

عنوان مقاله:

بررسی ابعاد موقعیتیابی برند شخصی

محل انتشار:

فصلنامه پژوهشنامه مدیریت و مهندسی صنایع، دوره 3، شماره 8 (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 12

نویسندگان:

شاهرخ فاتحی - دانشگاه پیام نور استان البرز مرکز کرج

عبدالحمید حاجی پور شوشتری - دانشگاه پیام نور استان البرز مرکز کرج

محمد مهبودی - موسسه آموزش عالی مولانا

خلاصه مقاله:

هدف: بررسی چگونگی تاثیر ابعاد مبتنی بر مخاطبان محور، تمایز، قابلیت، استراتژی و عملکرد بر جایگاه یابی برند شخصیه 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 شاخص های مرکزی از آمار توصیفیو فرم افزار SPSS ۲۴ و برای تجزیه و تحلیل آمار استنباطی از مدل معادلات ساختاری و از نرم افزار PLS Smart ۳ استفاده شده است. یافته ها: یافته های تحقیق نشان می دهد که ابعاد مبتنی بر مخاطبان محور، تمایز، قابلیت، استراتژی و عملکرد بر جایگاه یابی برند شخصی تاثیر مثبت و معنی دار دارد. نتیجه گیری: نتایج این مطالعه اثر قابل توجه ای بر تاثیر ابعاد مبتنی بر مخاطبان محور، تمایز، قابلیت، استراتژی و عملکرد بر جایگاه یابی برند شخصی دارد.

کلمات کلیدی:

ابعاد مبتنی بر توانایی، ابعاد مبتنی تمایز، ابعاد مبتنی مخاطب، ابعاد مبتنی عملکرد برند سازی شخصی، ابعاد مبتنی بر استراتژی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1500813>

