

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.