفیت و رقابت‌پذیری محصولات کمک کند.

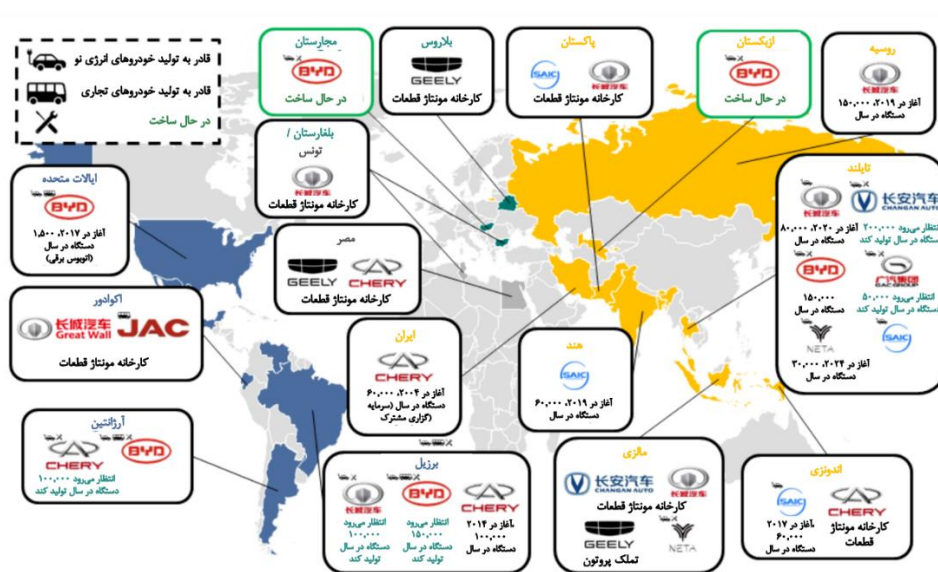
چهارمین همایش بین‌المللی دستاوردهای نوین علوم مدیریت و حسابداری در ایران و جهان

The 4th International Conference on new Achievements in
Management and Accounting Sciences in Iran and the World

شکل ۶ و ۷ نشان دهنده میزان خودروهای صادر شده از چین به سایر کشورها و همچنین نمایندگی‌ها و دفاتر خودروسازان چینی می‌باشد.



شکل ۶ خودروهای چینی صادر شده به سایر کشورها



شکل ۷ دفاتر شرکت‌های چینی در سایر کشورها

چهارمین همایش بین‌المللی دستاوردهای نوین علوم مدیریت و حسابداری در ایران و جهان

The 4th International Conference on new Achievements in
Management and Accounting Sciences in Iran and the World

پاسخ به چالش‌های بازار داخلی:

در چین

با کاهش فروش داخلی، تولیدکنندگان خودروی چینی به صادرات متمرکز شدند. در سال ۲۰۲۳، چین با صادرات بیش از ۵,۲۲ میلیون خودرو به ارزش ۱۰۱,۶ میلیارد دلار، به بزرگ‌ترین صادرکننده خودرو در جهان تبدیل شد. این استراتژی، پاسخی به تغییر ترجیحات مصرف‌کنندگان و پویایی رقابتی بازار است [20].

صنعت خودروسازی ایران با چالش‌هایی نظیر وابستگی به واردات، نوسانات نرخ ارز و تحریم‌ها مواجه است که تأمین مواد اولیه و قطعات را دشوار کرده و هزینه‌ها را افزایش می‌دهد. برای مقابله با این مشکلات، تقویت تولید داخلی، کاهش وابستگی به واردات و بهبود کیفیت محصولات ضروری است.

عوامل کلیدی موفقیت

غلبه بر موانع ورود به بازار: ورود به صنعت خودروسازی چالش‌های زیادی دارد، از جمله هزینه‌های بالای راه‌اندازی، الزامات قانونی سختگیرانه، و نیاز به تمایز در بازاری رقابتی. برای غلبه بر این موانع، شرکت‌ها باید بر عواملی مانند ارائه محصولات نوآورانه، استراتژی‌های بازاریابی مؤثر و مدیریت قوی زنجیره تأمین تمرکز کنند. و می‌بایست از پیشرفت‌های فناوری برای کاهش هزینه‌ها و بهبود کارایی عملیاتی استفاده کنند [9].

رقابت با جایگزین‌ها: صنعت خودروسازی با تهدید فزاینده، به‌ویژه در زمینه خودروهای برقی (EV) و وسایل نقلیه انرژی‌های جدید مواجه است. شرکت‌ها باید خود را با تغییر ترجیحات مصرف‌کننده و پیشرفت فناوری تطبیق دهند تا مزیت رقابتی خود را حفظ کنند. یک عامل موفقیت، ارائه محصولاتی با کیفیت بالا است که همزمان قیمت‌داری رقابتی، عملکرد برتر و تجربه بهتری برای مشتری باشد [17].

مدیریت قدرت خریداران و تأمین‌کنندگان: در صنعت خودرو، هر دو گروه خریداران و تأمین‌کنندگان قدرت قابل توجهی دارند که بر قیمت‌گذاری و شرایط عرضه تأثیر می‌گذارد. شرکت‌ها می‌توانند با ایجاد روابط قوی با تأمین‌کنندگان و پیاده‌سازی استراتژی‌هایی که وفاداری خریداران را افزایش می‌دهد، این قدرت را مدیریت کنند. عوامل کلیدی موفقیت شامل متنوع‌سازی زنجیره تأمین برای کاهش ریسک‌ها، سرمایه‌گذاری در تحقیق و توسعه و نوآوری، تعامل با مصرف‌کنندگان برای درک بهتر نیازها و ترجیحات آن‌هاست [9,10].

حمایت دولت و هم‌سویی با سیاست‌ها: نقش دولت در حمایت از بخش خودرو سازی به‌ویژه در زمینه بازار پویای چین حیاتی است. سیاست‌گذاران با حمایت از سرمایه‌گذاری در تحقیق و توسعه و تشویق توسعه فناوری‌های سبز، به تولیدکنندگان محلی کمک می‌کنند تا رقابت‌پذیری خود را افزایش دهند. شرکت‌هایی که استراتژی خود را با ابتکارات دولت هم‌سو می‌کنند و از یارانه‌ها استفاده می‌کنند، مزیت قابل توجهی در موقعیت‌یابی بازار و نوآوری کسب خواهند کرد [21,5].

چهارمین همایش بین‌المللی دستاوردهای نوین علوم مدیریت و حسابداری در ایران و جهان

The 4th International Conference on new Achievements in
Management and Accounting Sciences in Iran and the World

۵. نتیجه گیری

با توجه به تحولات تولید جهانی، چشم‌انداز صنعت خودروسازی چین با وجود چالش‌های فراوان، در مسیر رشد پایدار قرار دارد. افزایش تقاضا برای خودروهای برقی و توسعه فناوری‌های جدید، فرصت‌های بی‌سابقه‌ای را برای تولیدکنندگان چینی فراهم کرده است.

صنعت خودروسازی در آستانه یک تحول بزرگ قرار دارد که توسط روندهای نوآوری در فناوری‌های موبایل، تکنولوژی‌های خودروان، ویژگی‌های دیجیتال و خودروهای الکتریکی هدایت می‌شود. خودروسازان چینی با تأکید بر این بخش و همچنین با قیمت‌های رقابتی ویژه خود توانسته‌اند از چالش‌های سیاسی که بازارهای جهانی خودرو را شکل می‌دهند، عبور کنند. پذیرش این روندها می‌تواند راه‌های جدیدی برای بهبود کارایی هزینه و کیفیت محصولات ایجاد کند و مزیت رقابتی آنان را در بازارهای داخلی و بین‌المللی تقویت کند. ایران نیز با الگو برداری از کشورهای برتر در صنعت خودروسازی مانند چین می‌تواند به رشد و پیشرفت خود سرعت بخشد [11].

همانطور که بررسی شد، صنعت خودرو سازی در یک نقطه عطف قرار دارد که با تغییرات قابل توجهی ناشی از پیشرفت‌های تکنولوژیکی و ترجیحات مصرف‌کنندگان همراه است و با ظهور مدل‌های کسب‌وکار جدید و فناوری‌های نوآورانه، رقابت در بازار جهانی شدیدتر خواهد شد که ایران نیز از این مقوله مجزا نیست. تولیدکنندگان ایرانی باید با درک روندهای در حال تغییر و سرمایه‌گذاری در توسعه فناوری‌های پیشرفته، از جمله خودروهای برقی و سیستم‌های رانندگی خودکار، موقعیت خود را در بازار تثبیت و تقویت کنند.

یافته‌های اخیر نشان می‌دهند که روابط بین سازمانی می‌تواند انتقال فناوری را تسهیل کرده و فعالیت‌های نوآورانه محلی را تقویت کنند. این مسئله بر اهمیت توجه به ظرفیت جذب تأکید دارد تا بتوان از این فرصت‌های خلاقانه به طور کامل بهره‌برداری کرد. همچنین با توجه به بازسازی مداوم زنجیره تأمین جهانی و با اشاره به اینکه ۹۷ درصد از شرکت‌های مورد بررسی تا پایان سال ۲۰۲۳ نوعی تغییر در ساختار زنجیره تأمین خود ایجاد کرده‌اند، بخش خودروسازی ایران نیز باید در انطباق با این تغییرات چابک باشد [26].

۶. منابع و مراجع

۱. آذرنگ سیدانی، ح.، و اسداللهی، م. (۱۴۰۲). ارتقاء مدیریت کیفیت در صنعت خودروسازی: مطالعه موردی شرکت ایران خودرو. چهارمین کنفرانس بین‌المللی نوآوری در مدیریت کسب و کار و اقتصاد، تهران، ۲-۳.

چهارمین همایش بین‌المللی دستاوردهای نوین علوم مدیریت و حسابداری در ایران و جهان

The 4th International Conference on new Achievements in
Management and Accounting Sciences in Iran and the World

۲. زارع، پ.، و حسینی نسب، ح. (۱۴۰۲). بررسی عوامل تاثیرگذار بر بهبود زنجیره تأمین صنعت خودرو و قطعات در شرایط عدم قطعیت تقاضا: مرور ادبیات. پانزدهمین کنفرانس بین‌المللی مکانیک، ساخت، صنایع و مهندسی عمران، ۷-۱۱.
۳. موسوی، س. (۱۳۹۶). تجزیه و تحلیل اهمیت مدیریت کیفیت جامع (TQM) در صنایع خودروسازی. کنفرانس سالانه پارادایم‌های نوین مدیریت در حوزه هوشمندی، تهران، ۱۰-۱۱.
۴. هداوند، م.، عزیزخانی، ع.، و معصومی خلجی، ح. (۱۴۰۳). بررسی تأثیر تأمین‌کنندگان خارجی معتبر بر کاهش هزینه‌ها و بهبود کیفیت قطعات و محصولات ایران خودرو: نقش آن در بهینه‌سازی منابع‌یابی و زنجیره تأمین. چهاردهمین کنفرانس بین‌المللی مهندسی صنایع، بهره‌وری و کیفیت، گرجستان.
5. Automotive Technology Trends and Expectations for 2024 - rinf.tech
6. China's car market in 2024: growth, competition and transformation
7. China's auto export set to exceed 5 million in 2023
8. Center for Strategic and International Studies. (2022, November 10). The great rewiring: How global supply chains are reacting to geopolitical shifts. McKinsey & Company. New automotive industry trends in 2022 and beyond.
9. Davis, T. (1993). Effective supply chain management. Sloan Management Review, 34, 35-35. How Chinese Car Brands Export Vehicles Worldwide
10. Deloitte. (2024). 2024 global automotive consumer study.
11. Driving Forward: Exploring China's Dynamic Automotive Market
12. Five trends are reshaping China's consumer market. | McKinsey
13. GoodCarBadCar. (2021). 2021 China automotive sales reports & analysis.
14. International Energy Agency. (2024). Trends in electric cars – Global EV outlook 2024.
15. Kozlenkova, I. V., Hult, G. T. M., Lund, D. J., Mena, J. A., & Kecec, P. (2015). The role of marketing channels in supply chain management, Automotive in China : Best Marketing Strategies at the Digital Age. Journal of Retailing, 91(4), 586-609.
16. KrASIA. (2023). Are Chinese automakers going all out in overseas markets?
17. Lessons from China's EV success - The Financial Express
18. Matope, S., Chirinda, G. P., & Sarema, B. (2022). Continuous improvement for cost savings in the automotive industry. Sustainability, 14(22), 15319.
19. Oghazi, P. (2009). Supply chain management: an empirical study on Swedish manufacturing firms enterprise systems adoption, supply chain integration, competition capability and performance. Luleå tekniska universitet. Research Frontiers on the International Marketing Strategies of Chinese ...
20. Qrunfleh, S., & Tarafdar, M. (2013). Lean and agile supply chain strategies and supply chain responsiveness: The role of strategic supplier partnership and postponement. Supply Chain Management: An International Journal, 18(6), 571-582.
21. Putting the pedal to the metal: Subsidies to China's auto-parts ...
22. RankRed. (2024). 11 top Chinese car brands [As of 2024].
23. ResearchGate. (2020). Increasing the company profit by reduction the production cost: Case study in an oil seal. Global Car & Automobile Sales - Market Research Report (2014-2029)
24. Roland Berger. (2022). Rethinking global automotive production networks, China's automotive rise: key to understanding globalization
25. Seraph. (2022, March 10). Developing strategies for reducing production costs in the automotive industry. McKinsey & Company. The race to win: The Chinese automotive market in...
26. Taylor & Francis Online. (2017). Global production networks, foreign direct investment, and supplier linkages in the automotive industry: A comparative analysis of three regions.
27. The impact of consumer preferences on the evolution of ... - PLOS
28. The Path to Globalization of China's Automotive Industry [2024 ...
29. The Road to Southeast Asia: A Guide for Chinese Auto Brands. Hinrich Foundation. The global impact of China's EV dominance.