

بررسی تاثیر جهت گیری نسبت به مشتری و نوآوری بر استراتژی های جایگاه یابی برند سپاهان باطری

محمد سینا صادقی پور قوام آباد^۱، مریم سلیمانی^۲

^۱ کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، گرایش بازاریابی، دانشگاه پیام نور واحد وزوان، شهر وزوان، ایران (نویسنده مسئول)

^۲ دکتری مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور وزوان، واحد وزوان، شهر وزوان، ایران

چکیده

این پژوهش با هدف بررسی تاثیر جهت گیری نسبت به مشتری و نوآوری بر استراتژی های جایگاه یابی برند سپاهان باطری بود. شرکت کنندگان در این پژوهش ۱۳۳ نفر بودند که به روش نمونه گیری تصادفی ساده انتخاب شدند. داده ها با استفاده از پرسش نامه (Theodosiou, 2012) و پرسش نامه (Iyer et al, 2019) جمع آوری شد. علاوه بر روش های توصیفی برای بررسی فرضیه های پژوهش از آزمون کولموگروف اسمیرنوف، آزمون مقایسه میانگین یک جامعه (تی تک نمونه ای)، آزمون مقایسه میانگین دو جامعه (تی دو جامعه مستقل)، تحلیل واریانس یک طرفه (ANOVA)، همبستگی، تحلیل عاملی و الگوسازی معادلات ساختاری انجام شده است. برای تجزیه و تحلیل و به کارگیری آزمون های فوق از نرم افزار SPSS20 و برای تحلیل عاملی و الگوسازی معادلات ساختاری از نرم افزار PLS استفاده شده است. یافته های این پژوهش حاکی از آن بود که، از بین جهت گیری نسبت به مشتری، جهت گیری نسبت به نوآوری و قابلیت بازاریابی، عامل جهت گیری نسبت به نوآوری بر جایگاه یابی برند موثر و عامل دیگر یعنی جهت گیری نسبت به مشتری تاثیر بر جایگاه یابی برند ندارند.

واژه های کلیدی: جایگاه برند، جهت گیری مشتری؛ جهت گیری نوآوری، سپاهان باطری

مطالعات مدیریت و کارآفرینی

دوره ۷، شماره ۱، بهار ۱۴۰۰، صفحات ۴۲۰-۴۰۶