

تدوین الگوی مزیت رقابتی برند در صنعت خودروسازی (مورد مطالعه شرکت پارس خودرو)

اکبر فرقانی بناب*^۱ و سهیلا سلیمی اکبری^۲

^۱ کارشناس ارشد مدیریت استراتژیک، دانشگاه تهران دانشکده پردیس البرز

^۲ کارشناس ارشد مدیریت کسب و کار، دانشگاه علامه طباطبائی دانشکده مدیریت

* نویسنده مسئول: اکبر فرقانی بناب

چکیده

دستیابی به مزیت های رقابتی در شرکت های تولید کننده خودرو در جهان برای پایدار ماندن در فضای کنونی با در نظر گرفتن محیط های پیچیده و رقابتی بازارهای امروزی به عنوان یکی از مسائل مهم در شرکت های تولیدی مطرح می باشد. مساله اصلی در این پژوهش شناسایی مزیت های رقابتی برند و ارائه الگوی مزیت رقابتی برند در صنعت خودروسازی می باشد که در این راستا با مطالعه مبانی نظری تحقیق در زمینه مزیت های رقابتی برند مولفه هایی شناسایی گشته و در با تکنیک دلفی و فن مصاحبه سازه هایی نهایی به پرسشنامه اضافه شده و مدل بومی مزیت های رقابتی برند در صنعت خودرو شناسایی گشته است. داده ها با استفاده از نرم افزار Spss و اسمارت PLS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته اند. نتایج تحلیل داده ها در مجموع نشان داد در پاسخ به این سوال میتوان اینگونه استنباط نمود که در مدل نهایی که با استفاده از نرم افزار اسمارت PLS استخراج شده ملاحظه شد با توجه به سه مقدار بدست آمده ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF، حاصل شدن ۰/۶۰ نشان از برازش قوی مدل دارد که نشان دهنده مناسب بودن برازش الگوی مزیت رقابتی برند می باشد.

واژگان کلیدی: برند، مزیت رقابتی، مزیت های رقابتی برند، شرکت پارس خودرو، تکنیک حداقل مربعات جزئی.

مقدمه

جهان در حال تغییر است و هر روز این وضعیت ناپایدار محیط کسب و کار را تحت تاثیر قرار می دهد (Takala et al, 2013). جهان کسب و کار امروزی با رقابت شدید میان رقبای داخلی و خارجی برجسته شده است. در نتیجه کسب و کارهایی که موفق به مقابله با تغییرات خارجی نباشند قطعاً سهم قابل توجهی از بازار و سود خود را از دست می دهند. پیدا کردن جایگاهی مناسب در محیط رقابتی امروزی برای سودآوری بلند مدت و بقای یک کسب و کار از اهمیت بالایی برخوردار است که این هدف تنها از طریق ایجاد و حفظ مزیت رقابتی قابل دسترس است (Gareche et al, 2013). مزیت رقابتی یک عمل اخلاقی و حقوقی برای غلبه بر رقبای است. مزیت رقابتی یعنی زمانی که دو شرکت مشابه از اقدامات مختلفی در بازار برای پیشی گرفتن از هم انجام می دهند (BISARIA, 2013). بابیلو و همکاران (۲۰۱۱) اصطلاح مزیت رقابتی را به عنوان "مجموعه ای از قابلیت هایی که موجب عملکرد بهتر یک شرکت از رقبای خود می گردد" معرفی کرده اند (Bobillo و همکاران، ۲۰۱۰). با توجه به استدلال پورتر، سه راه برای رسیدن به مزیت رقابتی وجود دارد؛ رهبری هزینه، تمرکز و ایجاد تمایز در محصول. وی معتقد است که مدیران در محیط کسب و کار باید در مورد چگونگی ورود به بازار فکر می کنند و پس از آن به ایجاد و حفظ موقعیت رقابتی مناسب برای خود مبادرت وزند (پورتر، ۱۹۸۰). بحث مزیت رقابتی از دیرباز از مهمترین موضوع های مطرح در دنیای مدیریت و تئوری های مدیریت استراتژیک می باشد (POWELL, 2001). وجود مزیت رقابتی در شرکت ها موجب افزایش و حفظ سهم بازار و دستیابی به رهبری بازار می گردد و از این جهت حائز اهمیت است (TURBAN.ET.AL, 2003).

در صنعت خودرو شش راه اصلی که یک شرکت می تواند بر دیگر رقبای دیگران برتری پیدا کند شامل هزینه، کیفیت، خدمات، نام تجاری، نوآوری و راحتی می باشد (McCrimmon, 2008). در شرکت های خودروسازی در دنیا شرکت ها استراتژی های متفاوتی برای بدست آوردن مزیت های رقابتی را اجرا می کنند. استراتژی اصلی شرکت فورد در توسعه محصول و رهبری کارآمد است. آنها بر یک استراتژی کاهش هزینه جهت کمک به ایجاد مزیت قیمت گذاری برای مصرف کنندگان متمرکز است. جنرال موتورز تمرکز بر نوآوری در محصولات با کیفیت عالی و با استفاده از کنترل غیر متمرکز از نظر تصمیم گیری را به عنوان استراتژی اصلی خود اجرا می کند. تویوتا هم که در کیفیت و محصول تمایز است (Hopkins, 2010) (smnlte's, 2012). در این میان مزیت رقابتی برند مفهومی جدید در مطالعات اخیر می باشد. در واقع نام تجاری ایجاد یک موقعیت منحصر به فرد و متمایز در یک شرکت در میان رقبای خود است (Hosseinzadeh Shahri, 2011). طبق نظریه انجمن بازاریابی امریکا (AMA) برند عبارتست از اسم، عبارت، سمبل، طرح و یا ترکیبی از این موارد می باشد که بیان کننده ماهیت اصلی و وجودی یک شرکت محصول و یا یک خدمت می باشد. در درجه نخست برند یک تعهد است و می گوید که شما آن نام را می شناسید و به تعهد آن اعتماد دارید. اعتماد خداف اصلی و حیاتی برند است. دیوید آکر می گوید: برند سمبلی است که با تعداد زیادی دارایی و تعهد ذهنی پیوند خورده است (matzler, 2008).

امروزه برندها نقش های زیادی را ایفا می کنند که در راستای بهبود زندگی مصرف کنندگان و افزایش ارزش برای شرکت ها می باشد. برندها اساس و سازنده ی اصلی یک محصول را می شناساند و به مصرف کنندگان حقیقی یا حقوقی اجازه می دهد تا از تولیدکنندگان یا عرضه کنندگان، پاسخگویی و مسئولیت بخواهند مشتریان حتی گاهی ممکن است دو محصول مشابه را بر مبنای روشی که برندینگ می شوند به صورتی متفاوتی ارزش گذاری کنند. هر چه که زندگی مردم پیچیده تر و شلوغ تر و با کمبود زمان مواجه می شود، ارزش ویژه برند به علت ساده تر کردن تصمیم خرید و کاهش ریسک خرید بالا می رود. برند با ارائه سیگنال هایی از کیفیت، تصمیم خرید را آسان می کند (کاتلر و آکر، ۲۰۰۷). برند در ارزیابی کیفیت محصول، بسته به نوع محصول می تواند کمک کننده باشد. تشخیص کیفیت محصولاتی چون لاستیک اتومبیل نیاز به زمان زیادی دارد و یا در زمینه کارهای خدماتی مانند بیمه و خدمات درمانی، کیفیت ارائه ی خدمات را می توان از شهرت برند تشخیص داد.

به عقیده فیلیپ کاتلر برند را می توان به عنوان نام، عبارت، علامت، نماد، طرح و یا ترکیبی از آنها در نظر گرفت که در راستای تعریف و متمایز شدن کالاها و خدمات یک فروشنده از سایر فروشنده ها که سبب تمیز آنها از سایر رقبای می شود تعریف کرد (Kotler, 1991). وجود برند، ریسک درک شده مشتری را هنگام خرید خدمات کاهش می دهد (Kevin, 1991). از جمله مزایای برند برای شرکت عبارت اند از: ۱. افزایش وفاداری مشتری؛ ۲. افزایش سودآوری؛ ۳. جلوگیری از ورود رقبای جدید؛ ۴. کاهش آسیب پذیری در مقابل رقبای و ۵. کاهش هزینه های تبلیغات.

برند قوی یکسری مزایا برای شرکت فراهم می کند از قبیل؛ وفاداری و مقاومت بیشتر در شرایط بحرانی، حاشیه برند قوی یکسری مزایا برای شرکت فراهم می کند از قبیل؛ وفاداری و مقاومت بیشتر در شرایط بحرانی، حاشیه (Ibid, 550). یک برند قدرتمند منافع بسیاری برای سازمانهای خدماتی در پی دارد. از این بین می توان به مواردی چون وفاداری بیشتر مشتریان، افزایش توان سازمان در شرایط بحرانی، حاشیه سود بیشتر، واکنش مثبت بیشتر مشتریان به تغییرات قیمت، مزایای فروش لیسانس استفاده از نام و نشان و فرصت های توسعه برند اشاره نمود (Keller, 2001). ساخت یک برند قدرتمند در بازار، هدف بسیاری از سازمانهاست. متخصصین مالی بر این عقیده اند که برند تجاری می تواند ارزشی بیش از ارزش متداول ایجاد نماید. امروزه برند دیگر تنها یک ابزار کارآمد در دست مدیران نیست. برند یک الزام استراتژیک است که سازمانها را در جهت خلق ارزش بیشتر برای مشتریان و همچنین به ایجاد مزیت های رقابتی پایدار کمک می سازد (کلر، ۲۰۰۱). برندهای موفق باعث افزایش اعتماد به محصولات و خدمات ناملموس میشوند و مشتریان قادر به تجسم و شناسایی بهتر خدمات آن ها می شوند. همچنین سطح بالایی از ارزش ویژه برند میزان رضایت مشتری، قصد خرید مجدد و سطح وفاداری را افزایش می دهد (کیم و همکاران، ۲۰۰۸). افزایش رقابت در بازارهای خدماتی بسیاری از شرکتها را مجبور کرده است که به برند خود به دیده یک مزیت رقابتی بنگرند همانگونه که در بعضی اوقات بازاریابی خدمات از بازاریابی محصول منفک است، این قضیه در خصوص برند و مدیریت آن نیز صادق می باشد. قسمت عمده ای از اعتبار یک شرکت در ذهن مشتریان بستگی به نام و برند و شرکت دارد (McDonald, 2003). تحقیقات زیادی تاکنون در زمینه برند انجام شده است. اخیرا مزیت های رقابتی برند به عنوان یکی از فواید عمده برند مطرح شده است. کلر (۲۰۰۰) برخی از مشخصات یک نام تجاری موفق را شناسایی کرده است. چرناتونی و مک دونالد (۲۰۰۳) نیز به بررسی دو نوع مزیت رقابتی برند با عنوان محرک هزینه و ارزش افزوده پرداخته اند. از این رو با توجه به اهمیت ادراک شده دستیابی به مزیت های رقابتی، اهمیت تدوین استراتژی ارتقاء مزیت های رقابتی در سازمان ها از اهمیت بسیاری برخوردار گشته است که با توجه به مطالعه مبانی نظری پژوهش هدف اصلی تحقیق شناسایی و رتبه بندی مزایای رقابتی برند در صنعت خودرو می باشد.

ادبیات تحقیق

برند

در بازار جهانی، جایی که محصولاتی با عملکرد مشابه از طیف گسترده ای از تامین کنندگان در دسترس هستند، برند به ابزاری افتراقی (تمایزی) برای ارائه ارزش و کیفیت به مشتریان تبدیل شده است. برند و برندسازی موضوع مورد توجه بسیاری از محققان بازاریابی در سال های اخیر بوده و هست تا جایی که بنیاد علوم بازاریابی^۱ در سال ۲۰۰۲ اعلام نمود که برند، برندسازی و مدیریت برند را مبحث مهم بین سال های ۲۰۰۲ تا ۲۰۰۴ می شناسد (بامرت^۲ و همکاران، ۲۰۰۵). این بدان دلیل است که برندهای موفق امکان کسب مزایای رقابتی را به بازاربایان می دهند (لازار و همکاران، ۱۹۹۵)، فرصتهایی را برای موفقیت در تعمیم برند^۳ فراهم می آورند، در برابر فشارهای در حال گسترش رقبا حالت ارتجاعی^۴ ایجاد می کنند و قادر به ایجاد موانعی برای ورود رقبا می باشند. برندهای برتر جهان امروز مثل Microsoft, IBM, Nokia در سراسر دنیا به رسمیت شناخته شده اند و ارزش برند آنها بیشتر از دیگر برندهاست (اینتربرند^۵، ۲۰۰۷). امروزه برند به عنوان یک نیاز استراتژیک و ابزار کارا در دست مدیران مطرح است و به سازمان جهت ایجاد ارزش بیشتر برای مشتریان و مزیت رقابتی پایدار کمک می کند (کلر، ۱۹۹۳). تنها مزیت شرکت نسبت به رقبا که قابل تقلید نیست، برند است. با توجه به طبیعت رقابتی برند در حال حاضر تقریباً تمام صنایع از مزایای محصولاتشان سود می برند. ایجاد برند امکان استفاده محصول از یک سری از مزایا را جهت ایجاد یک برند قوی و ارزش ویژه برند بهبود می بخشد. شرکتها از استراتژی برند برای معرفی و توسعه محصولات و خدماتشان استفاده می کنند (خسروی و همکاران، ۲۰۱۲). به وجود آوردن ارزش ویژه بخش مهمی از ایجاد برند است (پاپو و همکاران، ۲۰۰۵). ارزش ویژه برند، وفاداری مشتری و هزینه های جابه جایی را افزایش می دهد و می تواند منجر به مزایای بلندمدت برای شرکتها شود (بریدی و همکاران، ۲۰۰۸).

¹marketing science institute

²Bamert et al

³Brand extension

⁴resilience

⁵Inter brand

مسئله‌ای که مدیران امروز با آن مواجه هستند، تلاش برای ایجاد توازن بین شدت رقابت و ویژگی‌های شرکت است (جوسویسیئس^۱، ۲۰۰۹). وظیفه مدیران دستیابی به هماهنگی و تناسب بین شرکت و محیط بیرونی سازمان برای افزایش بازدهی و عملکرد برند^۲ است. در حالی که در اکثر مطالعات، عملکرد شرکت در سطح کلان مورد سنجش قرار گرفته، به تازگی رویکرد دیگری به سنجش عملکرد در سطح برند پرداخته است. عملکرد برند موفقیت یک برند را در بازار نشان می‌دهد، در حدود ۷۰٪ از درآمدهای شرکت قابل انتساب به برند است (اوکاس و انگو^۳، ۲۰۰۶). عملکرد برند در بازار قدرت برند شرکت را نشان می‌دهد.

مفهوم مزیت رقابتی

رقابت پذیری فرایندی است که هر نهادی می‌کوشد تا از این طریق بهتر از دیگری عمل کرده و از وی پیشی گیرد. کسب توانمندیهای رقابتی درجهان امروز به یکی از چالش‌های اساسی کشورهای مختلف در سطح بین‌المللی تبدیل شده است. مزیت رقابتی عبارت از میزان جذابیت پیشنهادها، عملکرد شرکت در مقایسه با رقبای مشتریان است. ضریب رقابتی تمایز در ویژگی‌ها یا ابعاد هر شرکتی است که آن را قادر به ارائه خدمات بهتر از رقبای مشتریان می‌کند. به طور کلی مؤلفه‌های مفهوم مزیت رقابتی شامل ارزش آفرینی، بازاریابی، خشنودی مشتری، شناخت توان بالقوه، حرکت دادن توان بالفعل، انگیزه سازی، مهارت سازی، قیمت مناسب، پاسخگویی و نوآوری است.

راهکارهای کسب مزیت رقابتی

برای کسب مزیت رقابتی راهکارهای مختلفی وجود دارد که سازمانها بایستی آنها را به کار گیرند تا با کسب جهت‌گیری صادراتی بتوانند به سودآوری دست یابند. به طور کلی با راهکارهای زیر می‌توان مزیت رقابتی را برای سازمان به دست آورد.

۱- ایجاد هوشمندی رقابتی: یکپارچه‌سازی سیستم‌های رقابتی رونق دادن به کسب و کار در داخل و خارج ایجاد هوشمندی رقابتی است. برای کسب مزیت رقابتی لازم است سازمان براساس شکل شماره یک هوشمندی رقابتی را نهادینه کند.

۲- پیاده‌سازی استراتژی‌های پیش برنده در قبال رقبای: یکی از مکانیسم‌های کسب مزیت رقابتی این است که سازمان در قبال رقبای به فراخور شرایط، استراتژی‌های مناسبی را طراحی و اجرا کند.

۳- سازوکار اتحاد استراتژیک: یکی از سازوکارهای مهم کسب مزیت رقابتی و تسخیر بازارهای داخلی و خارجی اتحاد استراتژیک است. اتحاد استراتژیک یک توافقنامه همکاری بین دو سازمان و یا تعداد بیشتری است که می‌خواهند از این راه موفقیت رقابتی کسب کنند و عملکرد خود را از طریق منابع مشترک بهبود بخشند. اتحاد استراتژیک در زمینه‌های زیر موجب کسب مزیت رقابتی خواهد شد. سرمایه گذاری مشترک؛ اتحاد خدمات متقابل؛ موافقتنامه صدور مجوز؛ مشارکت در زنجیره ارزش. اتحاد استراتژیک در سطح ملی و بین‌المللی موجب خلق بازار جدیدی در داخل مرزها و خارج مرزها خواهد شد بنابراین، برای ایجاد سازگاری درونی و به وجود آوردن پایگاههای مستحکم داخلی لازم است ابتدا اتحاد استراتژیک را در سطح بومی به اجرا درآورد و سپس با تمرین و رفع نقاط ضعف آن به اتحاد استراتژیک در سطح بین‌المللی پرداخت.

مزایای برند برای شرکت

۱- افزایش وفاداری:

برند برتر سبب افزایش وفاداری نگرشی و رفتاری مشتریان موجود می‌شود. دلیل این امر اعتماد مشتریان به برند است در این حالت وفاداری مشتریان بالا می‌رود.

۲- کاهش هزینه‌های تبلیغات

اگرچه تبلیغات و سایر ارتباطات بازاریابی نقش انکارناپذیری در برندسازی و تقویت آن دارد اما در صورت تثبیت برند، هزینه‌های تبلیغاتی قابل کاهش است.

۳- افزایش سودآوری

برند سبب کاهش حساسیت قیمتی مشتریان شده و امکان افزایش قیمت از سوی شرکت دارای برند معتبر را تا حدی ممکن می‌کند. این دو نکته در کنار یکدیگر سبب افزایش سودآوری می‌شود (ابدینگ^۴، ۲۰۱۰)

¹ Jucevicius

² Brand performance

³ O'cass and Ngo

⁴ Abbing

۴- کاهش آسیب‌پذیری در مقابل رقبای موجود

رقبا همواره درصدد جذب مشتریان سایر شرکت‌ها هستند. در صورت وجود برند برتر و مناسب، مشتریان به برند وفادار شده و در برابر پیام‌های تبلیغاتی و اقدامات جذب‌کننده رقبا غیرحساس می‌شوند.

۵- جلوگیری از ورود رقبا جدید

همواره شرکت‌های تازه واردی هم درصدد ورود به صنعت و کسب سهمی از بازار برای خود هستند. اگر وفاداری به برندهای موجود بالا باشد، جذب مشتریان موجود را برای شرکت‌های تازه وارد سخت و پرهزینه می‌کند. بنابراین وفاداری به برند تا حدی زیادی مانع از ورود شرکت‌های جدید به صنعت می‌شود (برتون و همکاران، ۲۰۱۱).

دیدگاه‌های موجود در مزیت رقابتی برند

مشخصات سه تئوری عمده درباره مزیت رقابتی وجود دارد: تئوری سازمانی صنعتی، تئوری منبع‌مدار و تئوری شومپترین. روش سازمان صنعتی بر رفتارهای یک صنعت جذاب، دیدگاه منبع‌مدار روی گروه منابع جذاب و رفتار آنها و تئوری شومپترین بر وجود عدم اطمینان و لزوم نوآوری پیوسته به کمک سازمان متمرکز شده‌اند. بدین ترتیب هر یک از این تئوری‌ها دارای ویژگی‌ها و شرایط خاص خود هستند. به هر حال کاستی‌های، تئوری‌های مزیت رقابتی سبب جهت‌گیری‌های جدید شده است. به طوری که در حال حاضر، تئوری مزیت رقابتی به ترکیب دیدگاه‌ها و توجه به هر دو عنصر درونی و بیرونی برای موفقیت بنگاه تاکید می‌کنند. بطور کلی مزیت‌های رقابتی برند به سه طبقه مزیت‌های: کارکردی، مزیت‌های تجربی و مزیت‌های سمبلیک تقسیم‌بندی می‌شوند.

الف) مزیت‌های کارکردی: در برگیرنده نیازها در راستای رفع مشکلات مرتبط با مصرف یا خدمت‌اند (کمپل، ۲۰۰۲، کلر، ۱۹۹۳). به عبارت دیگر این مزیت‌ها، به مزیت‌های درونی حاصل از مصرف محصولات و خدمات اشاره دارند و اکثرا با صفات مرتبط با محصول یا خدمت مرتبط‌اند (لی، ۲۰۰۴) و نیز بیشتر به نیازهای رده پایین (در سلسله مراتب نیازهای مازلو) مربوط می‌شوند (کلر، ۲۰۰۸).

مزیت‌های تجربی: عبارتند از تمایل به برندی که لذت‌های احساسی، تنوع‌طلبی، یا انگیزش شناختی ایجاد می‌کنند (۹). این مزیت‌ها با احساسات مشتریان در هنگام مصرف کالا و خدمات مرتبط بوده و ممکن است نشات گرفته از صفات مرتبط یا غیرمرتبط با محصولات و خدمات باشند (لی، ۲۰۰۴). مزیت‌های سمبلیک: عبارتند از تمایل به برندی که نیازهای درونی افراد را رابطه با خود نمایی، تثبیت نقش، تعلق به گروه، یا شناخت خود را ارضا می‌کنند (کمپل، ۲۰۰۲). این نیازها و مزیت‌ها اکثرا با صفات غیرمرتبط با محصول مرتبط‌اند.

بنابراین توجه به برند در قالبی یک‌سری از ویژگی‌ها و مزیت‌ها اهمیت دارد. چرا که در دنیای ذهنی مصرف‌کنندگان، برندها در قالب مجموعه‌ای از مزیت‌ها مورد توجه قرار می‌گیرند. جارسکی، پارک و مک‌لنیز (۱۹۸۶) پانزده طبقه کلی مزیت‌ها را برشمرده‌اند اما کمبل در تحقیق خود با بهره گرفتن از این دو مدل طبقه‌بندی جدیدی از مزیت‌ها ارائه کرده است.

جدول (۱) طبقات کلی مزیت‌های کارکردی، سمبلیک و تجربی برند

نوع مزیت	طبقات شناسایی شده
کارکردی	سودمندی
کارکردی	جنبه‌های مالی
تجربی	لذت بردن (تجارت مطلوب)
تجربی	ویژگی‌های مرتبط با ظاهر
تجربی	روحیه
سمبلیک	ارائه ویژگی‌های مرتبط با اشخاص
سمبلیک	تسهیل ویژگی‌های مرتبط با ارتباطات متقابل
سمبلیک	خودنمایی
سمبلیک	نمایان ساختن موفقیت‌ها
سمبلیک	نمادین کردن داستان‌های شخصی
سمبلیک	مقام

تحقیقات صورت گرفته در داخل و خارج از کشور

تاکنون تحقیقاتی در زمینه برند و مزیت های رقابتی آن در دنیا صورت گرفته که در زیر به آنها اشاره خواهیم کرد:

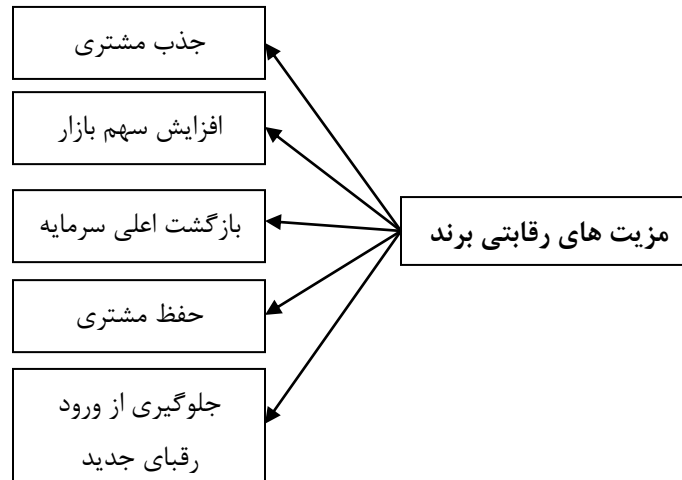
۱. حسینی زاده شهری (۲۰۱۱) تحقیقی تحت عنوان اثربخشی استراتژی نام تجاری در شرکت های تجارت چند گانه انجام داد. در این مقاله یک مدل سه بعدی برای ارزیابی اثربخشی استراتژی نام تجاری شرکت های بزرگ به عنوان یک تصمیم استراتژیک در یک سازمان که شامل اعتماد سهامداران، ارزش مالی و موقعیت استراتژیک می باشد. تحقیق آنان نشان داد نام تجاری در این سه حوزه تاثیرگذار می باشد.
۲. Denoue & Saykiewicz (2009) تحقیقی تحت عنوان وفاداری به نام تجاری به عنوان یک ابزار در راستای دستیابی به مزیت رقابتی انجام دادند. تحقیق آنان نشان داد، وفاداری به برند تاثیر مثبتی بر مزیت های رقابتی دارد و همچنین وفاداری به برند تاثیر مثبتی بر افزایش سهم بازار، بازگشت عالی سرمایه دارد و همچنین ابزاری جهت منع ورود رقبای جدید می باشد.
۳. چرناتونی و مک دونالد (۲۰۰۳) تحقیقی با عنوان ایجاد نام های تجاری قوی انجام دادند که به بررسی دو نوع مزیت رقابتی برند با عنوان محرک هزینه و ارزش افزوده پرداخته اند.
۴. Mansor & Ahmad (2014) تحقیقی با عنوان ارتباط میان مزیت های رقابتی برند و رضایت مشتری انجام دادند که یافته های تحقیق آنان نشان داد مزیت های رقابتی برند به عنوان ابزاری جهت دستیابی به رضایت مشتریان می باشد.
۵. Camelia (2007) تحقیقی تحت عنوان نقش نام تجاری در بدست آوردن مزایای رقابتی انجام داد که تحقیق آنان نیز نام تجاری را به عنوان ابزاری جهت دستیابی به مزیت های رقابتی معرفی کرد.
۶. Kushwaha (2012) تحقیقی با عنوان توسعه نام تجاری: یک استراتژی برای مزیت رقابتی انجام دادند که آنان در تحقیق خود به نقش مثبت توسعه نام تجاری در دستیابی به مزیت های رقابتی پی برده اند.

روش پژوهش

روش انجام تحقیق حاضر بر مبنای هدف تحقیق از نوع کاربردی می باشد، از لحاظ ماهیت و روش در زمره تحقیقات علی قرار می گیرد، زیرا به کشف علت یا عوامل بروز یک رویداد در شرکت پارس خودرو می پردازد. در این راستا از تکنیک حداقل مربعات جزئی که اساسا به بررسی رابطه علی بین متغیرها می پردازد، استفاده شده است. در پژوهش حاضر جامعه آماری، کارشناسان و خبرنگاران شرکت پارس خودرو می باشد. بر این اساس و با توجه به ویژگی های جامعه آماری نمونه گیری تحقیق حاضر از نوع خوشه ای انتخاب شده، که در آن ۱۵۰ پرسشنامه توزیع و ۱۰۱ پرسشنامه بصورت صحیح دریافت شده است و تحلیل نهایی روی این تعداد صورت گرفت. برای تعیین تعداد نمونه راه های متعددی وجود دارد. با توجه به این امر که تعداد اعضای جامعه محدود به ۱۵۰ نفر بوده از نمونه گیری اجتناب کرده و کل اعضای جامعه به عنوان نمونه انتخاب گردیده است. در این پژوهش ضمن استفاده از پرسشنامه استاندارد، پرسشنامه به منظور سنجش روایی تحت بررسی کارشناسان شرکت پارس خودرو قرار گرفته و نظرات اصلاحی ایشان لحاظ گردید. بنابراین، پرسشنامه مورد استفاده به عنوان ابزار جمع آوری داده های این پژوهش دارای روایی مناسب بوده است. برای اندازه گیری پایایی از شاخصی به نام ضریب پایایی استفاده می کنیم. منظور پرسشنامه به طور آزمایشی بین ۳۱ نفر از افراد جامعه نمونه توزیع گردید. در این پژوهش به منظور سنجش اعتبار پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. با استفاده از نرم افزار SPSS ضریب آلفای کرونباخ محاسبه گردید که مقدار آلفای کرونباخ بدست آمده برای پرسشنامه ۰.۸۸۲ است. که نشان دهنده این است که این پرسشنامه ها از اعتبار بالایی برخوردار است.

مدل مفهومی و فرضیه ها

با توجه به ادبیات تحقیق مدل مفهومی زیر پیشنهاد می گردد:



نمودار ۱) مدل مفهومی پژوهش

تجزیه و تحلیل داده ها

نرم افزار حداقل مربعات جزئی (PLS) نرم افزاری است که به منظور برآورد و آزمون مدل های معادلات ساختاری طراحی به کار می رود. این نرم افزار با استفاده از همبستگی و کواورینانس بین متغیرهای اندازه گیری شده، می تواند بارهای عاملی، واریانس ها و خطاهای متغیرهای مکنون را برآورد یا استنباط کند، و از آن می توان برای اجرای تحلیل عاملی اکتشافی، تحلیل عاملی مرتبه دوم، تحلیل عاملی تأییدی و همچنین تحلیل مسیر (مدل سازی علی با متغیرهای مکنون) استفاده کرد. مهمترین دلیل استفاده از این روش حجم کم نمونه و یا داده های غیر نرمال است. برای تحلیل مدل ها در روش مدل سازی ساختاری تفسیری با رویکرد حداقل مربعات جزئی، دو مرحله اصلی وجود دارد. که شامل مرحله برازش مدل و آزمون فرضیه می باشد.

بررسی برازش مدل که شامل سه بخش برازش مدل های اندازه گیری، برازش مدل های ساختاری و برازش مدل کلی می باشد.

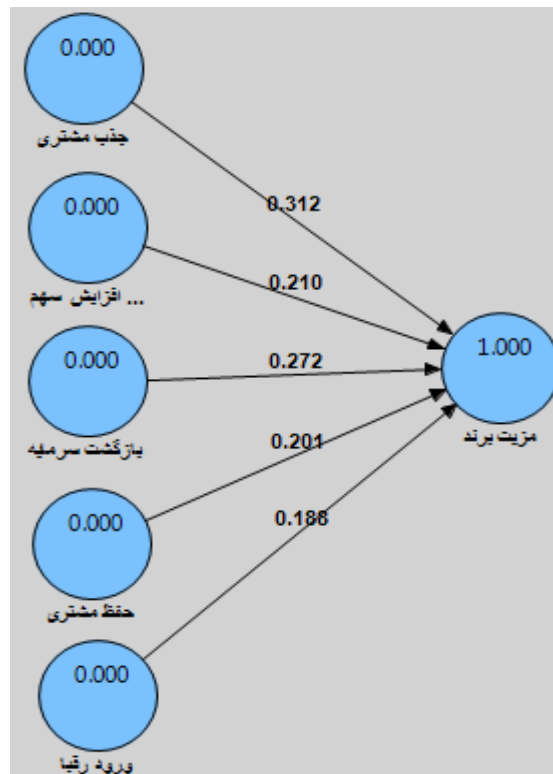
برازش مدل های اندازه گیری

مدل اندازه گیری که چگونگی توضیح و تبیین متغیرهای پنهان توسط متغیرهای آشکار (سوالات) مربوطه را بررسی می نماید. در واقع مدل اندازه گیری بخشی از مدل کلی است که در برگرفته یک متغیر به همراه سوالات مربوط به آن متغیر است برای بررسی برازش مدل اندازه گیری چهار مورد استفاده می شود؛ ضرایب بارهای عاملی، پایایی شاخص، روایی همگرا و روایی واگرا.

ضرایب بارهای عاملی

بارهای عاملی از طریق محاسبه مقدار همبستگی شاخص ها (سوالات) یک سازه با آن سازه محاسبه می شوند که اگر این مقدار برابر و یا بیشتر از مقدار ۰/۴ شود، مؤید این مطلب است که واریانس بین سازه و شاخص های آن از واریانس خطای اندازه گیری آن سازه بیشتر بوده است.

¹Partial Least Squares



شکل (۲) ضریب مسیر

پایایی

پایایی شاخص نیز خود توسط دو معیار مورد سنجش واقع می‌گردد: (۱) آلفای کرونباخ، (۲) پایایی ترکیبی.

آلفای کرونباخ

معیاری کلاسیک برای سنجش و سنجش‌های مناسب برای ارزیابی پایداری درونی محسوب می‌گردد. یکی از مواردی که برای سنجش پایایی در روش مدل‌سازی معادلات ساختاری به کار می‌رود، پایداری درونی (سازگاری درونی) مدل‌های اندازه‌گیری است. پایداری درونی نشانگر میزان همبستگی بین سازه و شاخص‌های مربوط به آن است. مقدار بالای واریانس بیان شده بین سازه و شاخص‌های آن در مقابل خطای اندازه‌گیری مربوط به هر شاخص، پایداری درونی بالا را نتیجه می‌دهد. مقدار آلفای کرونباخ بالاتر از ۰/۷، نشانگر پایایی قابل قبول است (cronbach, 1951). برخی از محققان در مورد متغیرهای با تعداد سؤالات اندک، مقدار ۰/۶ را به عنوان سرحد ضریب آلفای کرونباخ معرفی کرده‌اند (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲، ۷۹).

جدول (۲) ضرایب آلفای کرونباخ

	Cronbachs Alpha
جذب مشتری	۰,۸۰۶۵۵۷
افزایش سهم بازار	۰,۸۰۲۳۹۷
بازگشت اعلی سرمایه	۰,۷۸۲۴۹
حفظ مشتری	۰,۷۹۳۷۳۵
جلوگیری از ورود رقبای جدید	۰,۷۷۹۶۱۹
مزیت‌های رقابتی برند	۰,۷۶۶۳۸۲

پایایی ترکیبی (CR)

از آنجایی که معیار آلفای کرونباخ یک معیار سنتی برای تعیین پایایی سازه‌ها می‌باشد، روش PLS معیار مدرن‌تری نسبت به الفا به نام پایایی ترکیبی به کار می‌رود و برتری آن نسبت به آلفای کرونباخ در این است که پایایی سازه نه به صورت مطلق بلکه با توجه به همبستگی سازه-هایشان با یکدیگر محاسبه می‌گردد. در نتیجه برای سنجش بهتر پایایی در روش PLS، هر دوی این معیارها به کار برده می‌شوند. مقدار پایایی ترکیبی یک سازه از یک نسبت حاصل می‌شود که در صورت این کسر، واریانس بین یک سازه با شاخص‌هایش به اضافه مقدار خطای اندازه‌گیری می‌آید. در صورتی که مقدار CR برای هر سازه بالای ۰/۷ شود، نشان از پایداری درونی مناسب برای مدل اندازه‌گیری دارد و مقدار کمتر از ۰/۶ عدم وجود پایایی را نشان می‌دهد (داوری و رضاده، ۱۳۹۲، ۷۹).

جدول (۳) پایایی ترکیبی

	Composite Reliability
جذب مشتری	۰,۹۸۷۷۴
افزایش سهم بازار	۰,۸۹۷۶۴
بازگشت اعلی سرمایه	۰,۹۹۸۵۴
حفظ مشتری	۱,۰۰۰۰۰
جلوگیری از ورود رقبای جدید	۱,۰۰۰۰۰
مزیت های رقابتی برند	۰,۷۷۶۴۷

روایی همگرا

روایی همگرا دومین معیاری است که برای برازش مدل‌های اندازه‌گیری در روش PLS به کار برده می‌شود. معیار AVE نشان دهنده میانگین واریانس به اشتراک گذاشته بین هر سازه با شاخص‌های خود است. AVE میزان همبستگی یک سازه با شاخص‌های خود را نشان می‌دهد که هر چه این همبستگی بیشتر باشد، برازش نیز بیشتر است. مقدار AVE بالای ۰/۵ روایی همگرای قابل قبول را نشان می‌دهد (Fornell & Larcker, 1981). برخی از محققان مقدار حداقل قابل قبول را ۰/۴ در نظر گرفته اند.

جدول (۴) روایی همگرا

	AVE
جذب مشتری	۰,۷۹۸۷۵
افزایش سهم بازار	۰,۶۴۷۸۹
بازگشت اعلی سرمایه	۰,۷۷۶۴۷
حفظ مشتری	۰,۶۴۷۸۹
جلوگیری از ورود رقبای جدید	۰,۶۵۹۹۷
مزیت های رقابتی برند	۰,۶۵۴۷۸

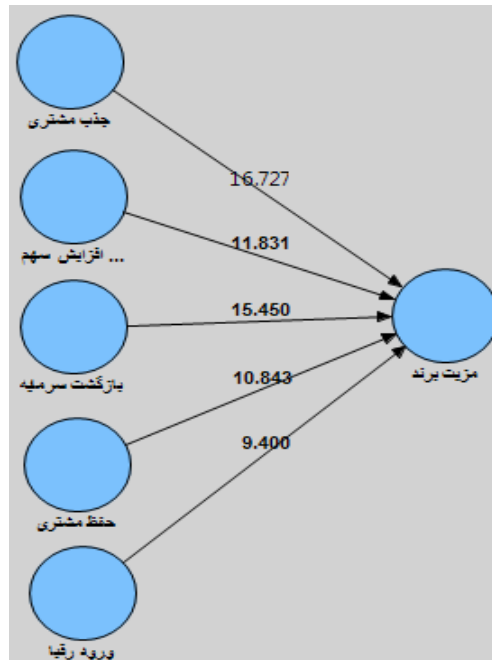
برازش مدل ساختاری

مدل ساختاری نشان می‌دهد چگونه متغیرهای پنهان در پیوند با یکدیگر قرار گرفته اند و بر خلاف مدل‌های اندازه‌گیری به سوالات کاری ندارد. برای بررسی برازش مدل ساختاری دو معیار استفاده می‌شود که عبارتند از: (۱) ضرایب معناداری (مقادیر t-values)، (۲) معیار R Squares یا R2.

ضرایب معناداری (مقادیر t-values)

برای بررسی برازش مدل‌های ساختاری از چندین معیار استفاده می‌شود که اولین معیار، برای سنجش رابطه سازه‌ها در مدل معیار اعداد معناداری t یا همان مقادیر t-values می‌باشد و اعداد باید از ۱/۹۶ بیشتر باشند تا بتوان در سطح اطمینان ۰/۰۵ صحت رابطه بین سازه‌ها و

فرضیه‌های پژوهش را تأیید ساخت. البته باید توجه داشت که اعداد t فقط صحت رابطه‌ها را نشان می‌دهند و شدت رابطه‌ی بین سازه‌ها را نمی‌توان با آن‌ها سنجید.



شکل (۲) مدل ترسیم شده همراه با ضرایب معناداری Z (t-values)

برازش مدل نهایی

معیار GOF مربوط به بخش کلی مدل‌های معادلات ساختاری است که توسط این معیار محقق می‌تواند پس از بررسی برازش بخش اندازه-گیری و بخش ساختاری مدل کلی پژوهش خود، برازش بخش کلی را نیز کنترل نماید. برای بررسی برازش در یک مدل کلی تنها یک معیار به نام GOF استفاده می‌شود. سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵، ۰/۳۶ به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی شده است (وتزلس و همکاران، ۲۰۰۹). این معیار از طریق فرمول زیر محاسبه می‌شود:

$$GOF = \sqrt{\text{communalities} \times \overline{R^2}} \quad (\text{فرمول ۳-۱})$$

جدول (۵) معیار GOF

	Communality	R Square
جذب مشتری	۰,۷۰۸۰۴۵	۰,۹۰۱۹۸۶
افزایش سهم بازار	۰,۵۸۸۲۴۵	۰,۰۴۲۱۸۵
بازگشت اعلی سرمایه	۰,۵۴۵۵۶۱	۰,۹۴۴۸۵۸
حفظ مشتری	۰,۶۶۸۷۴۵	۰,۶۵۴۷۷۸
جلوگیری از ورود رقبای جدید	۰,۵۰۸۶۷۲	۰,۱۴۲۱۳۴
مزیت های رقابتی برند	۰,۵۸۴۲۰۳	۰,۶۶۷۰۶۱

در نتیجه $\overline{R^2}$ برابر است با ۰/۸۱. با توجه به مقادیر R^2 که در جدول بالا آمده در نتیجه برابر است با: ۰/۵۹. بدین ترتیب مقدار GOF محاسبه شده به شرح زیر می‌باشد:

$$GOF = \sqrt{0.62 \times 0.59} = 0.60$$

با توجه به سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF، حاصل شدن ۰/۶۰ نشان از برازش قوی مدل دارد.

بحث و نتیجه گیری:

در بازار جهانی، جایی که محصولاتی با عملکرد مشابه از طیف گسترده‌ای از تامین‌کنندگان در دسترس هستند، برند به ابزاری افتراقی (تمایزی) برای ارائه ارزش و کیفیت به مشتریان تبدیل شده است. برند و برندسازی موضوع مورد توجه بسیاری از محققان بازاریابی در سال‌های اخیر بوده و هست تا جایی که بنیاد علوم بازاریابی^۱ در سال ۲۰۰۲ اعلام نمود که برند، برندسازی و مدیریت برند را محث مهم بین سال‌های ۲۰۰۲ تا ۲۰۰۴ می‌شناسد (بامرت^۲ و همکاران، ۲۰۰۵). این بدان دلیل است که برندهای موفق امکان کسب مزایای رقابتی را به بازاریابان می‌دهند (لازار و همکاران، ۱۹۹۵)، فرصت‌هایی را برای موفقیت در تعمیم برند^۳ فراهم می‌آورند، در برابر فشارهای در حال گسترش رقبا حالت ارتجاعی^۴ ایجاد می‌کنند و قادر به ایجاد موانعی برای ورود رقبا می‌باشند. برندهای برتر جهان امروز مثل Microsoft, IBM, Nokia در سراسر دنیا به رسمیت شناخته شده‌اند و ارزش برند آنها بیشتر از دیگر برندهاست (اینتربرند^۵، ۲۰۰۷). در دهه‌های گذشته بازاریابی بر جنبه‌های فیزیکی محصولات و خدمات مثل مزایا، قیمت، در دسترس بودن و کیفیت محصولات تاکید می‌کرد (مسکارنهاس و همکاران^۶، ۲۰۰۶)؛ ولی امروزه، محققان بازاریابی بر این مسئله تاکید می‌کنند که بازاریابی باید کانون تمرکز خود را تغییر دهد و بر عناصری مثل مدیریت ارتباطات (بری، ۱۹۹۵) و ایجاد ارزش (وبستر، ۱۹۹۴) تمرکز کند. در محیط فعلی عنصر کلیدی که باید مدیریت شود، تجربه است (بری و همکاران، ۲۰۰۲).

با توجه به یافته‌های تحقیق حاضر ارائه تدوین الگوی مزیت رقابتی برند در شرکت پارس خودرو سنجیده شد. نتایج بدست آمده از داده‌های گردآوری شده نشان دهنده تایید اغلب فرضیات پژوهش می‌باشد. همچنین فرضیه‌های تحقیق نیز با استفاده از نرم افزار اسمارت PLS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت که در زیر به نتایج این فرضیات اشاره می‌کنیم:

۱. ضریب مسیر در حالت معنی داری برای مسیر جذب مشتری و مزیت‌های رقابتی برند عدد ۱۶,۷۲ بدست آمده که از آنجایی که خارج از بازه ۱,۹۶+ و ۱,۹۶- قرار گرفته که می‌توان اینگونه استنباط کرد این مسیر معنی دار می‌باشد.
۲. ضریب مسیر در حالت معنی داری برای مسیر افزایش سهم بازار و مزیت‌های رقابتی برند عدد ۱۱,۸۳ بدست آمده که از آنجایی که خارج از بازه ۱,۹۶+ و ۱,۹۶- قرار گرفته که می‌توان اینگونه استنباط کرد این مسیر معنی دار می‌باشد.
۳. ضریب مسیر در حالت معنی داری برای مسیر بازگشت اعلی سرمایه و مزیت‌های رقابتی برند عدد ۱۵,۴۵ بدست آمده که از آنجایی که خارج از بازه ۱,۹۶+ و ۱,۹۶- قرار گرفته که می‌توان اینگونه استنباط کرد این مسیر معنی دار می‌باشد.
۴. ضریب مسیر در حالت معنی داری برای مسیر حفظ مشتری و مزیت‌های رقابتی برند عدد ۱۰,۸۳ بدست آمده که از آنجایی که خارج از بازه ۱,۹۶+ و ۱,۹۶- قرار گرفته که می‌توان اینگونه استنباط کرد این مسیر معنی دار می‌باشد.
۵. ضریب مسیر در حالت معنی داری برای مسیر جلوگیری از ورود رقبای جدید و مزیت‌های رقابتی برند عدد ۹,۴۰ بدست آمده که از آنجایی که خارج از بازه ۱,۹۶+ و ۱,۹۶- قرار گرفته که می‌توان اینگونه استنباط کرد این مسیر معنی دار می‌باشد.

پیشنهادات برای تحقیقات آتی

- ❖ تدوین الگویی دیگر از مزیت رقابتی برند در صنعت خودروسازی
- ❖ بررسی مجدد این تحقیق در صنایعی دیگر مانند شرکت‌های تولید لبنیات مانند کاله و یا فروشگاه‌های مطرح در سطح کشور و مقایسه نتایج بدست آمده.
- ❖ بررسی عواملی که بر مزیت رقابتی برند تاثیرگذار هستند.

¹marketing science institute

²Bamert et al

³Brand extension

⁴resilience

⁵Inter brand

⁶Mascarenhas et al

❖ بررسی تاثیر شخصیت برند بر پیاندهای ارتباطی

❖ ارزیابی هر کدام از مولفه های بررسی شده در این تحقیق در جوامع مختلف و بررسی وضعیت آنان.

مراجع

1. Takala Josu, Muhos Matti, Tilabi Sara, Serif TAS, Mehmet, Yan Bingli, USING SUSTAINABLE COMPETITIVE ADVANTAGES TO MEASURE TECHNOLOGICAL OPPORTUNITIES, Management and Production Engineering Review, Volume 4 • Number 3 • September 2013 • pp. 55–64 DOI: 10.2478/mper-2013-0029.
2. Gareche Dr.Manijeh, Hosseini Mahmoud, Taheri Masoud, A Comprehensive Literature Review in Competitive Advantages of Businesses, International Journal of Advanced Studies in Humanities and Social Science, Volume 1, Issue 11, 2013: 2210-2225.
3. BISARIA GAURAV, ACHIEVING COMPETITIVE ADVANTAGE BY PRIVATE MANAGEMENT COLLEGES OR PRIVATE UNIVERSITIES, International Journal of Social Science & Interdisciplinary Research, IJSSIR, Vol. 2 (3), MARCH (2013).
4. Bobillo, A; Iturriaga, F & Gaité, T (2010). Firm performance and international diversification: The internal and external competitive advantages, International Business Review, 19: 607–618.
5. Porter, M. E. (1980). Competitive Strategy, Techniques for Analyzing Industries and Competitors, Simon & Schuster Inc, 1-422.
6. Mitch McCrimmon, (2008). What is Competitive Advantage? The most popular ways for Businesses to Differentiate Themselves. Mitch McCrimmon
7. "Competitive Advantage within the Automotive Industry" StudyMode.com. 04 2012. 2012. 04 2012 <<http://www.studymode.com/essays/Competitive-Advantage-Within-The-Automotive-Industry-968866.html>>.
8. Hopkins, M. S. 2010. How Sustainability Fuels Design Innovation. MIT Sloan Management Review 52 75–81.
9. Hosseinzadeh Shahri Masume, THE EFFECTIVENESS OF CORPORATE BRANDING STRATEGY IN MULTI-BUSINESS COMPANIES, Australian Journal of Business and Management Research Vol.1 No.6 [51-59] | September-2011.
10. Risk aversion and brand loyalty: the mediating role of brand trust and brand effect (Kurt Matzler-2008)
11. Keller, K.L. (2000). Building and managing corporate brand equity. Schultz M, Hatch MJ, Larsen MH (Eds) The expressive organization, Oxford University Press, Oxford: 115-37.
12. DeChernatony, L. & McDonal, M. (2003). Creating Powerful Brands. Elsevier/Butterworth-Heinemann, Oxford.
13. Kotler, Ph., Keller, K.L. (2009). Marketing Management. Pearson/ Prentice Hall.
14. Denoue Malgorzata, Saykiewicz Jan Napoleon, Brand Loyalty as a Tool of Competitive Advantage, MBA. CE, Volume 2009; 17(1): 36–45.
15. Mohamad Naqiuddin Md Mansor, Fauziah Sh. Ahmad, Linking Brand's Competitive Advantage and Customer Satisfaction in Private Chain Clinic Industry: The Mediating Role of Price, Proceedings Book of ICETSR, 2014, Malaysia Handbook on the Emerging Trends in Scientific Research ISBN: 978-969-9347-16-0.
16. Apostu, Camelia, THE ROLE OF THE BRAND IN BRINGING COMPETITIVE ADVANTAGES, Facultatea de Științe Economics. - Vol. 2.2007, 2, p. 5-7.
17. Tarun Kushwaha, Brand Extension: A Strategy for Competitive Advantage, Samvad, ISSN No. 2249-1880, Vol. V, p. 18-27, September 2012.
18. American Marketing Association Dictionary. Retrieved 2011-06-29. The Marketing Accountability Standards Board (MASB) endorses this definition as part of its ongoing Common Language: Marketing Activities and Metrics Project

19. Sadri, Golnaz & Lees, Brian, "Developing Corporate Culture as a Competitive Advantage", Journal of Management Development, Vol. 20, Issue 10, 2001.
20. Barney, J. B. , "Firm Resources and Sustained Competitive Advantage", Journal of Management, Vol. 17, No. 1, 1999.
21. Kotler, P. (1991). Marketing Management: Analysis, Planning and Control, 8th Edition, Englewood Cliffs, New Jersey, Prentice Hall.
22. Kevin, L.K (1991). Memory and Evaluations in Competitive Advertising Environments. Journal of Consumer Research, 17(March), 463-76.
23. Keller, K.L, (2001), "Building Customer-based Brand Equity: A Blueprint for Creating Strong Brand", Journal of Marketing Management, 10(February), 15-19.
24. McDonald, Malcolm, (2003), "Creating powerful brands", Butterwort Heinemann, 3edition.
25. Kim, Kyung Hoon.; Kim, Kang Sik.; Kim, Jong Ho., & Kang, Suk Hou. (2224). Brand equity in hospital marketing. Journal of Business Research, 61, 75-42.
26. Kim, W.G., Jin-Sun, B. and Kim, H.J. (2224). Multidimensional customer-based brand equity and its consequences in midpriced hotels. Journal of Hospitality & Tourism Research, 32(22), 235-54.

The Development of Competitive Advantages of Brand in the Automotive Industry
(Case Study: Pars Khodro Co)

A Forghani Bonab¹ and S Salimi Akbari²

1Master of Strategic management, Tehran University ,Alborz Campus

2Master of MBA ,Allameh Tabataba'i University,Management Faculty

lead author : Akbar Forghani Bonab

Abstract

Achieving competitive advantage in the automobile manufacturing companies in the world to remain stable in the current atmosphere in consideration of complex and competitive environment of today's markets is considered as one of the critical issues in manufacturing companies. The main problem in this research is to identify the competitive advantages of brand and model their competitive advantage in the automotive industry. In this regard, the study of theoretical foundations of research in the field of competitive advantages of brand, components have been identified and by using Delphi techniques and structures final interviews added to Inventory and native competitive advantages of brand models in the automotive industry has been identified. Data were analyzed using Spss and Smart PLS software. The results of data analysis totally indicated in the answer to this question could be deduced that in the final version is extracted using Smart PLS software, was observed that due to the three outcome measures 0.01, 0.25 and 0.36, as quantities of weak, medium and strong for GOF, of the 0.60 show is a fitting strong model that indicates that fitted the pattern of competitive advantage brand.

Keywords: *Brand, competitive advantage, brand advantage, Pars Khodro Co, Partial Least Squares techniques*