

## بررسی ابعاد موقعیت‌یابی برند شخصی

شاهرخ فاتحی<sup>۱</sup>، عبدالحمید حاجی پور شوشتری<sup>۲</sup>، محمد مهبودی<sup>۳</sup>

<sup>۱</sup> دانشگاه پیام نور استان البرز مرکز کرج (نویسنده مسئول)

<sup>۲</sup> دانشگاه پیام نور استان البرز مرکز کرج

<sup>۳</sup> موسسه آموزش عالی مولانا

### چکیده

**هدف:** بررسی چگونگی تأثیر ابعاد مبتنی بر مخاطبان محور، تمایز، قابلیت، استراتژی و عملکرد بر جایگاه‌یابی 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 مشارکت‌کنندگان 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 موردسنجش قرار گرفته است. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها جمعیت‌شناختی و استخراج شاخصه‌ای مرکزی از آمار توصیفی و نرم‌افزار SPSS ۲۴ و برای تجزیه و تحلیل آمار استنباطی از مدل معادلات ساختاری و از نرم‌افزار PLS3 Smart استفاده شده است. **یافته‌ها:** یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که ابعاد مبتنی بر مخاطبان محور، تمایز، قابلیت، استراتژی و عملکرد بر جایگاه‌یابی برند شخصی اثناثیر مثبت و معنی‌دار دارد. **نتیجه‌گیری:** نتایج این مطالعه اثر قابل توجهی بر تأثیر ابعاد مبتنی بر مخاطبان محور، تمایز، قابلیت، استراتژی و عملکرد بر جایگاه‌یابی برند شخصی دارد.

**واژه‌های کلیدی:** ابعاد مبتنی بر توانایی، ابعاد مبتنی تمایز، ابعاد مبتنی مخاطب، ابعاد مبتنی عملکرد برندسازی شخصی، ابعاد مبتنی بر استراتژی