

The Chinese Automotive Industry Direction and Globalization of Chinese Brands

Ali Akbar Bromideh¹ | Narjes Aarabi ^{2✉} | Mohammad Haghighi ^{3✉}

1. Corresponding Author, PhD student in Business Administration (Marketing), International Campus of Aras, University of Tehran, Iran. Email: bromideh@ut.ac.ir
2. PhD student in Business Administration (Marketing), Kish International Campus, University of Tehran, Iran. Email: narjes.aarabi@ut.ac.ir
3. Professor of International Marketing Management, Faculty of Management, University of Tehran, Tehran, Iran. Email: Haghighi@ut.ac.ir

Article Info

Article type:

Research Article

Article history:

Received:2024/12/07

Accepted:2025/01/04

Keywords:

Automotive Industry,
Megatrend and Orientation,
Interpretive Structural
Modeling (ISM),
Globalization, Chinese Brand
Development

ABSTRACT

Globalization of China's automotive industry and the development of Chinese brands play a key role in shaping the future of the global mobility. This research aims to identify the megatrends and orientations of China's automotive industry using a mixed-methods approach (exploratory method and Interpretive Structural Modeling). Key knowledgeable individuals (including professors, senior managers, strategists, futurists, and international marketing specialists) formed the target population of this research, who were selected through purposive and snowball sampling. Data were extracted using thematic analysis and categorized as megatrends, and Interpretive Structural Modeling (ISM) was used to discover causal relationships between the trends. The research findings revealed that ten main megatrends, including the development of New Energy Vehicles (NEVs), improving product quality and standards, expanding exports to developed markets (Europe and the United States), and maintaining a competitive advantage in production costs, play a fundamental role in the direction of China's automotive industry. The results of the structural modeling showed that the globalization of China's automotive industry depends on the realization of other megatrends. These trends are interdependently linked in a chain, and their success requires coordinated planning and comprehensive policymaking. The presented structural model provides a roadmap for stakeholders and policymakers in the automotive industry value chain, parts manufacturing, and other related industries. It is suggested that policymakers focus on removing foreign investment barriers, facilitating entry into international markets, and supporting the development of emerging technologies. Furthermore, domestic automakers should pay special attention to promoting national brands, improving product quality, and expanding international partnerships.

Cite this article: Bromideh, A.; Aarabi, N. & Haghighi, M. (2025). The Chinese Automotive Industry Direction and Globalization of Chinese Brands. *Journal of International Business Administration*, 08 (02),65-82.
<https://doi.org/10.22034/jiba.2025.58482.2290>



© The Author(s). Publisher: University of Tabriz.

جهت‌گیری صنعت خودرو چین و گستره جهانی برندهای چینی

علی اکبر برومند^{۱*} | نرجس اعرابی^۲ | محمد حقیقی^۳

۱. نویسنده مسئول، دانشجوی دوره دکتری رشته مدیریت بازرگانی (گرایش بازاریابی) پردیس بین‌المللی ارس دانشگاه تهران، ایران. رایانامه: bromideh@ut.ac.ir
۲. دانشجوی دوره دکتری رشته مدیریت بازرگانی (گرایش بازاریابی) پردیس بین‌المللی کیش دانشگاه تهران، ایران. رایانامه: narjes.aarabi@ut.ac.ir
۳. استاد مدیریت بازاریابی بین‌الملل، دانشکده‌گان مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران. رایانامه: Haghighi@ut.ac.ir

اطلاعات مقاله	چکیده
نوع مقاله: مقاله پژوهشی تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۹/۱۷ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۱۰/۱۴ کلیدواژه‌ها: صنعت خودرو، مگاترند و جهت‌گیری، معادلات ساختاری تفسیری، جهانی شدن، توسعه برند چینی.	جهانی‌سازی صنعت خودرو چین و توسعه برندهای چینی، نقش کلیدی در شکل‌دهی آینده صنعت خودرو جهانی ایفا می‌کند. این پژوهش با هدف شناسایی کلان‌روندها و جهت‌گیری‌های صنعت خودرو چین با رویکرد ترکیبی (روش اکتشافی و مدل‌سازی ساختاری تفسیری) انجام شده است. افراد کلیدی مطلع (شامل اساتید، مدیران ارشد، استراتژیست‌ها، آینده پژوهان و متخصصان بازاریابی بین‌الملل) جامعه هدف این تحقیق را تشکیل داده که بصورت نمونه‌گیری هدفمند و گلوله‌برفی انتخاب شدند. داده‌ها با استفاده از تحلیل مضمون استخراج و بصورت کلان‌روندها دسته‌بندی شده و به‌منظور کشف روابط علی- معلولی میان روندها، از روش مدل‌سازی ساختاری تفسیری استفاده شد. یافته‌های پژوهش نشان داد که ده کلان‌روند اصلی از جمله توسعه خودروهای انرژی نو، ارتقای کیفیت و استاندارد محصولات، توسعه صادرات به بازارهای توسعه‌یافته (اروپا و آمریکا)، و حفظ مزیت رقابتی در هزینه‌های تولید، نقش اساسی در جهت‌گیری صنعت خودرو چین دارند. نتایج مدل‌سازی ساختاری نشان داد که جهانی‌سازی صنعت خودرو چین به تحقق سایر کلان‌روندها وابسته است. این روندها به‌صورت زنجیره‌ای به یکدیگر وابسته بوده و موفقیت آنها نیازمند برنامه‌ریزی هماهنگ و سیاست‌گذاری جامع است. مدل ساختاری ارائه‌شده، نقشه راهی برای متولیان و سیاست‌گذاران در زنجیره ارزش صنعت خودرو، قطعه‌سازی و سایر صنایع وابسته فراهم می‌کند. پیشنهاد می‌شود سیاست‌گذاران بر رفع موانع سرمایه‌گذاری خارجی، تسهیل ورود به بازارهای بین‌المللی، و حمایت از توسعه فناوری‌های نوظهور تمرکز کنند. همچنین، خودروسازان داخلی باید به ارتقای برندهای ملی، بهبود کیفیت محصولات، و گسترش مشارکت‌های بین‌المللی توجه ویژه‌ای داشته باشند.

استناد: برومند، علی اکبر؛ اعرابی، نرجس و حقیقی، محمد. (۱۴۰۴). جهت‌گیری صنعت خودرو چین و گستره جهانی برندهای چینی، مدیریت و کسب و کارهای بین‌المللی، ۸ (۲)، ۶۵-۸۲. <https://doi.org/10.22034/jiba.2025.58482.2290>



ناشر: دانشگاه تبریز. © نویسندگان.

مقدمه

صنعت خودرو یکی از صنایع راهبردی و تاثیرگذار بر توسعه همه جانبه کشورهاست. این صنعت در رشد اقتصادی، توسعه فناوری، اشتغال‌زایی، ارتقای گردش مالی، تراز ارزی و ... کشورها نقش به‌سزائی دارد. با رشد و توسعه این صنعت، کلیه صنایع درگیر در زنجیره ارزش آفرینی (صنایع بالا دستی و پائین دستی) به حرکت درآمده و تاثیرات قابل توجهی در جامعه به‌وجود می‌آید (موسائی و همکاران، ۱۴۰۳). دولت‌ها و سیاست‌مداران همواره، گوشه چشمی به سامان‌دهی به این صنعت داشته و یکی از دغدغه‌های آنان برای بهره‌گیری مقتضی از این صنعت می‌باشد (معادی و همکاران، ۱۳۹۸). از این‌رو، بررسی این صنعت و به ویژه ترسیم دورنمایی از کلان روندها و جهت‌گیری صنعت خودرو برای سیاست‌گذاران و فن‌سالاران و ... از اهمیت بالائی برخوردار است (رسوله‌وندی و همکاران، ۱۴۰۳).

اگرچه قدمت صنعت خودرو به بیش از یک قرن می‌رسد ولی هنوز هم در یک محیط پیچیده و مبهم (با عدم قطعیت بالا) دست و پنجه نرم می‌کند. چالش‌های اجتماعی، زیست‌محیطی، تکنولوژیکی و ژئوپلیتیکی، اشباع تولید، پاندمی، جنگ‌ها و تنش‌ها، ظهور رقبای جدید، پیدایش پارادایم‌های جدید مانند اتصال، استقلال، اشتراک‌گذاری، و برقی و ... زمینه را عدم قطعیت بالا در این صنعت مهیا می‌سازند (معادی و همکاران، ۱۳۹۸؛ کونرت، اشترومر و کوثر^۱، ۲۰۱۸). خودروسازان جهانی باید خود را برای مقابله با دو چالش اصلی حفظ موقعیت فعلی خود و قدم گذاشتن برای آینده نامطمئن آماده کنند (ثیمونازی، ثنجینه و روصو^۲، ۲۰۲۰). با این که برخی از سناریوهای متصور (مانند ایجاد مشارکت‌های همه جانبه) مشخص است ولی این که چگونه این سناریوها (مانند مشارکت‌های بالادستی، پایین دستی و افقی) در آینده انجام خواهند شد، هنوز کاملاً نامشخص است (دولانای^۳، ۲۰۲۱ و ثیمونازی، ثنجینه و روصو، ۲۰۲۰). برای باز کردن این گره، باید به رفتار و جهت‌گیری بازیگران اصلی صنعت خودروی جهانی توجه ویژه داشت (معادی و همکاران، ۱۳۹۸)، که به همین خاطر کشور چین به‌عنوان پیش‌تاز و پیش‌ران شکل‌گیری صنعت خودروی دنیا قلمداد می‌شود.

با الحاق چین به سازمان تجارت جهانی^۴ در دسامبر ۲۰۰۱، تولید خودرو به میزان ۳۸.۸٪ در سال ۲۰۰۲ و ۳۶.۸٪ در سال ۲۰۰۳ جهش قابل توجهی داشت (اویکا^۵، ۲۰۲۴). در نتیجه چین چهارمین تولیدکننده بزرگ خودرو و سومین بازار بزرگ جهان شده و در سایه تحول اقتصادی و رشد مستمر بازار، به استقبال خودروسازان معتبر جهانی (و در قالب مشارکت‌های سرمایه‌گذاری) شتافت (تریدمپ^۶، ۲۰۲۴). حمایت دولت هم به‌خاطر تاثیر مثبت توسعه صنعت خودرو بر سایر صنایع مزید بر علت شد. زیرا با توسعه صنعت خودرو در کنار بخش‌های تولیدکننده کالاهای اولیه مانند ماشین‌آلات، لاستیک، پتروشیمی، الکترونیک و نساجی، بخش‌های خدماتی مانند فاینانس خودرو، توزیع پس از فروش و تعمیر و نگهداری نیز توسعه یافته است (موسائی و همکاران، ۱۴۰۳؛ رحیمی نیک و همکاران، ۱۳۹۹؛ معادی و همکاران، ۱۳۹۸). در سال ۲۰۱۱، چین با تولید ۱۸ میلیون دستگاه جایگاه نخست در تولید خودرو را تصاحب کرده و تاکنون هم با تولید بیش از ۲۷ میلیون دستگاه در سال ۲۰۲۲ برای چندمین سال پیاپی با اختلاف فاحشی از بقیه کشورهای صنعتی این پیش‌تازی کماکان ادامه دارد (اویکا^۷، ۲۰۲۳ و دولانای، ۲۰۲۱).

¹ Kuhnert, Stürmer and Koster

² Simonazzi, Sanginés and Russo

³ Dolanay

⁴ World Trade Organization (WTO)

⁵ OICA

⁶ TradeMap

⁷ OICA

صنعت خودروی چین با پیوند دادن صنعت خودروی خود با خودروسازان جهانی، در کمتر از دو دهه توانست گوی سبقت را از دیگر بازیگران اصلی ربوده و سودای رهبری در اکثر صنایع را در سال‌های پیش‌روی دارد (یئونگ^۱، ۲۰۱۸). جایگاهی که به پشتوانه تغییرات اساسی در اقتصاد، تدوین بسته‌های حمایتی و سیاست‌گذاری حاکمان شکل گرفته و آثار مثبت آن را می‌توان در پیش‌تازی صنعت خودرو چین در تولید و عرضه خودروهای با انرژی نو (برقی) مشاهده کرد (چن، لین لاول و ونگ^۲، ۲۰۲۰ و یئونگ، ۲۰۱۸). صنعت خودروی چین در سایه همکاری با شرکای بین‌المللی و کسب دانش خودروسازی، محصولات خود را طراحی و تولید کرده و با برندهای خود به بازارهای هدف (از جمله اروپا و آمریکا) صادرات می‌کند. با اوج‌گیری خودروسازان چینی، این که سمت و سوی صنعت خودروی جهانی به چه جهتی است، نامشخص است و شکل‌گیری آینده این صنعت در درک و کشف جهت‌گیری صنعت خودروی چین است. با عدم قطعیتی که در پیش‌روی خودروسازان و مونتاژکاران وجود دارد، هزینه تشخیص اشتباه از مسیر خودروسازی دنیا، بسیار زیاد بوده و حتی می‌تواند سرنوشت اقتصادی منطقه‌ای یا ملی را هم به خطر بیندازد (تیمونازی، ثنجینه و روصو، ۲۰۲۰).

این که آینده این صنعت به چه سمت و سوئی خواهد بود کماکان در هاله‌ای از ابهام است. با درک این خلا پژوهشی و اهمیتی که جهت‌گیری صنعت خودروی چین در شکل‌گیری آینده صنعت خودروی جهانی دارد، این پژوهش بر آن است تا به این پرسش کلیدی پاسخ دهد که صنعت خودرو چین به چه سمت و سوئی جهت‌گیری کرده است؟ جهت پاسخ به این سوال اساسی، روندها و کلان روندها بررسی شده و با استفاده از مصاحبه‌های عمیق با افراد کلیدی مطلع^۳ به پالایش یافته‌ها و تحلیل داده‌ها پرداخته خواهد شد. دستاورد این پژوهش برای سیاست‌گذاران، صنعت‌گران و فن‌سالاران، خوروسازان، قطعه‌سازان، تعمیرکاران و تمامی صنایعی که در زنجیره ارزش آفرینی صنعت خودرو نقش‌آفرینی می‌کنند.

ساختار این مقاله بدین صورت تنظیم شده است که ابتدا مروری بر ادبیات موضوع و پیشینه نظری و بویژه بررسی پژوهش‌های قبلی در خصوص توسعه صنعت خودروی چین، شناسایی روندها و کشف جهت‌گیری آن خواهد داشت. پس از شناسایی ارکان جهت‌ساز صنعت خودروی چین، در ادامه روش شناسی پژوهش بیان می‌شود. یافته‌ها و تحلیل آنها هم در بخش بعدی ارائه شده و پایان بخش این پژوهش هم نتیجه‌گیری و جمع‌بندی توأم با ارائه پیشنهادات پژوهشی خواهد بود.

پیشینه و ادبیات موضوع

متمرکز بودن و جهانی شدن از دو ویژگی مهم صنعت خودرو است. در سال ۲۰۱۸، در حدود ۸۸٪ حجم تولید جهانی را با به‌کارگیری ۷۵ درصد از کل کارکنان شاغل در شرکت‌های خودروسازی در سراسر جهان را به کار گرفتند. به عبارت دیگر، تعداد محدودی از خودروسازان اکثر منابع و عوامل تولیدی را در اختیار دارند. از طرف دیگر، این صنعت از لحاظ تاریخی به شدت در بخش‌های اصلی خوسه‌بندی شده و از اواخر قرن بیستم، با پذیرش منابع جهانی گستره فعالیت خود را به سایر مناطق دنیا کشاندند (موسائی و همکاران، ۱۴۰۳؛ معادی و همکاران، ۱۳۹۸؛ تیمونازی، ثنجینه و روصو، ۲۰۲۰).

به اهتمام حاکمیت چین در انتفاع از تحول اقتصادی، کشور چین یکی از مناطقی شد که در اوایل قرن حاضر کانون توجه سرمایه‌گذاران جهانی قرار گرفت (حاجی یوسفی و حبیبی، ۱۳۹۸). صنعت خودروی چین در قرن بیستم، پوسته دولتی داشته و خروجی

¹ Yeung

² Chen, Lin Lawell and Wang

³ Key Informant Interviews

آن کمتر از یک میلیون دستگاه در سال تا اوایل دهه ۹۰ میلادی بود. با تغییر رویکرد دولت چین و اقدامات عملی مانند پیوستن به سازمان تجارت جهانی در اوایل ۲۰۰۰، میزان تولید خودرو به ۲ میلیون دستگاه در سال ۲۰۰۲ رسید. روند روبه رشد این صنعت و جذابیت بازار بزرگ چین، وجود عوامل تولید بسیار ارزان (در مقایسه با سایر کشورهای صنعتی) و باعث شد تا خودروسازان جهانی کارخانه تولیدی و مونتاژ خود را به کشور چین گسیل نمایند. نتیجه افزایش ظرفیت تولیدی خودروسازان چینی در سال ۲۰۲۲ و کسب سهم ۳۱.۸٪ از کل تولیدات جهانی شد (اویکا، ۲۰۲۳؛ دولانای، ۲۰۲۱).

صنعت خودروی چین با داشتن نزدیک به یک سوم سهم از تولید و فروش جهانی، به عنوان بزرگترین بازار خودروی دنیا و بازیگر اصلی این صنعت قرار گرفته است. روند صنعت خودروی جهان در گروهی جهت‌گیری صنعت خودروی چین است. ب آینده صنعت خودروی در جهانی در برقی شدن، خودران، اشتراک‌گذاری، متصل و بروزآوری سالیانه مستتر است (کونرت، اشترومر و کوثر، ۲۰۱۸). آنها از نماد EASCY^۱ برای نمایش این پنج روند در صنعت خودروی جهانی استفاده کرده‌اند که واژه فوق مخفف حروف اول هریک از روندهای اشاره شده است.

توسعه خودروهای با انرژی نو^۲ در اسناد بالادستی ابلاغی دولت چین هم به وضوح دیده می‌شود (آگاروالا و چادوری، ۲۰۲۱ و یئونگ، ۲۰۱۸). همچنین در خصوص سایر روندها، مخصوصاً به‌روزرآوری خودروها و رونق صنعت اشتراک‌گذاری خودروها هم بررسی‌های فنی صورت گرفته است (گووورووآ^۴، ۲۰۲۳؛ لی^۵، ۲۰۲۰ و چین، لین لاول و ونگ، ۲۰۲۰).

صنعت خودروی چین با گذر از مرحله مونتاژکاری و با اتکا به شراکت‌های صنعتی با خودروسازان جهانی، بر برند و تقویت برند چینی تمرکز داشتند. توسعه برندهای چینی مانند چانگان، چری، بی‌وای‌دی، بریلینس و ... از توفیقات این مرحله از بلوغ صنعت خودروی چین است. تشکیل شرکتهای خصوصی و نیمه دولتی در راستای تقویت برندهای داخلی از مهمترین اقدامات حمایتی در این مرحله بوده است. خودروسازان چینی در کنار تولید مشترک خودرو با شرکای جهانی، اهتمام ویژه‌ای برای خلق برند مستقل و توسعه آن ورزیده و ابتدا برندهای خود را در بازار داخل عرضه کرده و سپس با ارتقای آنها، توانستند در بازارهای جهانی هم جای پای برای خود باز کنند (لی، لیو و دای^۶، ۲۰۲۲ و طیث^۷، ۲۰۱۹).

اتصال به زنجیره تامین خودروسازان جهانی و حضور در شبکه ارزش جهانی^۸ دیگر توفیقی بود که چینی از توسعه همکاری با شرکت‌های طراز اول دنیا کسب کردند. شرکت‌های چینی از این فرصت برای شناخت هرچه بیشتر محیط کسب و کار بین‌المللی و تسلط بر بازارهای هدف صادراتی بهره بردند (آگاروالا و چادوری، ۲۰۲۱؛ تیموناضی، ثنجینه و روصو، ۲۰۲۰ و لی، ۲۰۲۰). توسعه حضور در بازارهای صادراتی از طریق راهبردهای تاسیس مراکز متعدد تحقیق و توسعه^۹، در نقاط مختلف دنیا توسط خودروسازان

^۱ Electrified, Autonomous, Shared, Connected and Yearly updated (EASCY)

^۲ New Energy Vehicle (NEV)

^۳ Agarwala and Chaudhary

^۴ Govorova

^۵ Li

^۶ Li, Liu, Dai

^۷ Teece

^۸ Global Value Network

^۹ R&D

چینی، تاسیس سایت‌های تولیدی خارجی، طراحی و ایجاد بازارهای جدید از جمله اهداف توسعه صادرات برندهای چینی بوده‌اند (لی، ۲۰۲۰ و چو^۱، ۲۰۱۱).

معدی‌رودسری و همکاران (۱۳۹۸) صنعت خودروی ایران را تشریح کرده و بر اساس وضعیت آن، الزاماتی که برای حضور خودروسازان جهانی لازم است را گزارش کرده‌اند. آنها با تطبیق مسیری که خودروسازان داخلی برای خودروساز شدن پیموده‌اند را با الزامات خودروساز شدن در کلاس جهانی مقایسه کرده و شکاف موجود را تبیین کرده‌اند. موسائی و همکاران (۱۴۰۳) هم با نگاهی به مسیر توسعه صنعت خودروی چین، مدل توسعه این صنعت را پیشنهاد داده که سه سیاست انتفاع از فرصت‌های مشارکت با شرکت‌های بین‌المللی، استفاده از منابع چین در خارج از کشور برای تملک سهام شرکت‌ها جهت تسهیل انتقال فناوری و در نهایت استفاده بهینه از ظرفیت‌های نهادهای انجمن‌های تخصصی در حوزه صنعت خودرو و قطعه را شامل می‌شود.

رحیمی نیک و همکاران (۱۳۹۹) هم بر چابکی فرآیندهای طراحی و توسعه محصولات جدید خودروسازان ایرانی متمرکز بوده و توسعه این صنعت را بر محور رویکرد تصاحب پلتفرم قلمداد کرده است. آنها با استفاده از نظریه داده بنیاد، یک مدل سه شاخکی شامل مولفه‌های زیرساختی (مانند سیاست‌گذاری و تنظیم‌گری، بازنگری در قوانین ملی، تسهیل فضای کسب و کار و ...)، ساختاری (ایجاد تکنوستر مراکز خودرویی مستقل) و راهبردی (نقشه راه آینده پژوهانه) را ارائه کرده‌اند. رسولوندی و همکاران (۱۴۰۳) نیز بر زنجیره تامین در صنعت قطعه‌سازی تمرکز داشته و بر توسعه صادرات در این زنجیره تاکید کرده است. آنها با روش پژوهشی آمیخته، الگویی برای تاب‌آوری پایدار در زنجیره تامین صنعت قطعه‌سازی و به منظور توسعه صادرات ارائه کرده‌اند.

کلایی و قندی (۱۴۰۳) نیز بر جهانی‌سازی کسب و کارها و کارآفرینی بین‌المللی صحنه گذاشته و نقش تعدیل‌گری عواملی نظیر قابلیت‌های سازمانی و ذهنیت جهانی را تبیین کرده‌اند. حاجی یوسفی و حبیبی (۱۳۹۸) تفکرات و ادراکات توسعه‌گرایانه رهبر معماری چین مدرن را در بوتله نقد قرار داده و عادی‌سازی روابط اقتصادی، سیاسی و مالی بین چین و آمریکا را تسهیل‌گر صنعتی سازی . جهانی شدن صنایع (و برندهای) چینی دانسته است. میرکوشش (۱۳۸۷) نیز اصلاحات اقتصادی و سیاسی کشور چین را بررسی کرده و سیاست‌های حمایتی دولت برای بهبود فضای کسب و کار را تشریح کرده است. در انتها هم با کاربردی رویکرد آینده پژوهشی، چشم‌انداز حکمرانی در چین را به تصویر کشیده است.

ژیاژنگ و بروگی^۲ (۲۰۲۳) با بررسی تاریخی صنعت خودرو چین، مراحل مختلف بین‌المللی‌سازی و انتقال فناوری از خودروسازان جهانی به تولیدکنندگان چینی را تحلیل کرده‌اند. این پژوهش نشان می‌دهد که این انتقال فناوری، زیربنای توسعه برندهای چینی و تقویت جایگاه آنها در بازارهای بین‌المللی بوده است.

همچنین، چن و همکاران^۳ (۲۰۲۴) با مروری جامع بر سیاست‌های اخیر خودرویی چین، استراتژی‌های بلندمدت این کشور برای ایجاد یک صنعت خودروی رقابتی و نوآور را شناسایی کرده‌اند. این سیاست‌ها شامل تسهیل سرمایه‌گذاری خارجی، حمایت از خصوصی‌سازی، و تقویت شراکت‌های بین‌المللی بوده است.

خلاصه‌ای از مقالات تاثیرگذار در این خصوص در جدول زیر ارائه شده است.

¹ Chu

² Jia-Zheng & Broggi

³ Chen, Dai, Fu, Luo, and Shi

جدول ۱- شمائی از تحلیل مقالات مهم و کلیدی

نویسنده	زمینه مطالعه	روش شناسی	اهم یافته‌ها
موسایی و همکاران (۱۴۰۳)	مدل توسعه صنعت خودروسازی چین	تحلیل مقایسه‌ای	شناسایی سه سیاست کلیدی شامل مشارکت با شرکت‌های بین‌المللی، تملک سهام و توسعه فناوری
رسوله‌وندی و همکاران (۱۴۰۳)	تاب‌آوری زنجیره تامین صنعت خودرو	روش آمیخته	ارائه الگوی توسعه صادرات و تقویت زنجیره ارزش
کلایی و قندی (۱۴۰۳)	بین‌المللی‌سازی کسب‌وکارها و کارآفرینی بین‌المللی	روش آمیخته	شناسایی نقش قابلیت‌های سازمانی و ذهنیت جهانی در تسهیل توسعه برندهای بین‌المللی
چن و همکاران (۲۰۲۰)	سیاست‌های صنعتی خودروسازی چین	تحلیل اسنادی	تاثیر سیاست‌های دولت در توسعه خودروهای انرژی نو
یئونگ (۲۰۱۹)	توسعه صنعت خودروهای انرژی نو در چین	تحلیل روند	بررسی سیاست‌های «ساخت چین ۲۰۲۵» در حوزه خودروهای برقی
دولانای (۲۰۲۱)	تاریخچه صنعت خودروی چین	تحلیل تاریخی	شناسایی روندهای کلیدی رشد صنعت خودرو در دهه ۲۰۰۰
لیو و همکاران (۲۰۱۴)	تاثیرات زیست‌محیطی صنعت خودروی چین	تحلیل سناریو	بررسی اهداف محیط‌زیستی چین در تنظیم سیاست‌های تولید خودرو
طیث (۲۰۱۹)	قابلیت‌های دینامیک در صنعت خودروی چین	تحلیل کیفی	تبیین نقش چین در بازتعریف ساختارهای صنعت خودروی جهانی
ثیمونازی و همکاران (۲۰۲۰)	آینده صنعت خودروی جهانی	تحلیل روند	چالش‌ها و فرصت‌های صنعت خودروی جهانی در مواجهه با اشباع بازار و تغییرات فناورانه
آگاروالا و چادوری (۲۰۲۱)	سیاست‌های توسعه صنعتی در چین	تحلیل استراتژیک	تحلیل برنامه Made in «ساخت چین ۲۰۲۵» تاثیر آن بر رقابت‌پذیری صنعتی چین
چو (۲۰۱۱)	سیاست‌های دولت چین در صنعت خودروی جهانی	تحلیل اقتصادی	بررسی تاثیر سیاست‌های حمایتی دولت چین در توسعه صنعت خودروی داخلی و جهانی
ژیاژنگ و بروگی (۲۰۲۳)	تحول صنعت خودروی چین از ۱۹۵۳ تا ۲۰۰۱	تحلیل تاریخی	مطالعه فرآیند بین‌المللی‌سازی صنعت خودروی چین و انتقالات فناوری
گورووآ (۲۰۲۳)	استراتژی‌ها و تنظیمات آسبایی در بازار خودروی چین	تحلیل تاریخی و سیاسی	تحلیل تغییرات بازار خودروی چین و رویکردهای نظارتی آن
چن و همکاران (۲۰۲۴)	مرور سیاست‌های اخیر خودرویی و روندهای آینده	مرور اسنادی و تحلیل سیاست‌های توسعه	خصوصی‌سازی و تسهیل سرمایه‌گذاری خارجی برای تقویت صنعت خودرو حیاتی است.
کونرت و همکاران (۲۰۱۸)	روندهای کلیدی تحول صنعت خودرو	تحلیل روندهای فناوری و بازار	دیجیتالی‌سازی، خودران‌سازی، و اشتراکی‌سازی مهم‌ترین روندهای آینده صنعت خودرو هستند.
لی (۲۰۲۰)	سیاست‌های انرژی نو در صنعت خودروی چین	تحلیل کیفی و مرور سیاست‌های انرژی	حمایت از NEVs و زیرساخت‌های مرتبط باعث کاهش وابستگی به سوخت‌های فسیلی شده است.
لی و همکاران (۲۰۲۲)	مسیر تحول شرکت‌های خودروساز چینی از مونتاژکاری به برندهای جهانی	مطالعه موردی و تحلیل روند	برندهای چینی با تمرکز بر کیفیت و صادرات توانسته‌اند سهم خود را در بازار جهانی افزایش دهند.

روش‌شناسی پژوهشی

هدف اصلی پژوهش حاضر، کشف و شناسایی جهت‌گیری و (کلان) روندهای صنعت خودروی چین است. بدین منظور، از رویکرد اکتشافی و پژوهش آمیخته^۱ (ترکیبی) استفاده شده است طوری که در گام اول، از مطالعات اسنادی و کتابخانه‌ای برای بررسی ادبیات موضوع (شامل مقالات علمی، گزارش‌ها، و مستندات مرتبط با موضوع) استفاده شده و فهرستی از روندها و جهت‌گیری‌های اولیه تهیه شد. با استناد به این یافته‌ها و برای گام بعدی، پرسش‌نامه نیمه‌ساختار یافته‌ای تدوین و با بهره‌گیری از روش پژوهش کیفی (و استفاده از تکنیک دلفی) مصاحبه‌های عمیق فنی با افراد کلیدی مطلع^۲ صورت گرفت. در واقع این افراد شامل اساتید، مدیران ارشد، استراتژیست‌ها، آینده پژوهان و متخصصان بازاریابی بین‌الملل بوده که اشراف کلی بر صنعت خودرو، فضای بین‌الملل، برنامه‌ها و سیاست‌های چین و ... داشته و جامعه هدف این پژوهش را تشکیل داده‌اند.

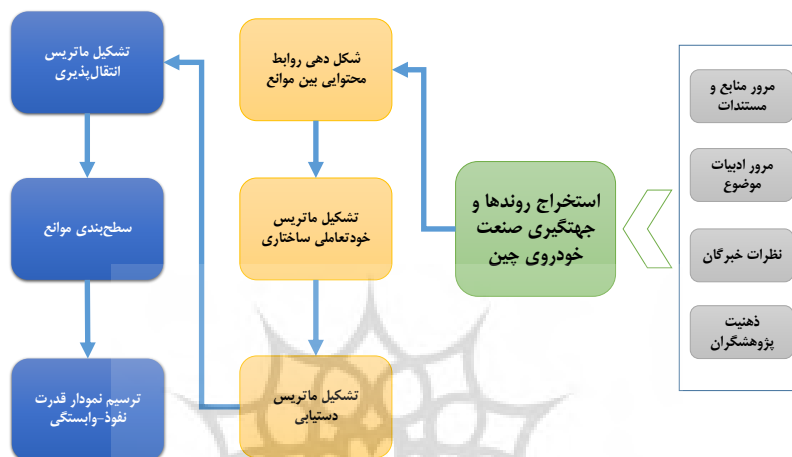
معیارهای انتخاب خبرگان عبارت بودند از:

- داشتن تجربه حرفه‌ای مرتبط: انتخاب افراد با سابقه کار حداقل ۱۰ سال در صنعت خودرو یا حوزه‌های مرتبط با آن (مانند مدیریت بازاریابی بین‌الملل، آینده پژوهشی، استراتژی‌های توسعه صنعتی، یا پژوهش‌های صنعتی).
 - تحصیلات عالی: خبرگان مصاحبه‌شده حداقل دارای مدرک کارشناسی ارشد یا دکتری در رشته‌های مرتبط با مدیریت، مهندسی صنایع، اقتصاد یا مطالعات بین‌الملل بودند.
 - آشنایی با صنعت خودرو چین: توانایی درک ساختارها، سیاست‌ها و راهبردهای توسعه‌ای صنعت خودروی چین، از جمله تجربه‌ی عملی در همکاری‌های صنعتی یا پژوهشی با خودروسازان چینی.
 - نقش‌های سازمانی: افراد انتخاب‌شده در نقش‌هایی مانند مدیران ارشد، تحلیلگران استراتژیک، پژوهشگران حوزه خودرو و سیاست‌گذاران صنعتی فعالیت داشته و اشراف کافی بر موضوعات کلان صنعت خودرو داشتند.
 - شهرت حرفه‌ای: خبرگان دارای سوابق علمی یا عملی معتبر در زمینه‌های مرتبط بودند، به‌طوری که مقالات منتشرشده یا پروژه‌های انجام‌شده‌ی آن‌ها به‌عنوان مرجع در صنعت خودرو مورد استناد قرار گرفته است.
- اگرچه حجم جامعه هدف با توجه به معیارهای خیرگی بسیار محدود و دسترسی به آنها سخت بود ولی با استفاده از نمونه‌گیری هدفمند و گلوله برفی، در نهایت با یازده خبره مصاحبه‌های عمیق انجام شد. مراحل گردآوری و تحلیل داده‌ها هم بشرح زیر بوده است:
- مصاحبه‌های عمیق: با همه خبرگان منتخب، مصاحبه‌هایی عمیق و نیمه‌ساختاریافته انجام شد. محتوای مصاحبه‌ها ضبط، پیاده‌سازی و تحلیل مضمون گردید.
 - پالایش و گروه‌بندی: پس از تحلیل داده‌ها، کلان‌روندهای استخراج‌شده پالایش و در قالب گروه‌های اصلی دسته‌بندی شدند.
 - اعتبارسنجی: یافته‌های اولیه جهت بررسی اعتبار و تجانس مفهومی در اختیار دو استاد دانشگاه قرار گرفت تا بازخوردهای لازم اعمال شود.

¹ Mixed-Method

² Key Informants Interviews

- مدل‌سازی ساختاری تفسیری^۱: برای کشف روابط علی-معلولی میان کلان‌روندها از این روش استفاده شد. این روش با ایجاد ماتریس خود-تعاملی ساختاری، نقش هر روند در تحقق دیگر روندها را مشخص کرد. خروجی این مرحله، فهرست نهائی از کلان روندها و جهت‌گیری‌های صنعت خودروی چین است. شمائی از رویکرد پژوهش به کار رفته در شکل زیر ارائه می‌شود.



شکل ۱- شمای رویکرد بکار گرفته شده (منبع: پژوهش‌گران)

در خصوص پایائی و روائی همین بس که پاسخ‌دهندگان در این روش (دلفی) اساتید و خبرگانی هستند که سال‌ها تجربه، سابقه‌کاری و تحصیلات عالی دارند، لذا دشواری در درک مفاهیم، سوالات، عوامل و گروه‌بندی آنها نداشته و خطای برداشت نادرست از مولفه‌ها و یا ناتوانی در برقراری ارتباط بین مولفه‌ها کم‌رنگ می‌شود. به علاوه، در خصوص پایایی پرسش‌نامه یا ابزار اندازه‌گیری هم نگرانی وجود نداشته چراکه با توصیف و تعریف عملیاتی مولفه‌ها و ارائه توضیحات شفاف به خبرگان، ابهامی در درک سوالات و شیوه پاسخ‌گویی مشاهده نشد.

از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری تفسیری جهت تحلیل علمی مولفه‌های گروه‌بندی شده و تعیین روابط علی بین آنها استفاده شده است. در واقع این روش، ابزار مناسبی برای تحلیل تاثیر یک مولفه بر دیگر مولفه‌ها و ابزاری برای غلبه بر پیچیدگی بین عناصر و مولفه‌های مورد نظر می‌باشد. به‌طورکلی، این روش با توجه به دقت و کیفیت بالای آن، افزایش کیفیت تصمیم‌گیری‌ها و کاهش هزینه‌های پژوهش، در بسیاری از حوزه‌های مدیریت و علوم اجتماعی مورد استفاده قرار می‌گیرد.

یافته‌های پژوهش

این پژوهش در مرداد ۱۴۰۲ انجام گرفت و کلیه پرسش‌نامه‌ها، پس از دریافت و بازبینی نهائی وارد تحلیل شدند. شمائی از مشخصات جمعیت‌شناختی پاسخ‌گویان در جدول زیر ارائه شده است.

¹ Interpretive Structural Modeling (ISM)

جدول ۲- مشخصات جمعیت شناختی پاسخ‌گویان

مشخصه	سنجه	فراوانی	مشخصه	سنجه	فراوانی
جنسیت	زن	۴	سن	استاد و پژوهشگر	۶
	مرد	۷		مدیریت ارشد	۳
تحصیلات	دکتری	۶		بنگاه دار	۲
	ارشد	۵	سابقه خدمت	کمتر ۱۰ سال	۲
سن	بیش از ۴۵ سال	۸		۱۰ تا ۲۰ سال	۴
	کمتر از ۴۵ سال	۳		بیش از ۲۰ سال	۵

کلان روندها و جهت‌گیری صنعت خودروی چین

در این پژوهش، ابتدا با بررسی پژوهش‌های قبلی در این حوزه و مصاحبه‌های عمیق با اساتید و نخبگان فهرستی از کلان روندها و جهت‌گیری صنعت خودروی چین تهیه شدند. با توجه به تقدم و تاخر، هم‌پوشانی و تداخل معنایی و مفهومی برخی از مولفه‌های مرتبط با کلان روندها و جهت‌گیری، فهرست جامع از اهم این مولفه‌ها توسط صاحب‌نظران و افراد کلیدی مطلع غربال‌گری شدند. نتیجه هم‌فکری با افراد کلیدی مطلع جهت پالایش عوامل و مولفه‌های مرتبط با کلان روندها، مبنای تدوین پرسش‌نامه و تهیه راهنمای پاسخ‌گوئی مرتبط با آن شد. با پالایش عوامل استخراجی، در نهایت ۱۰ مولفه اصلی به عنوان کلان روندها و جهت‌گیری‌های صنعت خودروی چین شناسائی شدند. بر اساس رویکرد پژوهشی منتخب برای این تحقیق و پس از معرفی مولفه‌های نهائی استخراجی، گام بعدی، شناسائی و ترسیم روابط درونی مولفه‌ها تبیین شده است.

تعیین روابط درونی بین کلان روندها و جهت‌گیری صنعت خودروی چین

برای نمایش روابط درونی میان مولفه‌های اصلی شناسائی شده بر اساس نمادهای مرسوم در این روش، روابط متقابل میان عوامل کدگذاری شدند. جهت تعدیل اریبی و لحاظ کردن نظرات ذی‌نفعان در شرکتهای کوچک و متوسط، به تعداد ۱۱ نفر پرسش‌نامه تخصصی دریافت شد. نتیجه تشکیل یازده ماتریس خود-تعاملی ساختاری^۱ شد که بر اساس معیار مد^۲ نظرات خبرگان، ماتریس اصلی خود-تعاملی ساختاری تهیه شد.

در مرحله بعدی، ماتریس خود تعاملی ساختاری با کدبندی مجدد نمادهای قبلی، به صورت ماتریس دو-دویی موسوم به ماتریس دریافتی اولیه تبدیل می‌شود که در شکل زیر ارائه شده است.

جدول ۳ - ماتریس خودتعاملی از کلان روندها و جهت‌گیری صنعت خودروی چین

F10	F09	F08	F07	F06	F05	F04	F03	F02	F01	کلان روندها و جهت‌گیری صنعت خودروی چین
-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1		(F01) جهانی شدن صنعت خودروی چین
-1	0	0	-1	-1	-1	1	1		1	(F02) توسعه خودروهای انرژی نو (پلاگین، هیبرید، ..)
-1	-1	2	1	0	0	-1		-1	1	(F03) ارتقا و توسعه برند(های) چینی
0	-1	2	1	0	0		1	-1	1	(F04) توسعه صادرات به بازارهای توسعه یافته (اروپا و آمریکا)
0	0	-1	0	2		0	0	1	1	(F05) ارتقای سطح کیفیت و استاندارد محصولات
2	0	-1	0		2	0	0	1	1	(F06) کسب فن‌آوری‌های نوین و پیشتازی در حوزه‌های کلیدی (خودران، متصل و ...)
0	1	1		0	0	-1	-1	1	1	(F07) حفظ مزیت قیمت رقابتی و مدیریت بهای تمام شده
-1	0		-1	1	1	2	2	0	1	(F08) توسعه همکاری با خودروسازان جهانی
0		0	-1	0	0	1	1	0	1	(F09) ارتقای جایگاه صنعت خودروی چین در شبکه زنجیره ارزش جهانی
	0	1	0	2	0	0	1	1	1	(F10) خصوصی سازی و رفع موانع سرمایه‌گذاری خارجی

سازگارسازی ماتریس دریافتی اولیه، جهت حصول اطمینان از سازگاری درونی، تقریباً سخت‌ترین و مهم‌ترین قسمت در این نوع تحلیل است. برای مثال، باید اطمینان پیدا کرد که اگر مولفه ۱ بر مولفه ۲ تأثیرگذار بوده و مولفه ۲ هم بر مولفه ۳، آنگاه مولفه ۱ بر ۳ هم تأثیرگذار خواهد بود. منظور از سازگاری درونی در این بخش، حصول اطمینان از وجود چنین روابطی است که در صورت عدم وجود چنین روابطی، اصلاحات لازم باید به عمل آمده تا ماتریس دریافتی نهائی حاصل شود. ماتریس دریافتی نهائی در جدول زیر به نمایش گذاشته شده است.

جدول ۴ - ماتریس دریافتی نهائی از کلان روندها و جهت‌گیری صنعت خودروی چین

میزان نفوذ	F10	F09	F08	F07	F06	F05	F04	F03	F02	F01	کلان روندها و جهت‌گیری صنعت خودروی چین
1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	(F01) جهانی شدن صنعت خودروی چین
6	0	0	1	1	0	0	1	1	1	1	(F02) توسعه خودروهای انرژی نو (پلاگین، هیبرید، ..)
9	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	(F03) ارتقا و توسعه برند(های) چینی
9	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	(F04) توسعه صادرات به بازارهای توسعه یافته (اروپا و آمریکا)
7	1	0	0	0	1	1	1	1	1	1	(F05) ارتقای سطح کیفیت و استاندارد محصولات
8	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	(F06) کسب فن‌آوری‌های نوین و پیشتازی در حوزه‌های کلیدی (خودران، متصل و ...)
9	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	(F07) حفظ مزیت قیمت رقابتی و مدیریت بهای تمام شده
9	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	(F08) توسعه همکاری با خودروسازان جهانی
6	0	1	1	1	0	0	1	1	0	1	(F09) ارتقای جایگاه صنعت خودروی چین در شبکه زنجیره ارزش جهانی (GVC)
9	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	(F10) خصوصی سازی و رفع موانع سرمایه‌گذاری خارجی
	4	4	8	7	7	7	9	9	8	10	میزان وابستگی

در ماتریس دریافتی نهائی، ستون قدرت نفوذ از جمع سطری هر یک از مولفه‌ها حاصل شده و ستون وابستگی هم از جمع ستونی شاخص‌ها بدست آمده است. در واقع، قدرت نفوذ (یا تاثیرگذاری) میزان تاثیر هر یک از مولفه‌ها بر مولفه‌های دیگر است که برای هر مولفه جمع جبری سطرها در ماتریس دریافتی نهایی است. به همین منوال، میزان وابستگی، هم بر میزان تاثیرپذیری از مولفه‌های دیگر دلالت دارد که جمع جبری اعداد ستون‌ها در ماتریس دریافتی نهایی است.

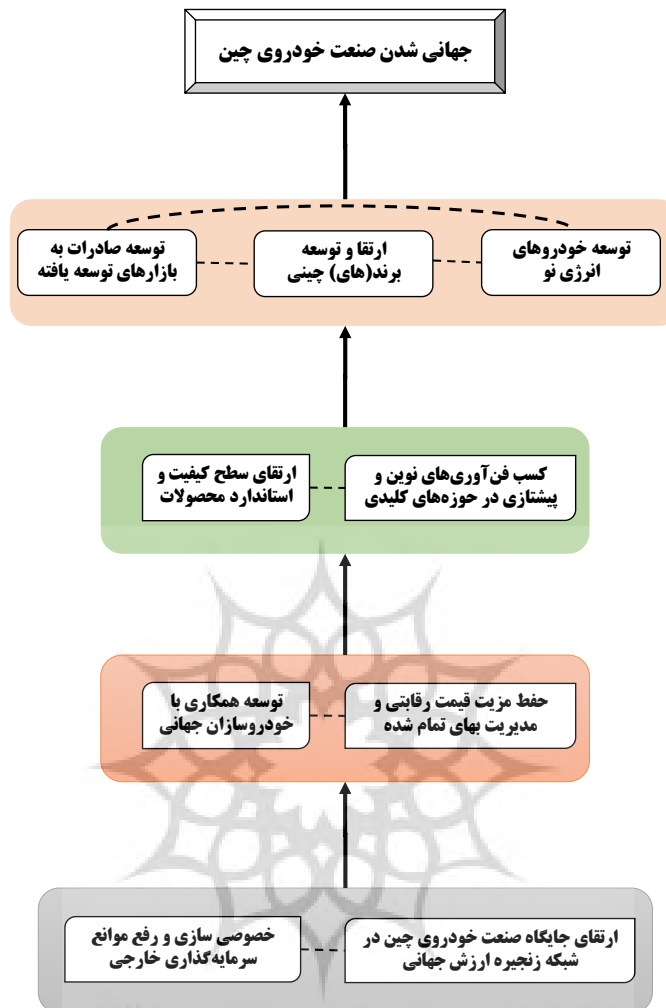
تعیین سطوح موانع کشف شده

با توجه به ماتریس دریافتی نهایی، گام بعدی تعیین سطوح مولفه‌ها است. بدین صورت که مولفه‌های با میزان وابستگی بالا، در سطوح ابتدایی و مولفه‌هایی که قدرت نفوذ بالایی دارند در پایین‌ترین سطوح قرار می‌گیرند. جدول سطح بندی مولفه‌ها در زیر ارائه شده است:

جدول ۵- سطح‌بندی کلان روندها و جهت‌گیری صنعت خودروی چین

سطح ۱	(F01) جهانی شدن صنعت خودروی چین	
سطح ۲	(F02) توسعه خودروهای انرژی نو NEV (پلاگین، هیبرید، ..)	(F03) ارتقا و توسعه برند(های) چینی
سطح ۳	(F05) ارتقای سطح کیفیت و استاندارد محصولات	(F06) کسب فن‌آوری‌های نوین و پیشتازی در حوزه‌های کلیدی (خودران، متصل و ...)
سطح ۴	(F07) حفظ مزیت قیمت رقابتی و مدیریت بهای تمام شده	(F08) توسعه همکاری با خودروسازان جهانی
سطح ۵	(F09) ارتقای جایگاه صنعت خودروی چین در شبکه زنجیره ارزش جهانی (GVC)	(F10) (خصوصی سازی و رفع موانع سرمایه‌گذاری خارجی

در گام بعدی و با مشخص شدن سطوح مولفه‌های مرتبط با کلان روندها و جهت‌گیری صنعت خودروی چین، شبکه تعاملات بین آنها را بر اساس نتایج بدست آمده در جدول فوق، ترسیم کرد. از این نمودار به عنوان مدل ساختاری کلان روندها و جهت‌گیری صنعت خودروی چین یاد می‌شود که در شکل زیر به تصویر کشیده شده است.



شکل ۲- مدل ساختاری تفسیری کلان روندها و جهت گیری صنعت خودروی چین

در آخرین مرحله از بخش تحلیل مدل ساختاری تفسیری کلان روندها و جهت گیری صنعت خودروی چین، نیروی نفوذ و نیروی وابستگی مولفه ها بررسی و تحلیل می شوند. بر اساس مقادیر محاسبه شده در سطر و ستون آخر جدول شماره ۳، نمودار مربوطه تهیه و در شکل زیر ارائه شده است.



شکل ۳- نمودار قدرت نفوذ و میزان وابستگی بین کلان روندها و جهت‌گیری صنعت خودروی چین

بر اساس نمودار فوق، کلان روندهای توسعه خودروهای انرژی نو، توسعه صادرات به بازارهای توسعه یافته (اروپا و آمریکا) و ارتقا (توسعه) برندهای چینی در کنار ارتقای سطح کیفیت و استاندارد محصولات، کسب فن‌آوری‌های نوین و پیشتازی در حوزه‌های کلیدی، حفظ مزیت قیمت رقابتی (مدیریت بهای تمام شده) و توسعه همکاری با خودروسازان جهانی در ناحیه پیوندی قرارداده و بیشترین قدرت نفوذ را روی دیگر کلان روندها و جهت‌گیری‌ها صنعت خودروی چین دارند. کلان روندهای خصوصی سازی (و رفع موانع سرمایه‌گذاری خارجی) و ارتقای جایگاه صنعت خودروی چین در شبکه زنجیره ارزش جهانی هم در ناحیه نفوذ قرار دارند؛ ناحیه‌ای که قدرت نفوذ بالا ولی میزان وابستگی پائین است. به عبارت دیگر، بیشترین نفوذ را برای سایر کلان روندها داشته و تاثیر بسزائی در شکل‌گیری آنها ایفا می‌کند. در نهایت هم جهت‌گیری جهانی شدن صنعت خودروی چین در ناحیه وابستگی قرار دارد که وابستگی زیادی به تحقق دیگر جهت‌گیری‌ها دارد. در واقع این کلان روند، بیشترین میزان وابستگی داشته ولی از قدرت نفوذ پائینی برخوردار هستند.

نتیجه‌گیری و پیشنهادات

به پشتوانه اصلاحات اقتصادی و سیاسی، کشور چین توانسته در عرصه بین‌الملل نقش‌آفرینی کند (میرکوشش، ۱۳۷۸). به جرات کمتر بازار (کشوری) می‌توان پیدا کرد که ردپایی از کالاها و خدمات چینی و حتی برندهای چینی در امان مانده باشند. با یک دیلماسی تجاری به تمام بازارها نفوذ کرده و چه بسا در سودای تسخیر آنها هم باشد. چینی‌ها در اولین گام، فلسفه تقویت بازرگانی را در پیش گرفته و توانستند مهارت تجارت در عرصه جهانی را فرا بگیرند. از اواخر قرن، گذشته دومین گام را برای صنعتی شدن برداشته و با رونق صنعت مونتاژکاری در سایه خلق مزیت رقابتی (مانند مدیریت بهای تمام شده و قیمت پائین)، عملاً در حال حاضر به کارخانه تولیدی دنیا تبدیل شده است. در این لایه، چینی‌ها توان تولیدی خود را بر روی پلتفرم‌های موجود کشورهای توسعه یافته بنا گذاشته و با کپی‌کاری و تصاحب آن پلتفرم‌ها، توانستند محصولات خود را با برندهای چینی عرضه کنند (موسائی و همکاران، ۱۴۰۳؛ معادی و همکاران، ۱۳۹۸).

در گام بعدی و در آینده نزدیک چین در اندیشه جهانی شدن است (موسائی و همکاران، ۱۴۰۳؛ میرکوشش، ۱۳۸۷). ردپای این جهت‌گیری را در همه صنایع چینی می‌توان مشاهده کرد. هدف‌گذاری، سیاست‌گذاری، نظارت و حمایت تمام قد دولت‌مردان چینی از

تمام صنایع در این خصوص ستودنی است. مهمترین گلوگاه در دستیابی به این هدف متعالی، حضور در باشگاه نوآوری و فن‌سالاری است. نکته‌ای که چینی‌ها بشدت در تلاشند تا به لایه نوآوری و پیشتازی در فناوری راه بیابند (ژیاژنگ و بروگی، ۲۰۲۳). به عنوان نمونه، چینی‌ها تحت لوای سیاست درهای باز، به استقبال خودروسازان جهانی رفته و با رفع موانع سرمایه‌گذاری خارجی و تحت پوشش خصوصی سازی، توانستند شراکت‌های متعددی با خودروسازان جهانی ایجاد کنند. در سایه توسعه همکاری‌های بین‌المللی با خودروسازان، قطعه و مجموعه‌سازان جهانی، توانستند به پلتفرم‌ها، سیستم‌های تولیدی، شبکه تامین جهانی و بطور کلی به زنجیره ارزش خودرو در جهان دست یابند (چن و همکاران، ۲۰۲۴).

یکی از مصادیق این رویکرد که ثمره همکاری با کل زنجیره ارزش جهانی خودرو است (رسوله‌وندی و همکاران، ۱۴۰۳)، ایجاد ردپایی در شبکه زنجیره ارزش جهانی است که بنابه اهمیت آن در جهانی شدن، چینی‌ها روند ارتقای جایگاه صنعت خودروی چین در شبکه زنجیره ارزش جهانی را به عنوان یک جهت‌گیری کلان در دستور کار خود قرار داده‌اند. کسب فن‌آوری‌های نوین و پیشتازی در حوزه‌های کلیدی (خودران، متصل و ...)، همچنین ارتقای سطح کیفیت، ایمنی و استاندارد محصولات و بهبود آنها از دیگر کلان روندها و جهت‌گیری‌های صنعت خودروی چین است. با اخذ گواهی‌نامه‌ها و رعایت استانداردهای سخت‌گیرانه در بازار خودروهای کشورهای صنعتی، چینی‌ها توانسته‌اند به بازارهای توسعه یافته مانند اروپا و آمریکا نفوذ کرده و با روند پیش گرفته، سهم قابل توجهی را هم در آینده می‌شود متصور شد. این یافته هم در راستای مطالعات آگاروالا و چادوری (۲۰۲۱) است.

اخیراً، طراحی، تولید، عرضه و بطور کلی، توسعه زیرساخت‌های لازم برای پیشتازی در توسعه خودروهای با انرژی نو شیب تندی گرفته است. این کلان روند، در سایه مدیریت بهای تمام شده، برندهای چینی را تقویت کرده تا بتوانند در بازارهای جهانی حضور یابند. به عنوان نمونه، می‌توان به عرضه خودروهای تمام برقی با امکانات و تجهیزات بیشتر و کیفیت مناسب با قیمت پائین‌تر در بازارهای اروپائی اشاره کرد که گاه‌ها اختلاف قیمت پیشنهادی برندهای چینی، قابل توجه هم است.

از هر سه خودروی تولیدی در جهان، یک خودرو در کارخانه‌های خودروسازی چین تولید شده است. در عین حال، این کشور بزرگترین بازار خودرو هم هست (تریدمپ، ۲۰۲۴ و اویکا، ۲۰۲۴). لذا، نقش صنعت خودروی چین در شکل‌دهی به آینده صنعت خودرو، غیر قابل انکار بوده و جهت‌گیری صنعت خودروی چین، تاثیر شگرفی بر آینده این صنعت خواهد گذاشت. چراکه هزینه‌های مونتاژ، تولید و حتی تحقیق و توسعه در صنعت خودرو بسیار زیاد بوده و نمی‌توان بدون درک صحیح از کلان روند و جهت‌گیری نقش‌آفرینان در این صنعت، دورنمایی را متصور شد. اینکه آینده این صنعت بسمت خودروهای برقی، هیبرید یا بنزین یا گازوئیل سوز خواهد بود در درک این کلان روندها نهفته است.

بر اساس یافته‌های این پژوهش، جهت‌گیری اصلی صنعت خودروی چین، جهانی شدن است. توفیق به این جهت‌گیری نیازمند تحقق دیگر کلان روندهاست. وابستگی متقابل بین کلان روندها، اهمیت و اولویت توفیق هر یک را مشکل می‌سازد. شمائی از مدل تبیین شده در خصوص روابط علی-معلولی بین این کلان روندهای شناسائی شده در شکل ۲ ارائه شده است. این مدل ضمن بیان ارتباط بین آنها، بصورت بصری شمائی از جهت‌گیری صنعت خودروی چین را به نمایش می‌گذارد.

از نوآوری این پژوهش، می‌توان به جدید بودن موضوع اشاره کرد که کمتر پژوهشی با این عنوان به چشم می‌خورد. همچنین استفاده از رویکرد مصاحبه عمیق با خبرگان و صاحب‌نظران هست که این افراد کلیدی مطلع، اشراف کامل به صنعت خودروی داخل و خارج (بویژه چین) داشته و در نتیجه نظرات آنها ارزشمند و گرانبه‌است.

از اهمیت این موضوع، همین بس که می‌تواند در تصمیم‌گیری گروه‌های مختلف تاثیر بسزائی بگذارد. سیاست‌گذاران و برنامه‌ریزان در سطح حاکمیتی، می‌توانند از یافته‌های این پژوهش در پیشبرد اهداف حکمرانی خود بهره برده و حتی به عنوان نمونه مناسب برای الگوبرداری به ابعاد بیشتری از این موضوع بپردازند. این موارد برای دولت‌مردان و مدیران و راهبران در سطح وزارت و صنعت هم صادق است. صنعت‌گران، صاحب‌نظران، و فعالین در این صنعت به همراه خودروسازان، قطعه‌سازان، انجمن‌های تخصصی و مراکز پژوهشی و تحقیق و توسعه و ... هم بر اساس کلان‌روندها و جهت‌گیری صنعت خودروی چین، برای بروزآوری چشم انداز و ماموریت‌های سازمانی خود استفاده کنند. سایر گروه‌های ذی‌نفع، از جمله محققان و علاقه‌مندان و کارشناسان، هم می‌توانند از یافته‌های این پژوهش برای بهبود و ارتقای دانش و تجربه استفاده کرده تا در تصمیم‌سازی‌های مقتضی از این آموزه‌ها بهره‌مند شوند. شمائی از اهم پیشنهادهای عملی و نظری در جدول زیر ارائه شده است.

جدول ۶- اهم پیشنهادهای متصور

سطح پیشنهاد	موضوع	تشریح و بیان موضوع
عملی	سیاست‌گذاری کلان	تمرکز بر رفع موانع سرمایه‌گذاری خارجی، تسهیل ورود به بازارهای جهانی، و حمایت از توسعه فناوری‌های نوپهور
	ارتقای برند ملی	بهبود کیفیت محصولات و سرمایه‌گذاری در نوآوری برای تقویت جایگاه برندهای ملی در بازارهای جهانی
	ایجاد زیرساخت‌های حمایتی	فراهم کردن زیرساخت‌های مناسب برای تولید و صادرات خودروهای برقی و هیبریدی و ارائه مشوق‌های مالیاتی برای تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان.
نظری	مدیریت هزینه‌ها	بهینه‌سازی هزینه‌های تولید و زنجیره تامین برای حفظ مزیت رقابتی در بازارهای جهانی
	تحقیقات بیشتر در زمینه روندهای جهانی	انجام پژوهش‌های کمی و کیفی در سطح بین‌المللی برای آزمون و تعمیم مدل شناسایی‌شده
	بررسی تطبیقی	مقایسه جهت‌گیری صنعت خودروی چین با دیگر کشورهای پیشرو در این صنعت به منظور استخراج راهبردهای مشترک و متمایز
	تحلیل روابط علی-معلولی	توسعه مدل‌های پیشرفته‌تر برای درک تعاملات بین کلان‌روندها و ارائه راهکارهای تصمیم‌گیری دقیق‌تر
(صنعت‌گران)	توسعه همکاری‌های بین‌المللی	تشویق خودروسازان چینی به ایجاد شراکت‌های استراتژیک با خودروسازان و تامین‌کنندگان جهانی
	آموزش و توسعه منابع انسانی	تمرکز بر تربیت نیروی کار ماهر و متخصص در حوزه فناوری‌های پیشرفته
	ارتقای آگاهی عمومی	ترویج آگاهی از مزایای خودروهای برقی و خودران در میان مصرف‌کنندگان برای افزایش پذیرش این محصولات

از محدودیت‌های این پژوهش، می‌توان به ویژگی جامعه مخاطب این پژوهش اشاره کرد که تنها بر خبرگان و افراد کلیدی مطلع در داخل کشور محدود شده و از نظرات سایر خبرگان در دیگر کشورها، به‌ویژه نخبگان چینی، محروم مانده است. با بسط و تکرار این پژوهش در دیگر کشورها، می‌توان ضمن آزمون یافته‌ها و مدل تبیین شده، نسبت به بهبود و ارتقای مدل هم اهتمام ورزید. از دیگر محدودیت‌های این پژوهش، به نوع رویکرد پژوهشی (کیفی) اشاره کرد که جامعه آماری محدودی را شامل شده و روش نمونه‌گیری غیراحتمالی را در پیش گرفته است. از این‌رو، پژوهش‌گران بعدی نیازمند بکارگیری روش کمی و مطالعات میدانی در

وسعت بزرگتر هستند تا با نمونه گیری مناسب از جامعه هدف بتوانند ضمن آزمون و محک مدل ساختاری پیشنهاد شده، قابلیت تعمیم را هم تضمین کنند. نتایج مطالعه کمی می تواند در تعمیم نتایج به کل جامعه عملکرد بهتری ارائه نماید.

منابع

- حاجی یوسفی، امیرمحمد، و حبیبی، سیدمهدی. (۱۳۹۸). ادراکات توسعه گرای دنگ شیائوپینگ و عادی سازی سیاست چین در قبال آمریکا. فصلنامه مطالعات روابط بین الملل، ۱۲(۴۸)، ۹-۴۱. <https://doi.org/20.1001.1.24234974.1398.12.48.1.841-9>
- رحیمی نیک، اعظم، نعمتی زاده، سینا، و صافی، حسین. (۱۳۹۹). تبیین مدل چابکی فرآیند در توسعه استراتژی های تولید محصول جدید با تمرکز بر طراحی پلتفرم خودروی ایرانی. راهبردهای بازرگانی، ۱۷(۱۵)، ۶۲-۷۴. <https://doi.org/10.22070/cs.2020.244743>
- رسولهوندی، محمدباقر، عالم تبریز، اکبر، و سلطان پناه، هیرش. (۱۴۰۳). ارائه الگوی عوامل عملکردی تاب آوری پایدار زنجیره تأمین صنعت قطعه سازی خودروی ایران با رویکرد توسعه صادرات. مدیریت کسب و کارهای بین المللی، ۷(۱)، ۴۵-۶۶. <https://doi.org/10.22034/jiba.2023.55959.2032>
- کلایی، امیرمحمد، و قندی، سارا. (۱۴۰۳). بین المللی سازی کسب و کارها با تأکید بر کارآفرینی بین المللی: تبیین نقش میانجی قابلیت های سازمانی و تعدیل گری ذهنیت جهانی. مدیریت کسب و کارهای بین المللی، ۷(۲)، ۱-۲۲. <https://doi.org/10.22034/jiba.2023.55506.2040>
- معادی رودسری، محمدحسن، طباطبائی، سیدحبیب الله، و رادفر، رضا. (۱۳۹۸). الزامات خودروساز شدن در عرصه جهانی؛ نگاهی به وضعیت صنعت خودروسازی ایران. مجلس و راهبرد، ۲۶(۹۸)، ۱۹۴-۱۴۷.
- میرکوشش، امیرهوشنگ. (۱۳۸۷). اصلاحات اقتصادی چین و چشم انداز آینده. اطلاعات سیاسی-اقتصادی، ۲۴۷-۲۴۸.
- موسایی، رضا، رجب پور، حسین، و جودتوند، علی. (۱۴۰۳). بررسی مدل توسعه صنعت خودروسازی در کشورهای پیشرو (۱): نگاهی به مسیر توسعه صنعت خودروی چین. گزارش های کارشناسی مرکز پژوهش های مجلس شورای اسلامی، ۳۲(۵)، ۱-۲۵. <https://doi.org/10.22034/report.2024.17074.1877>

References

- Agarwala, N., & Chaudhary, R. D. (2021). Made in China 2025: Poised for success? India Quarterly, 77(3), 424-461. <https://doi.org/10.1177/09749284211027250>
- Chen, Y., Dai, D., Fu, F., Luo, G., & Shi, P. (2024). A review of China's automotive industry policy: Recent developments and future trends. Journal of Traffic and Transportation Engineering (English Edition), 11(5), 867-895. <https://doi.org/10.1016/j.jtte.2024.09.001>
- Chen, Y., Lin Lawell, C.-Y. C., & Wang, Y. (2020). The Chinese automobile industry and government policy. Research in Transportation Economics, 84, 100849. <https://doi.org/10.1016/j.retrec.2020.100849>
- Dolanay, S. (2021). Rapid rise of China automotive industry in the 2000s and history of Turkey automotive industry. China-USA Business Review, 20(1). <https://doi.org/10.17265/1537-1514/2021.01.003>
- Govorova, A. V. (2023). History and paradoxes of the Chinese car market: Eastern strategies and the Asian regulator. Studies on Russian Economic Development, 34(1), 150-158. <https://doi.org/10.1134/S1075700723010069>

- Haji-Yousefi, A. M., & Habibi, S. M. (2018). Deng Xiaoping's developmentalist perceptions and the normalization of China's policy towards America. *International Relations Studies Quarterly*, 12(48), 9–41. (In Persian). <https://doi.org/20.1001.1.24234974.1398.12.48.1.8>
- Jia-Zheng, Y., & Broggi, C. B. (2023). The metamorphosis of China's automotive industry (1953–2001): Inward internationalisation, technological transfers and the making of a post-socialist market. *Business History*, 1–28. <https://doi.org/10.1080/00076791.2023.2247366>
- Kuhnert, F., Stürmer, C., & Koster, A. (2018). Five trends transforming the automotive industry. PricewaterhouseCoopers GmbH. <https://www.pwc.com/auto>
- Li, J. (2020). Charging Chinese future: The roadmap of China's policy for new energy automotive industry. *International Journal of Hydrogen Energy*, 45, 11409–11423. <https://doi.org/10.1016/j.ijhydene.2020.01.245>
- Li, Z., Liu, T., & Dai, S. (2022). Understanding Chinese automobile firms: Past, present and path to be world class. *Chinese Management Studies*, 16(4), 787–802. <https://doi.org/10.1108/CMS-01-2022-0041>
- Liu, Y., Liu, Y., & Chen, J. (2014). The impact of the Chinese automotive industry: Scenarios based on the national environmental goals. *Journal of Cleaner Production*. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2014.05.015>
- MirKoshesh, A. (2007). China's economic reforms and future prospects. *Political-Economic Information*, 247–248. (In Persian).
- OICA. (2023). Production statistics. International Organization of Motor Vehicle Manufacturers. <https://www.oica.net/category/production-statistics/2022-statistics/>
- Simonazzi, A., Sanginés, J., & Russo, M. (2020). The future of the automotive industry: Dangerous challenges or new life for a saturated market? Institute for New Economic Thinking Working Paper Series, 141. <https://doi.org/10.36687/inetwp141>
- Teece, D. (2019). China and the reshaping of the auto industry: A dynamic capabilities perspective. *Management and Organization Review*, 15(1), 177–199. <https://doi.org/10.1017/mor.2019.4>
- TradeMap. (2023). Trade statistics for international business development. International Trade Centre. <https://www.trademap.org>
- Wan-Wen, C. (2011). How the Chinese government promoted a global automobile industry. *Industrial and Corporate Change*, 20(5), 1235–1276. <https://doi.org/10.1093/icc/dtr010>
- Yeung, G. (2019). Made in China 2025: The development of a new energy vehicle industry in China. *Area Development and Policy*, 4(1), 39–59. <https://doi.org/10.1080/23792949.2018.1505433>