

نقش میانجی فرهنگ برند در رابطه‌ی بین ارزش ویژه و رقابت‌پذیری برند شرکت ایران خودرو

The mediating role of brand culture in the relationship between special value and brand competitiveness of Iran Khodro Company

چکیده

رقابت‌پذیری معیاری کلیدی برای ارزیابی درجه موفقیت کشورها، صنایع و بنگاهها در میدان‌های رقابتی، سیاسی، اقتصادی و تجاری به حساب می‌آید. بدین معنی که هر کشور، صنعت یا بنگاهی که از توان رقابتی بالایی در بازارهای رقابتی برخوردار باشد، می‌توان گفت که از جایگاه بالاتری برخوردار است. هدف تحقیق حاضر بررسی تأثیر ارزش ویژه برند بر رقابت‌پذیری برند با توجه به نقش میانجی فرهنگ برند می‌باشد. این تحقیق بر اساس هدف، کاربردی و بر اساس روش از نوع تحقیقات توصیفی - همبستگی و از نظر گردآوری اطلاعات نیز میدانی می‌باشد. جامعه آماری این تحقیق مدیران شرکت ایران خودرو شهر تهران بوده که با استفاده از جدول مورگان تعداد ۱۳۲ نفر از آن‌ها و بر اساس روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای انتخاب شدند. ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه استاندارد بوده که روایی آن توسط خبرگان و پایایی آن با استفاده از ضریب آلفا کرونباخ مورد تأیید قرار گرفته است. برای تجزیه و تحلیل اطلاعات از معادلات ساختاری و نرم‌افزار لیزرل استفاده شده است. نتایج نشان می‌دهند که، ارزش ویژه برند بر رقابت‌پذیری و فرهنگ برند تأثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین فرهنگ برند نیز بر رقابت‌پذیری برند دارای تأثیر مثبت و معناداری است.

کلمات کلیدی: فرهنگ برند، ارزش ویژه برند، رقابت‌پذیری برند، صنعت خودروسازی

نوع مقاله: علمی پژوهشی

سهیلا زرین جوی الوار^۱، فاطمه نور شرق^{۲*}

۱- گروه مدیریت، واحد آبادان، دانشگاه آزاد اسلامی، آبادان، ایران.

۲- گروه مدیریت، واحد نجف آباد، دانشگاه آزاد اسلامی، نجف آباد، ایران.

ایمیل نویسندگان و عهده‌دار مکاتبات:

noorsharghf@yahoo.com

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۸/۱۴

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۲/۲۲

مقدمه

امروزه، برندها به عنوان باارزش ترین دارایی بسیاری از شرکتها شناخته شده اند، اگر شرکتها بتوانند برند خود را از برندهای رقیب متمایز کنند، قادر به جلب وفاداری و اعتماد مشتریان خواهند بود (جوئیباری و همکاران، ۱۴۰۱). در حال حاضر رقابت پذیری یک موضوع محوری در سطح دنیا است و از آن به عنوان وسیله ای جهت دستیابی به رشد اقتصادی مطلوب و توسعه پایدار یاد می شود (حالت، ۲۰۲۳). با گسترش بازارها و اهمیت یافتن رقابت پذیری در تجارت بین المللی، کشورهای جهان نیازمند درک صحیح از جایگاه نسبی خود در مقایسه با سایر کشورها هستند تا از طریق آن بتوانند سیاست های اقتصادی و به ویژه صنعتی خود را منطبق با موقعیت نسبی خود و بر اساس رویکردهای نوین اقتصاد جهانی، اتخاذ نمایند. شناخت این مسئله به آن ها کمک خواهد کرد تا توانمندی های خود را در جهت بهبود عملکردشان، ارتقا بخشند (علیکرمی، ۱۳۹۲). تحولات سریع اقتصاد جهانی و بخش صنعت کشورها بر لزوم شناسایی جایگزین های نوین کشورها در رقابت پذیری بین المللی می افزاید (عسگری، ۱۳۹۸). یکی از ویژگی های برندهای موفق امروز بر خورداری از قدرت رقابت پذیری است و در عین حال ویژگی بارز برندهای ناموفق، عدم بر خورداری از این ویژگی است (کلر، ۲۰۱۸). صنعت خودروسازی در جهان، صنعتی با رقابت فشرده و حضور فعال شرکت های بزرگ فراملیتی است. در چنین شرایطی رقابت در این صنعت فراتر از مرزهای ملی می رود و فشار رقابتی بسیاری بر فعالین این حوزه وارد می آورد. کشورهای در حال توسعه از جمله ایران با بر خورداری از مزیت های نسبی موجود و قابل خلق، می توانند در این زمینه فعال تر شده و از فرصت های تجاری و سرمایه گذاری به نحو مطلوب بهره برداری کنند. در این راستا استفاده از استعدادها و توانمندی های بالقوه و حمایت اصولی و هدفمند از صنایع خودروساز بسیار حائز اهمیت است و در جهان پیشرفته امروزی، دستیابی به این هدف با داشتن مزیت رقابتی میسر می شود (جستجو و همکاران، ۱۳۹۴). برند به عنوان رکن و اساس بازی رقابتی

امروز، عنصری است که باید به دقت تعریف، ایجاد و مدیریت شود تا صنایع و سازمان ها بتوانند با تکیه بر آن سودآوری و رقابت پذیری هر چه بیشتر را برای خود رقم بزنند (سیئو و جانگ، ۲۰۱۳). مدیریت موفق برندها در بازار از طریق مدیریت معانی جامع و کامل برندها در بازار امکان پذیر می باشد (رأس و همکاران، ۲۰۱۱)؛ که در این دیدگاه، فرهنگ یک نقش مهمی را در مدیریت این سیستم جامع و کامل معانی بازی می کند. سازمان ها و برندها شبکه ای متصل به یکدیگر می باشند که نمی توانند بدون در نظر گرفتن زمینه های فرهنگی مورد ارزیابی قرار گیرند؛ بنابراین، بازاریابی و برندینگ تنها فرآیندهای تجاری نمی باشند بلکه شامل فرآیندهای فرهنگی نیز می باشند (حالت، ۲۰۲۳). امروزه صنایع تولیدی و خدماتی تحت فشار شدیدی از سوی بازار رقابت جهانی می باشند. مقایسه کالاها و خدمات پیچیده تر شده که در نتیجه محصول محوری، به مشتری محوری مبدل شده است. کوتاه تر شدن چرخه عمر کالا، زمان و هزینه مورد نیاز جهت بازاریابی و نیازهای متفاوت مشتریان، تولیدکنندگان را بر آن داشته تا توجه بیشتری به ارتباطات با مشتری، جذب و حفظ مشتریان با سودآوری بالاتر مبذول دارند. برای این منظور شرکتها و تولیدکنندگان از یک استراتژی تجاری برای انتخاب و مدیریت ارتباطات مؤثر با مشتری برای دستیابی به سود بیشتر استفاده می کنند (منشی و آسایش، ۱۴۰۱)، که این استراتژی با مفهوم فرهنگ سازی برای برند ارزش دوچندانی پیدا کرده و موجب مشارکت فرهنگی مصرف کننده در رابطه با برند خواهد شد. متأسفانه بیشتر شرکت های ایرانی از اهمیت مناسباتشان با مشتریان خود غافل هستند و همین امر موجب می شود اطلاعات درست و دقیقی از مشتری و بازار خود نداشته باشند. این مسئله موجب می شود مدیریت شرکت در تبادل روابط خود با مشتری به فعالیتی سودآور ناتوان باشد. با توجه به اینکه در صنعت خودروسازی رقابت زیادی بین برندهای مختلف وجود دارد و از طرفی شرکت خودروسازی ایران خودرو محصولات خود را به بازارهای خارجی نیز صادر می کند و در بازارهای داخلی و خارجی دارای رقبای زیادی می باشد، لذا این شرکت می بایست به دنبال رقابت پذیری برند خود

کارمندان می‌شود زیرا فرهنگ برند پیرو قوانین و اهداف شغلی مشخص و روشنی است که برای همه افراد یک شرکت از مدیریت گرفته تا کارآموزان قابل استفاده است (با بو، ۲۰۱۲). به این ترتیب، کارمندان با انگیزه‌ای بالا برای برند شرکت و تحقق اهداف و آمل برند فعالیت می‌کنند که همین عامل باعث می‌شود در سطوح شخصی و حرفه‌ای رشد و پیشرفت داشته باشند (امکانی، ۱۳۹۵). فرهنگ برند کارآمد و متعادل باعث می‌شود یک شرکت، جایگاه خاص خود را در آن صنعت و در میان مشتریان باز کند و میراث قدرتمند خود را به وجود آورد زیرا بیان برند، سطح خدمات مشتری، کیفیت محصولات و خدمات ارائه شده به مشتری، باعث جذب مشتریان جدید از بازار هدف می‌شود (بی لو، ۲۰۱۷).

علاوه به این، وقتی مشتریان وفادار رضایت زیادی از خدمات یا محصولات شرکت دارند؛ می‌توانند ارزش‌های شخصی خود را با ارزش‌های اصلی برند مرتبط کنند، بنابراین در این زمان می‌توان گفت که فرهنگ برند موفق شده است و در جهت حفظ مشتریان وفادار، به برند کمک کرده است (بالمیر، ۲۰۲۰). همچنین مشتریان وفادار وسیله‌ای برای تبلیغ برند می‌شوند و با معرفی برند به دوستان و اقوام، نه تنها از آن حمایت کرده، بلکه افراد زیادی را به بخش فروش شرکت ارجاع می‌دهند (اصغری و همکاران، ۱۳۹۸). یکی از مزایای اصلی فرهنگ برند مناسب و کارآمد این است که سود بالاتر را برای شرکت به همراه دارد.

ارزش ویژه برند^۱

مجموعه‌ای از دارایی‌ها و تعهدات برند که به ارزش محصول یا خدمت شده برای شرکت یا متریان آن افزوده شده یا از آن کاسته می‌شود (سوبرا و هالسیگ، ۲۰۱۶). ارزش ویژه برند یکی از مفاهیم محوری بازاریابی است. امروزه با افزایش رقابت شرکت‌ها ارزش گذاری برند، رده بندی شرکت‌ها، بررسی ارتباط میان ارزش برند یک شرکت با فعالیت‌هایش و تأثیر آن در بازار از مباحث

باشد و بتواند با رقبای داخلی و خارجی خود به رقابت بپردازد تا بتواند ارزش ویژه‌ی بیشتری برای مشتری ایجاد کند که این مهم از طریق فرهنگ برند می‌تواند بهتر محقق گردد، چراکه فرهنگ برند نقش تعیین کننده‌ای در موفقیت یا شکست نام تجاری دارد و موجب ماندگاری این صنعت می‌شود. محقق با توجه به اهمیت رقابت پذیری برند و عوامل مرتبط با آن نظیر فرهنگ و ارزش ویژه برند، در تحقیق حاضر به دنبال پاسخ گویی به این سؤال اساسی می‌باشد که تأثیر گذاری ارزش ویژه برند بر رقابت پذیری برند چگونه است؟ و آیا فرهنگ برند می‌تواند در این تأثیر گذاری نقش میانجی داشته باشد یا خیر؟

مبانی نظری پژوهش

فرهنگ برند^۱

مفهوم فرهنگ برند به کدهای فرهنگی توسعه داده شده به وسیله‌ی برندها در یک سطح معنی دار که بر روی درک و فهم ارزش یک برند در بازار مؤثرند اشاره دارد. فرهنگ برند به ترکیبی از عناصری که منجر به شناسایی و تشخیص محصولات و خدمات می‌شود اشاره دارد. این عناصر شامل، نام، لوگو، سمبل، طرح‌ها و همه‌ی صفات و پدیده‌های فرهنگی در درون این عناصر، ویژگی‌های عاطفی و شناختی سنت‌های فرهنگی و نیز تصاویر فردی که به وسیله این صفات فرهنگی و پدیده‌ها منتقل می‌شوند می‌باشد (محمودی و باقریان، ۱۴۰۱). شرکتی که فرهنگ برند مناسبی دارد می‌تواند در سطوح درونی و بیرونی شرکت، به وعده‌های برند، جامعه عمل بپوشاند. در سطوح داخلی، کارمندان به خاطر پاداش‌هایی که دریافت می‌کنند، انگیزه پیدا کرده و به برند در جهت تحقق اهدافش کمک می‌کنند و این امر باعث دستیابی به وعده‌های بیرونی برند به مشتری، فروشندگان، سرمایه‌گذاران، اسپانسرها و سایر ذی‌نفعان می‌شود زیرا خدمات یا محصولاتی با بالاترین کیفیت به آن‌ها ارائه می‌کنند (یان، ۲۰۱۱).

وقتی فرهنگ مناسب و محیط کلی، محرک و ثمربخش باشد، منجر به جریان آرامی از وظایف و مسئولیت‌ها برای همه

و در تعیین آن عوامل مختلفی نقش دارند (حقوق شناس و سعیدی، ۱۳۹۰). ارزش ویژه برند یکی از مفاهیم محوری بازاریابی است. هر چند پژوهش‌های گسترده‌ای درباره این موضوع صورت گرفته اما این پژوهش‌ها چندپاره و نامجمل است. بسیاری تعاریف درباره ارزش ویژه برند ارائه شده، اغلب از دیدگاه مصرف‌کننده بر این فرض استوارند که قدرت برندها در اندیشه مصرف‌کنندگان قرار دارد. دیگر تعاریف از دیدگاه مالی، ارزش ویژه برند را به‌عنوان ارزش مالی برند برای شرکت در نظر می‌گیرند (گودسوار، ۲۰۱۸). رقابت‌پذیری برند، بیانگر رقابت‌پذیری فروشگاه‌ها و شرکت‌ها در بازار است. به عبارتی برند یک فروشگاه است که آن را از رقبای متمایز می‌کند و این تمایز زاینده ویژگی‌ها داخلی، عملکردی و خدمات برند در رقابت در بازار می‌باشد که مشتریان را به سمت خرید محصولات آن، جلب می‌کند (نورانی و همکاران، ۱۳۹۹). صرف نظر از ماهیت منبع، مزیت رقابت‌پذیری یک سازمان، در نهایت این منبع به مزیت رقابت‌پذیری برند تبدیل می‌گردد که برای مصرف‌کننده قابل درک است (همگان، ۲۰۰۵). شرایط رقابت‌پذیری شرکت‌ها نه صرفاً راهی برای بقا، بلکه استراتژی برای رشد شرکت‌ها می‌باشد. موقعیت رقابت‌پذیری، استراتژی‌های خرده‌فروشان را به دو بخش قیمتی و غیر قیمتی تقسیم می‌کند. این پژوهش به دنبال بخش غیر قیمتی نقش محرک‌های محیطی و تجربه خرید مشتریان تأثیرگذار بر مشتریان است که می‌تواند بر روی ایجاد و تصویر برند فروشگاه‌ها اثرگذار باشد (سینگ و ساموئل، ۲۰۱۸).

پیشینه پژوهش

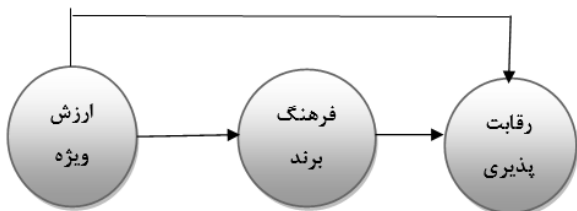
خاکزدیان و همکاران (۱۴۰۱) باهدف شناسایی نقش ارزش ویژه برند بر رقابت‌پذیری برند صادراتی با توجه به نقش استراتژیک گرای پیژوهشی انجام دادند. نتایج حاکی از آن بود که ارزش ویژه برند بر رقابت‌پذیری برند صادراتی و استراتژیک گرای تأثیر معناداری دارد و استراتژیک گرای بر رقابت‌پذیری برند صادراتی تأثیر معناداری دارد.

موردتوجه در حوزه تجارت می‌باشد (نظری و همکاران، ۱۳۹۸). برند شرکت‌ها و ارزش‌های آن برای گروه‌های متفاوت شامل مشتریان، رقبا و سرمایه‌گذاران دارای محتوای اطلاعاتی است (خاکزادی ان و همکاران، ۱۴۰۱). پژوهش‌های گسترده‌ای درباره این موضوع صورت گرفته‌اند؛ لیکن چندپاره و نامجمل می‌باشند. بسیاری تعاریف ارائه شده درباره ارزش ویژه برند، اغلب از دیدگاه مصرف‌کننده بر این فرض استوارند که قدرت برندها در اندیشه مصرف‌کنندگان قرار دارد. دیگر تعاریف از دیدگاه مالی، ارزش ویژه برند را به‌عنوان ارزش مالی برند برای شرکت در نظر می‌گیرند (زوروسگا، ۲۰۲۲). یکی از اولین و پرکاربردترین تعاریف ارزش ویژه برند، توسط آکر ارائه شده که آن را به‌عنوان مجموعه‌ای از دارایی‌ها و تعهدات برند که به ارزش محصول یا خدمت برای شرکت یا متریان آن افزوده یا از آن کاسته می‌شود (کائو و لین، ۲۰۱۶) مطابق تعریف کلر، ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری عبارت است از تأثیرات متفاوتی که دانش برند روی واکنش‌های مشتریان نسبت به فعالیت‌های بازاریابی _ درباره آن برند _ بر جای می‌گذارد. در این تعریف، ۵ مفهوم مهم وجود دارد: تأثیر متفاوت، دانش برند و واکنش‌های مشتریان نسبت به فعالیت‌های بازاریابی. تأثیر متفاوت با مقایسه پاسخ مشتری به بازاریابی یک برند با پاسخ مشتری به بازاریابی نسخه به نام و نشان آن محصول یا خدمت مشخص می‌گردد. دانش برند بر اساس آگاهی برند و تصویر برند تعریف می‌شود. همچنین بر اساس ویژگی‌ها و روابط تداعی‌های برند مفهوم‌سازی می‌شود. واکنش مشتریان به فعالیت‌های بازاریابی نیز بر اساس ادراکات، ترجیحات مشتریان بر اثر فعالیت آمیخته بازاریابی تعریف می‌شود (کلر، ۱۳۹۱).

رقابت‌پذیری برند^۲

رقابت‌پذیری برند یک مفهوم تطبیقی است که توانایی یا عملکرد شرکت را در زمینه عرضه کالا یا خدمات خود به یک بازار مشخص می‌کند، رقابت‌پذیری برند امروزه مفهوم و قلمرو گسترده‌ای دارد

ترمینال کانتینرها در کره جنوبی و شبکه صنعت - دانشگاه - دولت پرداختند. روابط ساختاری بین متغیرهای پژوهش نشان داد که به جز سیاست حمایت دولت، سایر متغیرهای پژوهش شامل منابع انسانی، امکانات، کیفیت خدمات، مشتری گرایی، ارزش ویژه برند و شهرت به طور فراوانی بر رقابت پذیری در این شرکتها تأثیر دارد. همچنین، بهبود رقابت نه تنها مستلزم تمایز در منابع انسانی، امکانات، کیفیت خدمات، مشتری گرایی و شهرت می باشد، بلکه نقش تعدیل گر شبکه صنعت - دانشگاه - دولت نیز در این میان حائز اهمیت می باشد. ضمناً، پورانی و جیسا^۱ (۲۰۲۲) بیان کردند رابطه مثبتی بین ارزش ویژه برند و فرهنگ برند وجود دارد. از آنجایی که متغیر فرهنگ برند متغیری جدید بوده که تاکنون به صورت محدود در پژوهشها سنجیده شده، لذا در این پژوهش فرهنگ برند به عنوان نوآوری پژوهش به رابطه بین ارزش ویژه برند و رقابت پذیری مورد نقش میانجی به مدل اضافه گردیده که در هیچ پژوهشی تاکنون مورد بررسی قرار نگرفته است.



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش

روش شناسی

جامعه آماری این پژوهش شامل مدیران شرکت ایران خودرو می باشد که تعداد آنها برابر با ۲۱۰ نفر می باشند. برای انتخاب نمونه نیز با توجه به جدول مورگان تعداد ۱۳۲ نفر با روش نمونه گیری تصادفی طبقه ای انتخاب شد. برای جمع آوری اطلاعات مربوط به پاسخ گویی به سؤالات پژوهش، از روش میدانی استفاده شده است، همچنین از روش کتابخانه ای مانند مطالعه کتابها، مقالات، مجلات داخلی و خارجی، طرح های پژوهشی و بانک های اطلاعاتی

همچنین، استراتژیک گرایی در تأثیر ارزش ویژه برند بر رقابت پذیری برند صادراتی نقش میانجی دارد. بالدران (۱۳۹۵) در کار تحقیقاتی خود با عنوان شناسایی عوامل مؤثر بر ساخت هویت برند در صنعت فست فود شهر تهران در نهایت به این نتیجه دست یافته است که یکی از عوامل مثبت و تأثیر گذار بر ساخت هویت برند در صنعت فست فود فرهنگ برند می باشد. علیکرمی (۱۳۹۲) در مطالعه خود با عنوان بررسی نقش شعار برند بر رقابت پذیری برند در نهایت به این نتیجه دست یافته است که؛ شعار برند بر رقابت پذیری برند تأثیر مثبت و معناداری دارد. عزیززی و همکاران (۱۳۹۱) در تحقیقی با عنوان بررسی ارتباط بین ارزش ویژه برند با هویت برند و مشتری در نهایت به این نتیجه دست یافته اند که بین ارزش ویژه برند و هویت برند یک رابطه مثبت و معنادار وجود دارد. سیریچ، جیل سائورا و میکولیچ (۲۰۱۶) در پژوهشی با عنوان ساخت ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری: شواهد تجربی از هتل های بزرگ کرواسی بر اساس داده های دریافتی از ۴۷۵ مشتری در ۲۴ هتل بزرگ ۴ یا ۵ ستاره، فرآیند شکل گیری ارزش ویژه برند را مورد بررسی قرار دادند. نتایج نشان داد که متغیرهای تصویر و وفاداری بر متغیر ارزش ویژه کلی برند مؤثر است، اما تأثیر متغیرهای اعتماد و تعهد عاطفی به واسطه متغیر میانجی وفاداری بر ارزش ویژه برند اعمال می شود. بایدنباخ، بنگستون و مارل (۲۰۱۵) در تحقیقی با عنوان ارزش ویژه برند، رضایت مشتری و هزینه های جابه جایی: بررسی آثار در یک زمینه B2B در نهایت به این نتیجه دست یافته اند که ارزش ویژه برند بر رضایت مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد. فاطمه، رحمان و خان (۲۰۱۵) در پژوهش خود را با عنوان ایجاد شهرت شرکت و ارزش ویژه برند از طریق مسئولیت پذیری اجتماعی شرکتی: نقش میانجی اعتماد بر اساس داده های به دست آمده از تعداد ۳۰۳ مشتری بانک های شهر دهلی نو در کشور هند نشان دادند که مسئولیت پذیری اجتماعی شرکتی موجب اعتماد مشتری می شود و این متغیر نیز به نوبه خود بر شهرت برند و ارزش ویژه برند تأثیر مثبت دارد. یون و همکاران (۲۰۱۵) در تحقیق خود به مطالعه و بررسی رقابت پذیری شرکت های فعال در

ضروری پاسخ داده‌اند و N تعداد کل متخصصان است. اگر مقدار محاسبه‌شده از مقدار جدول بزرگ‌تر باشد اعتبار محتوای آن آیتم پذیرفته می‌شود.

جدول ۲: تصمیم‌گیری در مورد CVR

| تعداد افراد پانل متخصصان | حداقل مقدار روایی |
|--------------------------|-------------------|
| ۵ | ۰/۹۹ |
| ۶ | ۰/۹۹ |
| ۷ | ۰/۹۹ |
| ۸ | ۰/۸۵ |
| ۹ | ۰/۷۸ |
| ۱۰ | ۰/۶۲ |
| ۱۵ | ۰/۴۹ |
| ۲۰ | ۰/۴۲ |
| ۲۵ | ۰/۳۷ |
| ۳۰ | ۰/۳۳ |
| ۴۰ | ۰/۲۹ |

در تحقیق حاضر با توجه به اینکه از ۱۰ نفر استفاده‌شده است.

{آیتم ۱- ضروری (۹ نفر)}

{آیتم ۲- مفید ولی غیر ضروری (۱ نفر)}

{آیتم ۳- غیر ضروری (۰ نفر)}

(۲)

$$CVR = \frac{9 - (10 \div 2)}{10 \div 2} = \frac{4}{5} = \%80 > \%62$$

(۳)

$$CVR = \frac{9 - (10 \div 2)}{10 \div 2} = \frac{4}{5} = \%80 > \%62$$

با توجه به اینک مقدار CVR مقیاس بزرگ‌تر از ۰/۶۲ شده است لذا روایی محتوایی این آیتم تأیید می‌شود. کاملاً مرتبط (۴ نفر) - مرتبط اما نیاز به بازبینی (۴ نفر) - غیر مرتبط (۱ نفر) - نیاز به بازبینی جدی (۱ نفر)

(۴)

$$CVI = \frac{4+4}{10} = \%80$$

با توجه به اینک مقدار CVI بزرگ‌تر از ۷۹٪ شده است لذا روایی محتوایی این آیتم نیز تأیید می‌شود... جهت بررسی پایایی پرسشنامه از آلفای کرونباخ استفاده‌شده در جدول ۳

اینترنتی برای تدوین و نگارش بخش ادبیات موضوع و مبانی نظری استفاده‌شده است. ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه استاندارد است که شامل سه پرسشنامه؛ فرهنگ برند با ۱۲ سؤال، پرسشنامه ارزش ویژه برند با ۸ سؤال و پرسشنامه رقابت‌پذیری برند نیز با ۸ سؤال می‌باشد؛ که چارچوب کلی پرسشنامه و سؤالات مربوط به هر متغیر در جدول ۱ ارائه‌شده است:

جدول ۱: سؤالات پرسشنامه

| متغیر | تعداد سؤالات | رفرنس |
|------------------|--------------|-------------------------------|
| فرهنگ برند | ۱۲ | با بو (۲۰۱۲) |
| ارزش ویژه برند | ۸ | عزیزی و همکاران (۱۳۹۱) |
| رقابت‌پذیری برند | ۷ | حق شناس کاشانی و سعیدی (۱۳۹۰) |
| کل پرسشنامه | ۲۷ | - |

برای اثبات روایی پرسشنامه پژوهش حاضر از روایی محتوا کمک گرفته‌شده است. با توجه به استاندارد بودن پرسشنامه‌های تحقیق، برای بررسی روایی محتوایی از نظر اساتید و متخصصان خبره استفاده‌شده است. پرسشنامه تحقیق حاضر مورد تایید اساتید گروه مدیریت بوده است. برای بررسی روایی محتوایی به شکل کمی، از دو ضریب نسبی روایی محتوا (CVR) و شاخص روایی محتوا (CVI) استفاده‌شده است. CVI به صورت تجمیع امتیازات موافق برای هر آیتم که امتیاز مرتبط اما نیاز به بازبینی و کاملاً مرتبط را کسب کرده‌اند تقسیم بر تعداد کل متخصصان محاسبه خواهد شد. برای تعیین CVR از متخصصان درخواست می‌شود تا هر آیتم را بر اساس طیف سه‌قسمتی ضروری است، مفید است ولی ضرورتی ندارد و ضرورتی ندارد بررسی نماید. سپس پاسخ‌ها مطابق فرمول زیر محاسبه

$$CVR = \frac{n_E - 2}{N} \quad (1)$$

در این رابطه n_E تعداد متخصصانی است که به گزینه‌ی

ضریب آلفا کرونباخ هر یک از متغیرها نشان داده شده است.

جدول ۳: ضریب آلفا کرونباخ متغیرهای پژوهش

| متغیر | ضریب آلفا کرونباخ |
|------------------|-------------------|
| فرهنگ برند | ۰/۸۳ |
| ارزش ویژه برند | ۰/۸۹ |
| رقابت پذیری برند | ۰/۸۷ |
| کل پرسشنامه | ۰/۹۰ |

روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

جمع‌آوری داده‌های پژوهش، می‌تواند به صورت دستی و یا به صورت رایانه‌ای تجزیه و تحلیل شوند. چنانچه حجم اطلاعات از حد معینی بیشتر باشد، امکان تجزیه و تحلیل دستی وجود نخواهد داشت. امروزه تقریباً در همه موارد این امر با استفاده از رایانه و برنامه‌های مختلف تجزیه و تحلیل آماری انجام می‌پذیرد. در این پژوهش نیز از نرم‌افزار Excel، LISREL، Spss استفاده شده است. آمار توصیفی به شرح ذیل است.

جدول ۴- توزیع فراوانی پاسخگویان بر اساس جنسیت

| ردیف | طبقات | فراوانی | درصد |
|------|--------|---------|------|
| ۱ | زن | ۲۱ | ۱۶% |
| ۲ | مرد | ۱۱۱ | ۸۴% |
| | جمع کل | ۱۳۲ | ۱۰۰% |

با توجه به جدول و شکل شماره ۴ فراوانی جنسیت پاسخگویان نشان می‌دهد که ۸۴ درصد پاسخگویان مرد و ۱۶ آن‌ها هم زن هستند.

جدول ۵ توزیع فراوانی پاسخگویان بر اساس سابقه خدمت

| ردیف | طبقات | فراوانی | درصد |
|------|------------------|---------|------|
| ۱ | کمتر از ۱۰ سال | ۱۳ | ۱۰ |
| ۲ | ۱۰ تا ۲۰ سال | ۹۹ | ۷۵ |
| ۳ | بالاتر از ۲۰ سال | ۲۰ | ۱۵ |
| | جمع کل | ۱۳۲ | ۱۰۰% |

با توجه به جدول و شکل شماره ۵ سابقه خدمت ۱۰ درصد پاسخگویان کمتر از ۱۰ سال، سابقه خدمت ۷۵ درصد پاسخگویان بین ۱۰ تا ۲۰ سال بوده و ۱۵ درصد آن‌ها نیز دارای سابقه خدمتی بالاتر از ۲۰ سال هستند.

آزمون نرمال بودن متغیرهای تحقیق

در این بخش ابتدا به بررسی نرمال بودن داده‌ها از طریق آزمون کولموگروف-اسمیرنوف پرداخته می‌شود، سپس به منظور آزمون هر یک از فرضیه‌ها از آزمون‌های مرتبط به آن استفاده می‌شود. بدین منظور فرضیه مربوط به این قسمت عبارت‌اند از:

$$H_0 = \text{توزیع داده‌ها نرمال است}$$

$$H_1 = \text{توزیع داده‌ها نرمال نیست}$$

فرضیه فوق برای متغیرهای تحقیق از طریق اجرای آزمون کولموگروف-اسمیرنوف (آزمون KS) بررسی شد که نتیجه آن در جدول زیر نشان داده شده است.

جدول ۶: آزمون نرمال بودن متغیرهای تحقیق

| متغیرها | تعداد گویه‌ها | سطح معناداری | نتیجه |
|------------------|---------------|--------------|-------------------------|
| فرهنگ برند | ۴ | ۰/۷۹ | توزیع داده‌ها نرمال است |
| ارزش ویژه برند | ۴ | ۰/۸۲ | توزیع داده‌ها نرمال است |
| رقابت‌پذیری برند | ۴ | ۰/۶۹ | توزیع داده‌ها نرمال است |

به طور معمول در علوم انسانی تأیید یا رد فرضیات با اطمینان ۹۵٪ بیان می‌شود. از طرفی میزان سطح معناداری که به کمک نرم‌افزار SPSS به دست می‌آید بیانگر میزان خطایی است که در رد فرضیه H_0 می‌توان مرتکب شد. لذا هنگامی که این مقدار بیشتر از $۰/۰۵ (۱ - ۰/۹۵)$ باشد، به راحتی نمی‌توان فرضیه H_0 را رد کرد. چنانچه در جدول فوق مشاهده می‌شود سطح معناداری هر متغیرهای بیش از $۰/۰۵$ هست لذا با اطمینان ۹۵٪ نمی‌توان مدعی رد فرضیه H_0 شد. به عبارت دیگر در خصوص همه متغیرها، فرضیه H_0 که نرمال بودن داده‌ها می‌باشد، تأیید می‌گردد.

جدول ۷: کفایت نمونه‌گیری پژوهش

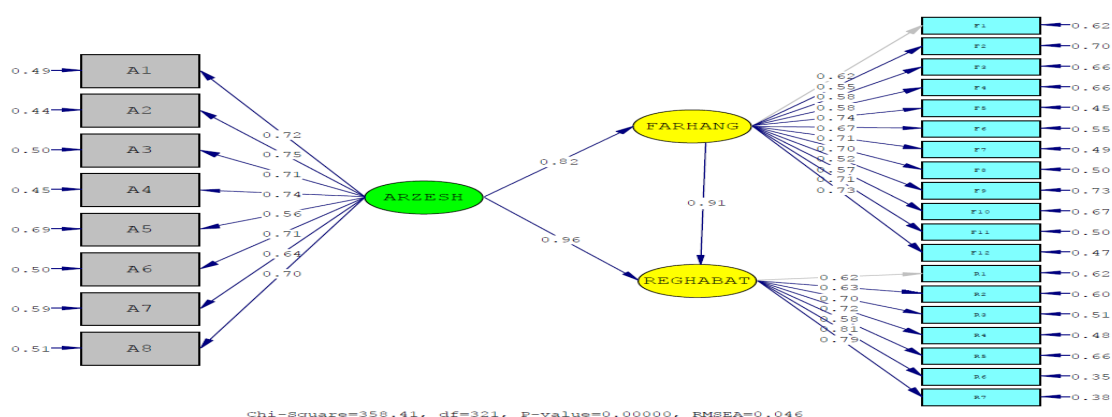
| متغیر | شاخص کفایت نمونه‌گیری (KMO) | آزمون بارتلت sig |
|------------------|-----------------------------|------------------|
| فرهنگ برند | ۰/۶۸ | ۰/۰۱۱ |
| ارزش ویژه برند | ۰/۷۳ | ۰/۰۰۲ |
| رقابت‌پذیری برند | ۰/۶۶ | ۰/۰۰۰ |

بررسی مدل ساختاری فرضیه‌های تحقیق

در این قسمت به دنبال اثبات فرضیه‌های تحقیق هستیم. مدل فرضیه‌های ارائه می‌شود، که در آن با توجه به اعداد معناداری فرضیه مورد پذیرش یا رد می‌گردد.

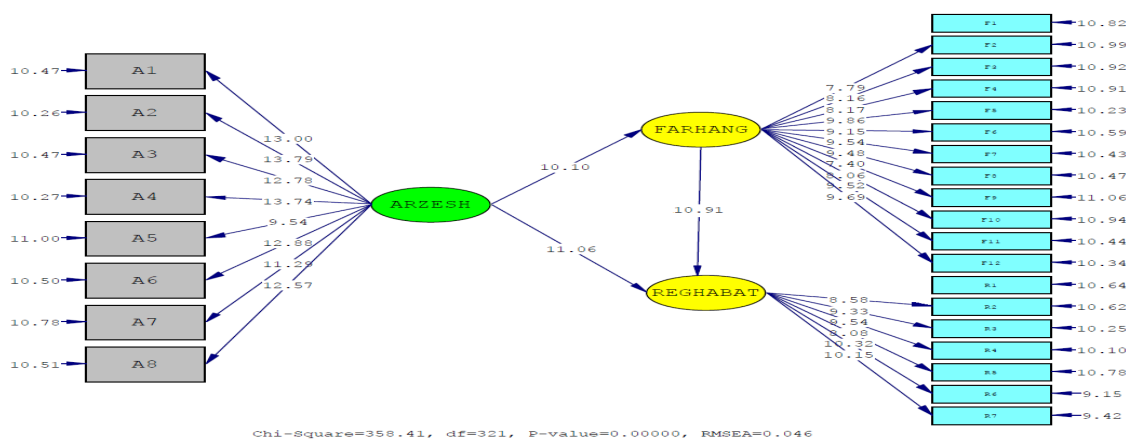
آزمون کفایت نمونه‌گیری

به منظور تعیین کفایت نمونه، از شاخص کفایت نمونه‌گیری (KMO) و آزمون بارتلت استفاده شد. از آنجایی که مقدار قابل قبول برای شاخص KMO بیشتر از ۰/۵ هست و سطح معناداری در آزمون بارتلت نیز باید کمتر از ۵٪ باشد و با توجه به نتایج به دست آمده با استفاده از نرم‌افزار SPSS20 می‌توان به این نتیجه رسید که کفایت نمونه‌گیری تحقیق حاضر از وضعیت مناسبی برخوردار هستند. جدول ۷ این نتایج را نشان می‌دهد.



شکل ۲: مدل ساختاری فرضیه‌های تحقیق در حالت تخمین استاندارد

مدل در حالت ضرایب معناداری



شکل ۳: مدل ساختاری فرضیه‌های تحقیق در حالت ضرایب معناداری

جدول ۹: نتایج حاصل از تحلیل مدل معادلات ساختاری فرضیه دوم

| نتیجه آزمون | متغیر وابسته | متغیر مستقل | T-value | ضریب استاندارد |
|-------------|--------------|----------------|---------|----------------|
| تأیید فرضیه | فرهنگ برند | ارزش ویژه برند | ۱۰/۱۰ | ۰/۸۲ |

با توجه به جدول فوق چون ضریب بین دو متغیر ارزش ویژه برند و فرهنگ برند برابر با ۱۰/۱۰ و بزرگتر از ۱/۹۶ شده پس تأثیرگذاری ارزش ویژه برند بر فرهنگ برند تأیید می‌شود. از طرفی هم با توجه به اینکه ضریب تأثیر ارزش ویژه برند بر فرهنگ برند برابر با ۰/۸۲ شده است، لذا ارزش ویژه برند بر فرهنگ برند در شرکت ایران خودرو تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه سوم: فرهنگ برند بر رقابت پذیری برند تأثیر معناداری دارد

فرضیات آماری آزمون عبارت‌اند از:

$H_0 =$ فرهنگ برند بر رقابت‌پذیری برند تأثیر معناداری ندارد.

$H_1 =$ فرهنگ برند بر رقابت‌پذیری برند تأثیر معناداری دارد.

$$\begin{cases} H_0 : \rho_{xy} = 0 \\ H_1 : \rho_{xy} \neq 0 \end{cases}$$

جدول ۱۰: نتایج حاصل از تحلیل مدل معادلات ساختاری فرضیه سوم

| نتیجه آزمون | متغیر وابسته | متغیر مستقل | T-value | ضریب استاندارد |
|-------------|------------------|-------------|---------|----------------|
| تأیید فرضیه | رقابت‌پذیری برند | فرهنگ برند | ۱۰/۹۱ | ۰/۹۱ |

با توجه به جدول فوق چون ضریب بین دو متغیر فرهنگ برند و رقابت‌پذیری برند برابر با ۱۰/۹۱ و بزرگتر از ۱/۹۶ شده پس تأثیرگذاری فرهنگ برند بر رقابت‌پذیری برند تأیید می‌شود. از طرفی هم با توجه به اینکه ضریب تأثیر فرهنگ برند بر رقابت‌پذیری برند برابر با ۰/۸۲ شده است، لذا فرهنگ برند بر رقابت‌پذیری برند در

بررسی فرضیه‌های تحقیق و نتیجه‌گیری درباره آن

فرضیه اول: ارزش ویژه برند بر رقابت‌پذیری برند تأثیر معناداری دارد

فرضیات آماری آزمون عبارت‌اند از:

$H_0 =$ ارزش ویژه برند بر رقابت‌پذیری برند تأثیر معناداری ندارد.

$H_1 =$ ارزش ویژه برند بر رقابت‌پذیری برند تأثیر معناداری دارد.

$$\begin{cases} H_0 : \rho_{xy} = 0 \\ H_1 : \rho_{xy} \neq 0 \end{cases}$$

جدول ۸: نتایج حاصل از تحلیل مدل معادلات ساختاری فرضیه اول

| نتیجه آزمون | متغیر وابسته | متغیر مستقل | T-value | ضریب استاندارد |
|-------------|------------------|----------------|---------|----------------|
| تأیید فرضیه | رقابت‌پذیری برند | ارزش ویژه برند | ۱۱/۰۶ | ۰/۹۶ |

با توجه به جدول فوق چون ضریب بین دو متغیر ارزش ویژه برند و رقابت‌پذیری برند برابر با ۱۱/۰۶ و بزرگتر از ۱/۹۶ شده پس تأثیرگذاری ارزش ویژه برند بر رقابت‌پذیری برند تأیید می‌شود. از طرفی هم با توجه به اینکه ضریب تأثیر ارزش ویژه برند بر رقابت‌پذیری برند برابر با ۰/۹۶ شده است، لذا ارزش ویژه برند بر رقابت‌پذیری برند در شرکت ایران خودرو تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه دوم: ارزش ویژه برند بر فرهنگ برند تأثیر معناداری دارد

فرضیات آماری آزمون عبارت‌اند از:

$H_0 =$ ارزش ویژه برند بر فرهنگ برند تأثیر معناداری ندارد.

$H_1 =$ ارزش ویژه برند بر فرهنگ برند تأثیر معناداری دارد.

$$\begin{cases} H_0 : \rho_{xy} = 0 \\ H_1 : \rho_{xy} \neq 0 \end{cases}$$

شرکت ایران خودرو تأثیر مثبت و معناداری دارد. بررسی برازش مدل ساختاری به دست آمده از معادلات ساختاری

در این پژوهش برای آزمودن فرضیه‌های تحقیق از معادلات ساختاری استفاده شده است. برای بررسی میزان برازش مدل از شاخص‌های خاصی استفاده می‌گردد که در جدول ۱۱ میزان محاسبه شده این شاخص‌ها در مقایسه با مقدار مجاز آمده است که نتایج حاکی از برازش مطلوب مدل هست.

جدول ۱۱: مقایسه شاخص‌های برازش مدل با میزان مجاز

| شاخص‌ها | مقدار مجاز | مدل فرضیه | نتیجه |
|---------|----------------------|-----------|-----------|
| GFI | بالاتر از ۰/۹ | ۰/۹۹ | برازش خوب |
| AGFI | بالاتر از ۰/۹ | ۰/۹۶ | برازش خوب |
| RMR | به صفر نزدیک‌تر بهتر | ۰/۰۸ | برازش خوب |
| NFI | بالاتر از ۰/۹ | ۰/۹۷ | برازش خوب |
| IFI | بالاتر از ۰/۹ | ۰/۹۹ | برازش خوب |

بر پایه یک قانون سرانگشتی مدل پیش فرض (مدلی که در حال برازش است) زمانی مناسب است که ضرایب محاسبه شده جدول ۱۰ در محدوده مجاز قرار گرفته باشند، اگر ضرایب محاسبه شده در خارج از محدوده مجاز باشند، بدین معنی است که آن شاخص ضعیف برازش شده است. وضعیت شاخص‌های مدل‌های ساختار جدول ۱۰ نشان داده شده است. مقایسه ستون ضرایب محاسبه شده با ستون محدوده مجاز نشان می‌دهد که شاخص‌های برازش مدل مناسب هستند.

بحث و نتیجه‌گیری

در حال حاضر، برندسازی جایگاه ویژه‌ای در بنگاه‌های اقتصادی

مطرح دنیا دارد تا جایی که در برخی از این شرکت‌ها مدیریت برند، جایگزین مدیریت توسعه بازار شده است. این در حالی است که به ضرورت ایجاد و توسعه برند در بنگاه‌های اقتصادی ایران تا پیش از این توجهی نشده و این شرکت‌ها هیچ سهمی از ۱۱۰۰ میلیارد دلار ارزش برندهای مطرح دنیا ندارند. در این میان مقوله برندسازی در صنعت خودروسازی از شرایط متفاوت‌تری برخوردار است. با توجه به وجود رقبای داخلی و خارجی در این بخش، بدون شک داشتن برند و برندسازی در این صنعت اهمیت به سزایی دارد. چراکه در عرصه رقابت واحدهایی موفق می‌شوند که نام آن‌ها برای مصرف‌کننده شناخته شده و در ذهن و خاطر وی ایجاد اعتماد نماید. در حقیقت ارزش سهم ایران از ارزش ۱۱۰۰ میلیارد دلاری برندهای برتر دنیا صفر است (جستجو و همکاران، ۱۳۹۴). حضور در بازار جهانی مستلزم داشتن کیفیت و قیمت مناسب است، اما تداوم حضور در بازار جهانی و قدرت رقابت‌پذیری مستلزم داشتن برند برتر است. مشتریان در شرایط یکسان سراغ برندی می‌روند که می‌شناسند. لذا واحدی که از نام تجاری معتبری برخوردار نیست باید یا کیفیت خود را افزایش دهد یا قیمت خود را کاهش دهد که هر دو این‌ها برای واحد تولیدی یعنی کاهش سود و یا از دست دادن قدرت رقابت. میزان سودی که واحد بدون برند از دست می‌دهد تا توان رقابتی خود را حفظ کند به اندازه ارزش برند طرف مقابل است. هر چه ارزش برند بیشتر باشد، فشار وارده بر رقیب بیشتر می‌شود و لذا بزرگ‌ترین چالش برای حضور در بازارهای جهانی و تداوم حضور در این بازارها به ارزش برندهای جهانی در آن زمینه بازمی‌گردد. یک برند قادر به برقراری ارتباط هم از نظرگاه سازمان و هم از نقطه نظر مصرف‌کنندگان می‌باشد. برندی که به خوبی طراحی شده با احتمال بیشتری هویت درستی را که قادر به برقراری ارتباط موفق با مصرف‌کنندگان می‌باشد را ارائه می‌کند، بنابراین بدست آوردن اطمینان از اینکه پیام واضح و درستی با موفقیت به دریافت‌کنندگان مورد نظر تحویل داده شود از اهمیت بالایی برخوردار است (یان، ۲۰۱۱). از این رو محققان در این

مطالعه به دنبال بررسی تأثیر فرهنگ برند بر روی ساخت هویت برند می‌باشد و با توجه به رقابت بالا در صنعت خودروسازی، لذا این صنعت به عنوان زمینه‌ی پژوهش در نظر گرفته شد.

به دلیل نرخ پایین بقاء کسب و کارهای فعال در بخش صنعتی بررسی این بخش از اهمیت ویژه‌ای برخوردار می‌باشد. صنعت خودروسازی به دلیل رشد سریع آن در جهان و رقابت شدید در میان کسب و کارهای فعال در این بخش به منظور جذب سرمایه می‌باشد. این صنعت همچنین دارای بخش‌های متنوعی با انواع مختلفی از محصولات. کاپفر (۲۰۰۸) معتقد است که ارتباط بین کارمندان و مشتریان ممکن است که منعکس کننده‌ی تصویری از سازمان در ذهن مشتری باشد. کارمندی که در پشت میز نشسته‌اند به نوعی آغازگر اولین تجربه مشتری با سازمان خواهند بود. لذا به منظور ارائه و انتقال یک تجربه‌ی اولیه‌ی خوب به مشتری، داشتن یک فرهنگ مناسب به منظور ایجاد یک برند منحصربه‌فرد و رقابتی امری ضروری است. نتایج بخش استنباطی نشان دادند که؛ ارزش ویژه برند بر رقابت‌پذیری و فرهنگ برند تأثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین فرهنگ برند نیز بر رقابت‌پذیری برند دارای تأثیر مثبت و معناداری است. لذا با توجه به نتایج به دست آمده پیشنهادهای کاربردی متناسب با هر فرضیه به شرح ذیل ارائه می‌گردد:

با توجه به تأثیرگذاری ارزش ویژه برند و فرهنگ برند بر رقابت‌پذیری برند پیشنهادها ذیل توصیه می‌گردند:

به شرکت ایران خودرو پیشنهاد می‌شود که اگر به دنبال بهبود رقابت‌پذیری برند خود در داخل و سطح بین‌المللی هستند، در رویکرد خود فعالیت‌های برندسازی، فرهنگ برند و ارزش ویژه برند را مورد بررسی قرار دهند.

اعمال سیاست‌ها و حمایت‌هایی ر جهت ترویج و گسترش استفاده از فناوری‌های برتر در راستای تولید محصولات با کیفیت برای افزایش قدرت رقابت‌پذیری برند.

لزوم توجه به مبحث فرهنگ برند و ارزش ویژه برند به عنوان پیش آینده‌ای رقابت‌پذیری برند از سوی مدیران به دلیل اینکه

رقابت‌پذیری برند به عنوان یک عامل اساسی برای شرکت‌های خودروساز می‌باشد. بدیهی است که رقابت‌پذیری برند، قدرتی است که عوامل بسیاری در ایجاد و شکل‌دهی به آن، دخیل می‌باشند در بازارهای رقابتی مانند صنعت خودرو، کلید موفقیت هر شرکتی، توسعه و ترویج مستمر رقابت‌پذیری برند با کمک منابع مختلف و ظرفیت‌های یکپارچه است و نیازمند این می‌باشد که شرکت، ساختار رقابت‌پذیری برند خود را به شکلی که به حفظ این مزیت رقابتی منجر شود، تنظیم و تدوین و ایجاد نماید. با توجه به ارتباط نزدیکی که مفهوم فرهنگ‌سازمانی و فرهنگ برند با یکدیگر دارند، سازمان‌ها بایستی تا به مؤلفه‌های احترام به کارکنان، درک کارکنان و ارتقا انگیزش کارکنان به منظور بهبود فرهنگ‌سازمانی و متعاقباً فرهنگ برند شرکت تلاش کنند. موضوع کلیدی و محوری در این پژوهش برای رقابت‌پذیری برند، ارزش ویژه برند است زیرا تصور می‌شود دارای اصلی و اولیه برای شرکت‌ها است. لذا به مدیران بازاریابی شرکت ایران خودرو پیشنهاد می‌شود با تمرکز بر وفاداری به برند، رضایت و وفاداری مشتری، آگاهی از برند و کیفیت برند به عنوان مکانیزم‌های ارزش ویژه برند، قدرت رقابت‌پذیری خود را افزایش دهند.

با توجه به تأثیرگذاری مثبت ارزش ویژه برند بر فرهنگ برند توصیه می‌شود که؛ در برنامه‌ریزی و تدوین فرهنگ برند، ارزش ویژه برند و مؤلفه‌های آن از جمله؛ آگاهی برند، تداعی برند، کیفیت درک شده و وفاداری برند توجه ویژه شود و برای این شاخص‌ها در فرهنگ برند ضریب اهمیت بالایی قرار دهند.

سپاسگزاری IRM

منابع

۱. اصغری صارم، علی؛ سعیدی، مهدی؛ خدادادی، معصومه؛ بررسی تأثیر برند کارفرما بر فرهنگ برند با نقش واسط افتخار سازمانی در سازمان تأمین اجتماعی استان همدان مجله: مدیریت برند پاییز ۱۳۹۸ شماره ۱۹ رتبه ب وزارت علوم/ISC (۴۶ صفحه ۱۳۰)
۲. امکانی، پ (۱۳۹۵). بررسی عناصر اثرگذار در شکل‌گیری فرهنگ برند در میان مصرف‌کنندگان ایرانی: مورد مطالعه واحدهای تولیدکننده شکلات صادراتی در تبریز. (پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد)، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه محقق اردبیلی.
۳. بالدران، مصطفی (۱۳۹۵). شناسایی عوامل مؤثر بر ساخت هویت برند در صنعت فست‌فود (مورد مطالعه: صنعت فست‌فود در شهر تهران). پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد رشته مدیریت بازرگانی، دانشگاه سمنان.
۴. جستجو، صفورا، نیک پور، سینا، تقی‌پور، جابر. (۱۳۹۴). بررسی وضعیت رقابت‌پذیری و مؤلفه‌های آن در صنعت خودروسازی، فصلنامه چشم‌انداز مدیریت صنعتی، سال هفتم، شماره سوم، ص ۲۳۴-۲۱۸.
۵. جویباری، آریتا؛ ویسه، صیدمهدی؛ عطائیان مقدم، فرزین؛ (۱۴۰۱)، تأثیر رقابت‌پذیری برند بر عملکرد بانکی با نقش میانجی فرصت‌های کارآفرینانه (مورد مطالعه: بانک شهر استان تهران)، پژوهش‌های کارآفرینی زمستان ۱۴۰۱- شماره ۲ (۱۵ صفحه از ۲ تا ۱۶)
۶. حق‌شناس کاشانی، فریده و سعیدی، نیما. (۱۳۹۰). رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر رقابت‌پذیری صنعت فرش کشور با روش تاپسیس فازی، فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین، ۱ (۱). ۱۵۴-۱۲۷.
۷. خاکزادیان، مهدی، ایمانی، سید صادق، & عمادی، سیده مریم. (۱۴۰۱). نقش ارزش ویژه برند بر رقابت‌پذیری برند صادراتی با توجه به نقش استراتژیک گرایی. مطالعات مدیریت، اقتصاد و کارآفرینی.
۸. عزیزی، شهریار، جمالی کاپک، شهرام، رضایی، مرتضی. (۱۳۹۱). بررسی ارتباط بین ارزش ویژه برند با هویت برند و مشتری، فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین، سال دوم، شماره ۴، ص ۸۱-۶۳.
۹. عسگری، محمود. (۱۳۸۸). رتبه‌بندی قدرت رقابت‌پذیری صنایع کوچک و متوسط، مجله بررسی‌های بازرگانی، ۷ (۳۸). ۳۳۱-۲۱.
۱۰. علیکرمی، هدی. (۱۳۹۲). بررسی نقش شعار برند بر رقابت‌پذیری برند، فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین، سال ششم، شماره ۲، ص ۵۷-۵۷.
۱۱. کلر، کوین لین. (۱۳۹۱). مدیریت استراتژیک برند، ترجمه، عطیه بطحایی، انتشارات سیت
۱۲. محمودی، اکو و باقریان کاسگری، باقر، ۱۴۰۱، مروری بر مفهوم فرهنگ برند و اهمیت آن در ارتقای وفاداری به برند، هفتمین همایش ملی پژوهش‌های نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری ایران، تهران
۱۳. منشی، مصطفی و آسایش، فرزاد (۱۴۰۱)، بررسی تأثیر ارزش ویژه برند بر رقابت‌پذیری برند با نقش میانجی چرخه عمر مشتری (مورد مطالعه: بانک تجارت اسلامشهر)، فصلنامه مدیریت بازرگانی و علم اطلاعات، دوره ۱۰، شماره ۱ (بهار ۱۰۴۱) صص ۴۰-۶
۱۴. نظری ترشیزی، احمد، بنسبردی، معین فرد، محمدرضا ۱۴۰۱. تأثیر موقعیت عدم اطمینان برند بر ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری در هواداران باشگاه پرسپولیس (مجله مدیریت و توسعه ورزش، سال نهم شماره ۲) پیاپی، ۲۲ تابستان ۱۴۰۱، صص ۱۶۴_ ۱۸۸
۱۵. نورانی کوت نایی، محمد، رضایی دولت‌آبادی، حسین و محمد شفيعی، مجید. (۱۳۹۹). طراحی مدل رقابت‌پذیری برند فروش: گاهی بر اساس محرک‌های محیطی در فروشگاه‌های زنجیره‌ای. چشم‌انداز مدیریت بازرگانی (چشم‌انداز مدیریت (پیام مدیریت))، ۱۹ (۴۴) (پیاپی ۷۷)، ۱۳-۴۰.

16. Balmer, J. M. T. (2020). Identity based views of the corporation: Insights from corporate identity, organisational identity, social identity, visual identity, corporate brand identity and corporate image. European

Journal of Marketing, 42. (9/10). 879-906.

17. Barbu, Oana. (2012). Brand cultures: Between identity and image. *Mediterranean Journal of Social Sciences* 3. (9). 47-55.
18. Bellou, V. (2017). Achieving long-term customer satisfaction through organisational culture: Evidence from the health care sector. *Managing Service Quality*, 17. (5). 510-522.
19. Dalmoro, M. Isabella, G. de Almeida, S. O. & dos Santos Fleck, J. P. (2019). Developing a holistic understanding of consumers' experiences. *European Journal of Marketing*, 53(10), 2054-2079
20. Ghodeswar, B. M. (2018). Building brand identity in competitive markets: a conceptual model. *The Journal of Product and Brand Management*, 17. (1). 4.
21. Happ, E. Scholl-Grisseemann, U. Peters, M. and Schnitzer, M. (2020), "Insights into customer experience in sports retail stores", *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print.
22. Hogan, S. Almquist, E. and Glynn, S. E. (2005). Brand building: finding the touchpoints that count. *The Journal of Business Strategy*, 26. (2). 11. - Holt, Douglas B. (2003). What becomes an icon most? *Harvard Business Review* 81. (3). 43-9.
23. Holt, Douglas B. (2023). What becomes an icon most? *Harvard Business Review* 81. (3). 43
24. Kao Ta_Wei (Daniel), Winston T. Lin (2016). The relationship between perceived e_service quality and brand equity: A simultaneous equations system approach, *Computers in Human Behavior* 57 (2016) 208_218.
25. Keyoor Purani & Krishnan Jeesha(2022), Community based brand equity as brand culture: advancing brand equity conceptualization for a connected world, *AMS review*, Volume 12, pages 52-70
26. Ross, J. and Harradine, R. (2011). Fashion value brands: the relationship between identity and image. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 15. (3). 306_325
27. Seo, S. & Jang, S. C. (2013). The roles of brand equity and branding strategy: A study of restaurant food crises, *International Journal of Hospitality*, 34, 192-201.
28. Singh, A. K. & Samuel, C. (2018). Modelling the strengthening factors for competitive position of apparel retailing in India. *Journal of Modelling in Management*.22 (4), 340-355
29. Swoboda, B, Weindel, J, & Halsig, F. (2016). Predictors and effects of retail brand equity—A cross-sectoral analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 265-276
30. Yan, Jinsong. (2011). A study on the connotation of brand culture and the updated advantages of developing brand culture, *Management Service Science. (MASS) International Conference Aug. 1_4*.
31. Zborovska, O. Krasovska, O. (2022). Evaluation of Influencing on the Enterprise's Brand Value. *Ekonomika ta derzhava*, 9, 26-29 [in Ukrainian]. http://www.economy.in.ua/pdf/9_2019/6.pdf.

IRM

T

The mediating role of brand culture in the relationship between special value and brand competitiveness of Iran Khodro Company

Soheila Zarin Joi Alvar¹, Fatemeh Noor Sharq^{*2}

1.Department of Management, Abadan Branch, Islamic Azad University, Abadan, Iran.

2.Department of Management, Najafabad Branch, Islamic Azad University, Najafabad, Iran.

*Corresponding author Email: noorsharghf@yahoo.com

Abstract

Competitiveness is considered a key criterion for evaluating the degree of success of countries, industries and companies in competitive, political, economic and commercial fields. This means that any country, industry or company that has a high competitive power in competitive markets can be said to have a higher position. The purpose of this research is to investigate the effect of brand equity on brand competitiveness, considering the mediating role of brand culture. This research is based on the purpose, applied, and based on the method of descriptive-correlation research, and in terms of collecting information, it is also field. The statistical population of this research is the managers of Iran Khodro Company in Tehran, 132 of them were selected using Morgan's table and based on stratified random sampling. The data collection tool is a standard questionnaire whose validity has been confirmed by experts and its reliability using Cronbach's alpha coefficient. Structural equations and Lisrel software have been used to analyze the data. The results show that; Brand equity has a positive and significant effect on competitiveness and brand culture. Also, brand culture has a positive and significant effect on brand competitiveness.

Keywords: Brand Culture, Brand Equity, Brand Competitiveness, Automotive Industry