

## بررسی تأثیر قابلیت‌های بازاریابی و جهت‌گیری رقبا بر استراتژی‌های جایگاه‌یابی برند سپاهان باطری

محمد سینا صادقی پور قوام آباد<sup>۱</sup>، مریم سلیمانی<sup>۲</sup>

<sup>۱</sup> کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، گرایش بازاریابی، دانشگاه پیام نور واحد وزوان، شهر وزوان، ایران (نویسنده مسئول)

<sup>۲</sup> دکتری مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور وزوان، واحد وزوان، شهر وزوان، ایران

### چکیده

جایگاه‌یابی یک مفهوم اصلی و یک استراتژی مؤثر در بازاریابی است که به شرکت امکان می‌دهد تا محصولات و برندهایش را متمایز نموده و نیازهای مشتریان هدفش را بهتر از رقبا تأمین نماید. با وجود اهمیت این مفهوم، تحقیقات محدودی در زمینه جایگاه‌یابی در جهت روشن ساختن عوامل مؤثر بر استراتژی برند و نحوه ارزیابی اثربخشی این عوامل وجود دارد. این پژوهش با هدف بررسی تأثیر قابلیت‌های بازاریابی و جهت‌گیری رقبا بر استراتژی‌های جایگاه‌یابی برند سپاهان باطری بود. شرکت‌کنندگان در این پژوهش ۱۳۳ نفر بودند که به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شدند. داده‌ها با استفاده از پرسش‌نامه (Theodosiou, 2012) و پرسش‌نامه (Iyer et al, 2019) جمع‌آوری شد. علاوه بر روش‌های توصیفی برای بررسی فرضیه‌های پژوهش از آزمون کولموگروف اسمیرنوف، آزمون مقایسه میانگین یک جامعه (تی تک نمونه‌ای)، آزمون مقایسه میانگین دو جامعه (تی دو جامعه مستقل)، تحلیل واریانس یک‌طرفه (ANOVA)، همبستگی، تحلیل عاملی و الگوسازی معادلات ساختاری انجام شده است. برای تجزیه و تحلیل و به‌کارگیری آزمون‌های فوق از نرم‌افزار SPSS20 و برای تحلیل عاملی و الگوسازی معادلات ساختاری از نرم‌افزار PLS استفاده شده است. نتایج نشان داد که، از بین جهت‌گیری نسبت به رقبا، قابلیت بازاریابی، عامل قابلیت بازاریابی بر جایگاه‌یابی برند مؤثر و عامل دیگر یعنی جهت‌گیری نسبت به رقبا تأثیری بر جایگاه‌یابی برند ندارند.

واژه‌های کلیدی: استراتژی جایگاه‌یابی، برند، رقبا، قابلیت بازاریابی

مطالعات مهندسی صنایع و مدیریت تولید

دوره ۷، شماره ۱، بهار ۱۴۰۰، صفحات ۹۹-۸۵