

به نام خدا

عوامل اثر گذار بر توسعه شایستگی‌های برند شخصی در شرکت‌های صنعتی شهر تهران در
سال ۱۳۹۵

پژوهشگران: سیامک برخوردار، مینا جان محمدی، عباس احمدی

- ۱- دانشجوی کارشناسی ارشد دانشگاه پیام نور قائمشهر
- ۲- دانشجوی کارشناسی ارشد دانشگاه پیام نور مرکز تهران غرب
- ۳- عضو هیئت علمی دانشگاه پیام نور مرکز ساری

siamak.barkhordari.s1364@gmail.com

چکیده

هدف پژوهش حاضر بررسی عوامل اثر گذار بر توسعه برند شخصی در شرکت‌های صنعتی شهر تهران در سال ۱۳۹۵ بود، روش انجام تحقیق پیمایشی از نوع همبستگی است، روش توصیفی و از شاخه همبستگی است، جامعه آماری این تحقیق ۱۱۸ نفر از افراد حائز برند شخصی در صنایع شهر تهران بود که از این تعداد ۹۲ نفر با فرمول کرجسی و مورگان با روش نمونه‌گیری تصادفی انتخاب شدند، ابزار جمع‌آوری داده‌ها پرسش‌نامه محقق ساخته بود که روایی آن با استفاده از اعتبار صوری و پایایی آن با استفاده از آلفای کرونباخ محاسبه تأیید شد. نتایج آزمون فرضیه‌های تحقیق نشان داد بین مؤلفه‌های فرهنگی (ارزش‌ها و باورها، الگوهای انگیزشی، سبک زندگی)، مؤلفه‌های اجتماعی (سطوح خانوادگی، هنجارهای اجتماعی) و مؤلفه‌های تخصصی (منابع قدرت، توانمندسازی مبتنی بر یادگیری، الگوهای ارتباطی) و توسعه برند شخصی رابطه‌ی معناداری وجود دارد و ۶۹ درصد از تغییرات متغیر توسعه برند شخصی از طریق این متغیر تبیین شده است

واژگان کلیدی: برند، شخصی سازی برند، مولفه‌ی فرهنگی، مولفه‌ی اجتماعی و مولفه‌ی تخصصی

مقدمه

پس از سال ۱۹۶۰ میلادی، به دلیل شکل‌گیری محدودیت‌های منابع و انرژی، جهان شاهد افزایش رقابت بین شرکت‌ها بوده و در این میان سازمان‌ها جهت بقا و رشد در بازارهای رقابتی به وجود آمده، ناگزیر به استفاده موثر، مفید و کارآمد از دارایی‌های مشهود و نامشهود خود گردیدند. از آن زمان تاکنون پیوسته به اهمیت و نقش دارایی‌های نامشهود در اثربخشی فعالیت‌ها و بهبود عملکرد کسب و کارها در سطح صنایع مختلف افزوده شده است. در این میان یکی از دارایی‌های نامشهود و بسیار با اهمیت برای هر سازمانی برند است. تعاریف مختلفی از برند وجود دارد که کاتلر^۱ (۱۹۹۹) آن را این‌گونه تعریف می‌کند: برند یک نام، عبارت یا اصطلاح، نشانه، علامت، نماد، طرح یا ترکیبی از آنها است که هدف آن معرفی کالا یا خدمتی است که یک فروشنده یا گروهی از فروشندگان عرضه می‌کنند و بدین وسیله آنها را از محصولات شرکت‌های رقیب متمایز می‌نمایند. بنابراین تمایز محصول، خدمت و یا نام یک سازمان به عنوان مزیت رقابتی برشمرده شده و دستیابی به مزیت رقابتی در دنیای امروز، تنها با تکیه بر ویژگی‌های کارکردی محصولات و خدمات امکان‌پذیر نبوده، بلکه در عصر حاضر، برند مهمترین عامل متمایزکننده یک شرکت تجاری از رقیب است.

میونوز و کیومر^۲ (۲۰۰۴) اوکاس و ان‌جی‌ا^۳ (۲۰۰۷) در مقاله خود تحت عنوان بازارمداری در برابر فرهنگ نوآوری: دو مسیر به عملکرد برتر برند بیان می‌کنند که بر اساس مطالعات موجود، در حدود ۷۰ درصد از درآمدهای شرکت‌ها قابل‌انتساب به برند است. این موضوع بیانگر وجود یک رابطه مستقیم بین عملکرد سازمان و عملکرد برند بوده و در دنیای به شدت رقابتی امروز که سازمان‌ها با هدف حفظ و توسعه سهم بازار خود پیوسته به دنبال دستیابی به مشتریان وفاداری که به تکرار خرید خود و توصیه آن به دیگران پردازند، هستند، نه تنها اتخاذ یک استراتژی مناسب با هدف برآورده کردن حداکثری نیازها و خواسته‌های مشتریان جهت بقا در بازار ضروری است، بلکه پایش و ارزیابی مستمر و به عبارت دیگر سنجش عملکرد برند نیز جهت جلوگیری از هرگونه انحرافی از اهمیت بالایی برخوردار می‌باشد. از سوی دیگر برند شخصی مبتنی بر شایستگی‌های فردی می‌باشد. افراد برای داشتن برند شخصی مطلوب باید ویژگی‌های مختلفی را از طریق کسب دانش، مهارت و تجربه بیاموزند و آنها را به کار گیرند. بدون مهارت‌های حرفه‌ای، انسانی و ادراکی افراد نمی‌توانند حوزه برند شخصی خود را توسعه دهند. با توسعه برند محصول و شرکت، زمینه‌های ایجاد مفهوم تازه‌ای به نام برند شخصی نیز فراهم شد (مارتین^۳، ۲۰۰۹).

تام پیترز از جمله افرادی بود که در حوزه برند شخصی مطالعات و تحقیقات گسترده‌ای انجام داد و اصطلاح برند شخصی اولین بار در یک مقاله در سال ۱۹۹۷ توسط وی استفاده و مطرح شد. وی عنوان کرد توجه مدیران ارشد به محصولات و خدمات است درحالی که مهمترین بخش اثرگذار در بازار، کارکنان و مدیران هستند. او بر ساخت برند شخصی از طریق توسعه مهارت‌ها، تغییر رفتارها و ایجاد تمایز تأکید داشت. به علاوه،

^۱ Kotler

^۲ Munoz, T., & Kumar

^۳ Martin