

نقش توسعه فردی در بازاریابی محصولات مصرفی

سمیرا مومن^۱

بی تا پارسا*^۲

فرهنگ آبرومندی^۳

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۳/۰۱ تاریخ چاپ: ۱۴۰۰/۰۴/۰۱

چکیده

هدف از پژوهش حاضر بررسی نقش توسعه فردی در بازاریابی محصولات مصرفی بود. روش مطالعه توصیفی - همبستگی بود. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه کارکنان شرکت سایپا و نمایندگی مرتبط با آن در نیمه اول سال ۱۳۹۹ تشکیل داد که تعداد آنها ۷۰۰ نفر بود و از این بین با استفاده از روش نمونه گیری در دسترس تعداد ۲۳۶ نفر انتخاب شدند. اطلاعات با استفاده از پرسشنامه‌های توسعه فردی آیربای (۱۹۹۸) و بازاریابی محصولات مصرفی جمع آوری گردید. داده‌ها با استفاده از آزمون‌های تحلیل رگرسیون چندگانه (به روش گام به گام) و همبستگی پیرسون مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. همچنین نتایج تحلیل همبستگی پیرسون برای تک تک مؤلفه‌های متغیرهای پیشین نیز نشان داد توسعه فردی و درک بازار رابطه‌ی معناداری با هم دارند ($r = 0.33, p < 0.01$)؛ توسعه فردی با برند شخصی کارآفرین رابطه مثبت و معنی داری دارد ($r = 0.38, p < 0.01$)؛ توسعه فردی با برند بنگاه رابطه مثبت و معنی داری دارد ($r = 0.044, p > 0.05$)؛ توسعه فردی با اثر کارآفرین رابطه معنی داری ندارد ($r = 0.088, p > 0.05$). نتایج تحلیل رگرسیون نشان داد با افزایش یک واحد در «توسعه فردی» به میزان ۰/۴۲۵ واحد بر نمره «بازاریابی محصولات مصرفی» افزوده می شود.

کلمات کلیدی

توسعه فردی، بازاریابی محصولات مصرفی

۱. دانش آموخته‌ی کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی، مؤسسه آموزش عالی غیرانتفاعی ناصر خسرو ساوه، ایران.
۲. مدرس گروه حسابداری و مدیریت، مؤسسه آموزش عالی ناصر خسرو، ساوه، ایران. (نویسنده‌ی مسئول: b.parsa@hnhk.ac.ir)
۳. مدرس گروه حسابداری و مدیریت، مؤسسه آموزش عالی ناصر خسرو، ساوه، ایران. (f.aberomandi@hnhk.ac.ir)