

تأثیر ابعاد مبتنی بر مخاطب، تمایز، قابلیت، استراتژی و عملکرد بر موقعیت یابی برند شخصی (مورد مطالعه: مشارکت کنندگان دوره جامع و تخصصی برندینگ در سازمان مدیریت صنعتی)

شاهرخ فاتحی^۱، عبدالحمید حاجی پور شوشتری^۲، محمد مهبودی^۳

^۱ دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه پیام نور استان البرز مرکز کرج (نویسنده مسئول)

^۲ استاد یار مدیریت مرکز آموزش عالی میراث فرهنگی

^۳ استاد یار مدیریت موسسه آموزش عالی مولانا قزوین

چکیده

هدف: نام تجاری شخصی یکی از جدیدترین مباحث در زمینه برند سازی است. این بدان معناست که هر شخص با در نظر گرفتن اهداف داده شده خود و استفاده از استراتژی های مناسب می تواند مارک شخصی ثابتی داشته باشد. هدف این مطالعه بررسی چگونگی تأثیر ابعاد مبتنی بر مخاطبان محور، تمایز، قابلیت، استراتژی و عملکرد بر جایگاه یابی برند شخصی بوده است. **روش:** پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر شیوه گردآوری اطلاعات، تحقیقی توصیفی - پیمایشی از نوع همبستگی است. جامعه آماری مشارکت کنندگان دوره جامع و تخصصی برندینگ در نیمه اول سال ۱۳۹۹ در سازمان مدیریت صنعتی در تهران که حجم نمونه ۱۴۸ نفری از بین آنها انتخاب و با پرسشنامه که روایی و پایایی آن تأیید شده مورد سنجش قرار گرفته است. به منظور تجزیه و تحلیل داده ها جمعیت شناختی و استخراج شاخصه های مرکزی از آمار توصیفی و نرم افزار SPSS ۲۴ و برای تجزیه و تحلیل آمار استنباطی از مدل معادلات ساختاری و از نرم افزار PLS3 Smart استفاده شده است. **یافته ها:** یافته های تحقیق حاکی از اثر مثبت و معنی دار متغیرهای ابعاد مبتنی بر مخاطبان محور، تمایز، قابلیت، استراتژی و عملکرد بر جایگاه یابی برند شخصی دارد. **نتیجه گیری:** نتایج به دست آمده از این تحقیق بیانگر اثر قابل ملاحظه تأثیر ابعاد مبتنی بر مخاطبان محور، تمایز، قابلیت، استراتژی و عملکرد بر جایگاه یابی برند شخصی بوده است. **واژه های کلیدی:** برند سازی شخصی، ابعاد مبتنی بر استراتژی، ابعاد مبتنی بر توانایی، ابعاد مبتنی تمایز، ابعاد مبتنی مخاطب، ابعاد مبتنی عملکرد