

بررسی ابعاد موقعیت‌یابی برند شخصی

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

^۱ دانشگاه پیام نور استان البرز مرکز کرج (نویسنده مسئول)

^۲ دانشگاه پیام نور استان البرز مرکز کرج

^۳ 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 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 اثاثیر 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

مقدمه

موقعیت‌یابی برند درواقع یک جمع‌بندی از تمامی مشخصه‌هایی است که برای برند انتخاب شده است. جایگاه‌یابی (موقعیت‌یابی برند) یکی از اصول بازاریابی است که دارای بیشترین میزان بدفهمی و سو تفاهم است. تا جایی که حتی بازاریاب‌های باتجربه نیز دچار خطا در آن می‌شوند و یا حتی آن را بیش از حد پیچیده می‌کنند. از نقطه نظر بازاریابی، جایگاه‌یابی فضایی است که می‌خواهید در ذهن مشتریان خود اشغال کنید، درست زمانی که آن‌ها به برند شما فکر می‌کنند. در برندسازی و جایگاه‌یابی برند شخصی، قضیه این‌گونه است که می‌خواهید دیگران درباره شما چه احساسی داشته باشند، حال اینکه این دیگران رئیس شما باشد یا یک همکار، دوست، مصاحبه‌کننده شغلی و یا حتی یک شریک. جایگاه‌یابی برند شخصی تنها یک بیانیه و یا جمله درباره شما نیست بیانیه‌ای است که کاملاً نشان می‌دهد چه کسی هستید. حتی یک ادعای واقعی هم نیست؛ بلکه، دلیلی عاطفی است برای افرادی که می‌خواهند در کنار شما باشند یا با شما تعامل برقرار کنند (شفی و دیگران). تصور می‌شود برندسازی فقط برای معرفی و نمایش تصویری قدرتمند از کسب‌وکارها و برندهای مختلف است، در صورتی که این‌گونه نیست و هر فردی می‌تواند خودش به‌تنهایی نیز یک برند معروف باشد. علاوه بر این یک برند شخصی می‌تواند مانند برندهای تجاری نیز درآمد خوبی داشته باشد. اما برندسازی شخصی به‌سادگی اتفاق نمی‌افتد و گاهی با برندسازی تجاری تفاوت‌هایی دارد که باید نسبت به آنها آگاه باشید. برای پرسنال برندینگ نیز باید صبر داشته باشید و گاهی هزینه کنید تا بتوانید وجهه قدرتمندی از خود بسازید.

درواقع برندسازی شخصی یکی از موضوعات جدید در زمینه برندسازی است. این بدان معناست که هر فرد با در نظر گرفتن اهداف مشخص شده خود و استفاده از راهکارهای مناسب می‌تواند از یک برند شخصی پایدار برخوردار باشد. در این تحقیق، محقق سعی در ارائه چارچوبی برای موقعیت‌یابی برند شخصی دارد (شفی و دیگران) برای دستیابی به این هدف، یک از نظرسنجی مشارکت‌کنندگان دوره جامع و تخصصی برندینگ در سازمان مدیریت صنعتی برای بررسی تأثیر عوامل مبتنی بر استراتژی، قابلیت، مبتنی بر تمایز، مبتنی بر مخاطبان و عملکرد بر موقعیت‌یابی برند شخصی انجام شده است. (شفی و دیگران) برای اندازه‌گیری و ارزیابی شاخص‌های، پرسشنامه‌ای مشارکت‌کنندگان دوره جامع و تخصصی برندینگ در سازمان مدیریت صنعتی تکمیل خواهند شد. هنگامی که مشتری‌ها میزان حساسیت بالاتری نسبت به نوع خاصی از محصول یا خدمات نشان می‌دهند و نقش اثربخشی تبلیغات در تصمیم‌گیری، برندسازی محصول و خدمات به یک موضوع مهم تبدیل می‌شود. توسعه مفهوم محصول و مارک‌های شرکتی زمینه‌ای برای مفهوم جدید، یعنی برند شخصی فراهم کرده است. محققان برندینگ مطالعات بسیاری در مورد برندسازی شخصی انجام داده‌اند و این اصطلاح را در کارهای پیشگامانه خود ترسیم کرده‌اند. آنها مدیران ارشد عموماً به محصولات و خدمات توجه می‌کنند، درحالی‌که مؤثرترین عامل در بازار مربوط به کارگران و مدیران شرکت‌ها هستند. برند شخصی فرآیندی است که در آن افراد و تخصص آنها مانند مارک‌های تجاری مشخص می‌شوند. به عبارت دیگر، شاخص‌های شخصی افراد اینجا مهم هستند. (ملکی مین باشی رزگاه و کهیاری حقیقت، ۱۳۹۵). موقعیت‌یابی مفهومی انقلابی در برندسازی است، که در سال ۱۹۹۰ مطرح شده است. محققان موقعیت را به‌عنوان چارچوبی تعریف می‌کنند که شرکت‌ها استراتژی‌هایی برای مارک‌هایشان اتخاذ کنند و روابط خود را با مشتری‌ها گسترش دهند.

موقعیت برند به معنای چگونگی درک این موضوع با حضور سایر مارک‌های رقیب است (شفی و دیگران). در حقیقت، ایجاد موقعیت استراتژی یک چالش بزرگ برای بازاریابان است، زیرا آنها در کانون ادراک و انتخاب مشتری قرار دارند. (تسچ^۲،

^۱Shafiee et al^۲Shafiee et al^۳Wetsch

۲۰۱۲/ این که آیا موقعیت یابی به طور مؤثر انجام می شود، دارای این ویژگی باید باشد: - کدام ابعاد و شاخص ها به توضیح برند شخصی کمک می کند و موقعیت در ذهن مخاطب ایجاد می کند؟ - با توجه به ابعاد و شاخص های مشخص شده، کدام چهارچوب می تواند به بهترین وجه موقعیت یابی برند شخصی را توصیف کند؟ - چارچوب طراحی شده چقدر معتبر است؟ در این تحقیق، محقق سعی در ارائه چارچوبی برای موقعیت یابی برند شخصی دارد. برای دستیابی به این هدف، یک نظرسنجی از مشارکت کنندگان دوره جامع و تخصصی برندینگ در سازمان مدیریت صنعتی برای پاسخگویی به پرسش اصلی تحقیق یعنی: چگونه عوامل مبتنی بر استراتژی، قابلیت، مبتنی بر تمایز، مبتنی بر مخاطبان و عملکرد بر موقعیت یابی برند شخصی تأثیر می گذارد؟ انجام شده است..

ادبیات و پیشینه پژوهش

این تحقیق باهدف ایجاد یک چارچوب مفهومی از مارک های شخصی آنلاین انجام شده و نتیجه گرفته می شود که تأثیر مطلوب یک بستر آنلاین بر مخاطبان می تواند به شرکت کنندگان اعتماد به نفس در دستیابی به برند شخصی مطلوب کمک کند. نام تجاری شخصی را به عنوان فرآیند ساختن هویت شخصی منحصر به فرد، توسعه روابط فعال یک برند با بازار هدف خاص خود، ارزیابی تأثیر آن بر تصویر و اصالت فرد تعریف کرده اند و همچنین ابزاری برای تحقق اهداف شخصیت شخصی و حرفه ای است. (چن، ۲۰۱۷) او این فرآیند را به سه مرحله: تشکیل هویت برای برند شخصی، موقعیت یابی برند شخصی و ارزیابی برند شخصی تقسیم کرد. موقعیت یابی برند در واقع یک جمع بندی از تمامی مشخصه هایی است که برای برند انتخاب شده است. جایگاه یابی (موقعیت یابی برند) یکی از اصول بازاریابی است که دارای بیشترین میزان بدفهمی و سو تفاهم است. (لین، ۲۰۱۰) تا جایی که حتی بازاریاب های باتجربه نیز دچار خطا در آن می شوند و یا حتی آن را بیش از حد پیچیده می کنند. از نقطه نظر بازاریابی، جایگاه یابی فضایی است که می خواهید در ذهن مشتریان خود اشغال کنید، درست زمانی که آن ها به برند شما فکر می کنند. در برند سازی و جایگاه یابی برند شخصی، قضیه این گونه است که می خواهید دیگران درباره شما چه احساسی داشته باشند، حال اینکه این دیگران رئیس شما باشد یا یک همکار، دوست، صاحبه کننده شغلی و یا حتی یک شریک. جایگاه یابی برند شخصی تنها یک بیانیه و یا جمله درباره شما نیست بیانیه ای است که کاملاً نشان می دهد چه کسی هستید. (قرابن نژاد، ۱۳۹۴) حتی یک ادعای واقعی هم نیست؛ بلکه، دلیلی عاطفی است برای افرادی که می خواهند در کنار شما باشند یا با شما تعامل برقرار کنند. جایگاه یابی باید ماهیت و ذات آنچه هستید و اینکه چگونه برند شخصی خود را تعریف کرده اید را به دست بگیرد و کنترل کند. (نولان، ۲۰۱۵)

مفهوم برند سازی شخصی منحصر به فرد نیست؛ از همان مفهوم اصلی توسعه محصول و استراتژی های تبلیغاتی که به توسعه شخصی و تلاش های تبلیغی خود تبدیل شده اند مشتق می شود. ظهور مفهوم جدید مارک شخصی در ادبیات بازاریابی مبتنی بر عمل در نظر گرفته می شود. (صمدانی و جلالی، ۱۳۹۶) این امر توسط متخصصان مختلف به دلایل مختلفی از جمله ورزشکاران، سیاستمداران، بازرگانان و موسیقیدانان به خوبی به کار گرفته شده است. تعریف مارک شخصی مبتنی بر ارتباطات است، به عنوان مثال - چگونه با معرفی خصوصیات شخصی که باعث می شود برند شخصی از دیگر برندهای شخصی متمایز شود، مارک شخصی به دیگران معرفی و ارائه می شود با توجه به، اهمیت داشتن یک مارک شخصی به دلیل جهانی شدن و رسانه های اجتماعی نوظهور وجود آن به خوبی شناخته شده است. (اسدالهی و راسخ نامی، ۱۳۹۶) شفر می گوید که اصول برند سازی

^۱Chen

^۲Lin

^۳Nolan

شخصی با اصول بازاریابی محصول و روش‌های برندسازی شباهت دارد. در این تحقیق، محقق سعی در ارائه چارچوبی برای موقعیت‌یابی برند شخصی دارد. برای دستیابی به این هدف، یک از نظرسنجی از مشارکت‌کنندگان دوره جامع و تخصصی برندینگ در سازمان مدیریت صنعتی برای بررسی تأثیر عوامل مبتنی بر استراتژی، قابلیت، مبتنی بر تمایز، مبتنی بر مخاطبان و عملکرد بر موقعیت‌یابی برند شخصی انجام شده است. برای اندازه‌گیری و ارزیابی شاخص‌های پرسشنامه‌ای توسط مشارکت‌کنندگان دوره جامع و تخصصی برندینگ در سازمان مدیریت صنعتی تکمیل شده است.

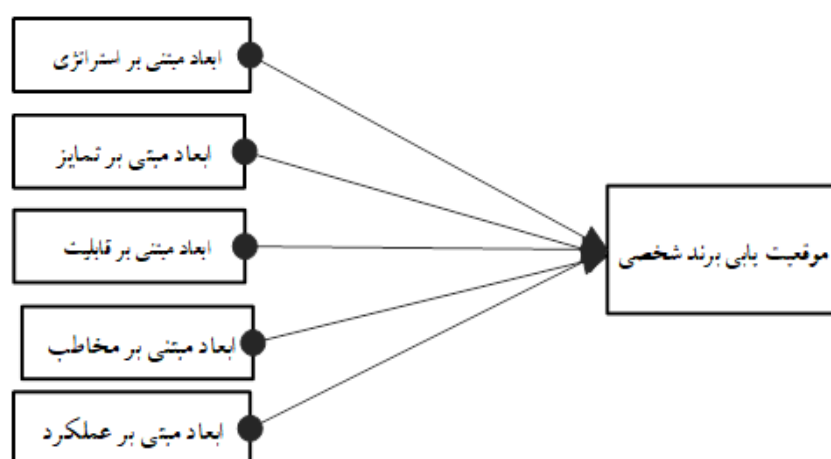
در ارتباط با مطالعات نزدیک به موضوع تحقیق می‌تواند مطالعات: شافعی، کریمی، و کریمیان (۱۳۹۸)، "بررسی تأثیر ابعاد استراتژی بر موقعیت‌یابی برند شخصی از دیدگاه متخصصان برند". نتایج نشان می‌دهد که تمایز، قابلیت و عملکرد بر جایگاه‌یابی برند شخصی تأثیر دارد، و همین‌طور ابعاد استراتژی بر جایگاه‌یابی برند شخصی به به‌صورت قوی تأثیرگذار است. - جلالی فراهانی (۱۳۹۸)، "تأثیر ابعاد استراتژی بر عملکرد برند با توجه به نقش میانجی موقعیت‌یابی برند شخصی". یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که تأثیر عوامل مبتنی بر استراتژی، قابلیت، مبتنی بر تمایز، مبتنی بر مخاطبان و عملکرد بر موقعیت‌یابی برند شخصی تأثیر می‌گذارد. - مهرداد وزیری (۱۳۹۸) تحقیقی تحت عنوان "تأثیر گرایش بازار بر استراتژی‌های موقعیت‌یابی و عملکرد برند در صنایع مختلف ایران" این تحقیق گرایش بازار (فعال و پاسخگو) را با استراتژی‌های مختلف موقعیت‌یابی مرتبط می‌سازد. به‌طور خاص، ما ادبیات موجود را با (۱) بررسی ارتباط‌های احتمالی (و از این‌رو هم‌تراز ساختن آنها) بین انواع گرایش بازار و موقعیت‌یابی روند و (۲) بررسی اثرات این استراتژی‌های موقعیت‌یابی بر عملکرد برند گسترش می‌دهیم. بر اساس داده‌ها جمع‌آوری شده از افراد مسئول مدیریت برندهای B2B در صنایع مختلف ایران، این تحقیق نشان می‌دهد که هر دو نوع گرایش بازار فعال و پاسخگو از توسعه استراتژی‌های موقعیت‌یابی خاص پشتیبانی می‌کنند. این استراتژی‌های موقعیت‌یابی، به‌نوبه خود، روابط بین انواع گرایش بازار و عملکرد برند را میانجی‌گری می‌کنند. دلالت‌ها برای محققان و متخصصان ارائه شده است. - شفی و دیگران (۲۰۲۰) در تحقیق تحت عنوان "ارائه چارچوبی برای موقعیت‌یابی برند شخصی". برای دستیابی به این هدف تحقیق، یک از نظرسنجی از متخصصان برند برای بررسی تأثیر عوامل مبتنی بر استراتژی، قابلیت، مبتنی بر تمایز، مبتنی بر مخاطبان و عملکرد بر موقعیت‌یابی برند شخصی انجام داده‌اند. برای اندازه‌گیری و ارزیابی شاخص‌های پرسشنامه‌ای توسط ۲۰۰ نفر از متخصصان برند تکمیل شده است. پایایی پرسشنامه با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ، ۰/۸۵۴ به دست آمد. برای ارزیابی اعتبار پرسشنامه از روش اعتبارسنجی محتوا استفاده شد. داده‌ها با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری و نرم‌افزار PLS تجزیه و تحلیل شدند تا چارچوب نهایی نشان داده شود. نتایج نشان داد که چارچوب برای تعیین موقعیت تجاری شخصی و شاخص‌های مربوطه مناسب است. - خدر (۲۰۱۹) تحقیقی تحت عنوان "نام تجاری شخصی و فرآیند ساختن هویت شخصی منحصربه‌فرد" نتایج تحقیق نام تجاری شخصی را به‌عنوان فرآیند ساختن هویت شخصی منحصربه‌فرد، توسعه روابط فعال یک برند با بازار هدف خاص خود، ارزیابی تأثیر آن بر تصویر و اصالت فرد تعریف کرده‌اند و همچنین ابزاری برای تحقق اهداف شخصیت شخصی و حرفه‌ای است. او این فرآیند را به سه مرحله: تشکیل هویت برای برند شخصی، موقعیت‌یابی برند شخصی و ارزیابی برند شخصی تقسیم کرد. تسکی اصلی^۷ (۲۰۱۸)، "تأثیر موقعیت‌یابی برند شخصی و ابعاد ویژه برند بر قصد خرید برند". نتایج حاکی از آن بود که آگاهی از برند، کیفیت درک شده، ارتباط برند، علاقه به برند، تصویر نام تجاری و تصویر محصول و تأثیر موقعیت‌یابی برند شخصی تأثیر زیادی قصد خرید برند دارد. این یافته نشان می‌دهد که این ترکیبات از عناصر مختلف موقعیت‌یابی برند شخصی و ابعاد ویژه برند به‌جای هر عامل واحد است که تأثیرات زیادی بر قصد خرید برند دارد.

نتایج حاکی از اهمیت درک موقعیت‌یابی برند شخصی و ابعاد ویژه برند برای صنعت مد است که برای افزایش وفاداری به مشتری و قصد خرید برند، هست. همان‌طور که مشخص است با توجه به چارچوب نظری تحقیق می‌توان ارتباط میان متغیرهای

^۷Tasci, Asli

تحقیق در قالب مدل مفهومی زیر مشاهده نمود. با تجزیه و تحلیل و بررسی انواع مدل‌های ارائه شده در حوزه مبانی نظری تحقیق، شفی و دیگران، (۲۰۲۰) دلیل جامعیت و دربرداشتن کلیه متغیرهای تحقیق و نزدیکی به اهداف اصلی تحقیق "تعیین تاثیر ابعاد مبتنی بر استراتژی، تمایز، قابلیت، مخاطب و عملکرد بر موقعیت‌یابی برند شخصی از مقاله نامبردگان اقتباس گردید است.

شکل ۱: مدل پیشنهادی تحقیق



فرضیه های تحقیق: فرضیه ۱: ابعاد مبتنی بر استراتژی بر موقعیت‌یابی برند شخصی تأثیر معنی‌دار می‌گذارد. فرضیه ۲- ابعاد مبتنی بر تمایز بر موقعیت‌یابی برند شخصی تأثیر معنی‌دار می‌گذارد. فرضیه ۳: ابعاد مبتنی بر قابلیت بر موقعیت‌یابی برند شخصی تأثیر معنی‌دار می‌گذارد. فرضیه ۴: ابعاد مبتنی

بر مخاطب بر موقعیت‌یابی برند شخصی تأثیر معنی‌دار می‌گذارد. ۵: ابعاد مبتنی بر عملکرد بر موقعیت‌یابی برند شخصی تأثیر معنی‌دار می‌گذارد.

روش تحقیق

با توجه به ویژگی موضوع روش تحقیق از حیث هدف کاربردی و از حیث نحوه گردآوری داده‌های توصیفی از نوع همبستگی و به دنبال یافتن روابط علی میان متغیرها از طریق مدل سازی معادلات ساختاری (SEM) بوده است. جامعه آماری تحقیق مشارکت‌کنندگان دوره جامع مدیریت تبلیغات و برند سازمان مدیریت صنعتی در تهران در سال ۱۳۹۹ در چهار دوره سه ماه و هر دوره به‌طور متوسط ۶۰ مشارکت‌کننده که جمع مشارکت‌کنندگان برای کل دوره‌ها ۲۴۰ نفر تخمین زده می‌شود. حجم نمونه با توجه به حجم جامعه (۲۴۰ نفر) بر اساس فرمول کوکران جامعه محدود ۱۴۸ نفر تخمین زده می‌شود. روش نمونه‌گیری روش غیر تصادفی طبقه‌ای در دسترس بوده است.

برای جمع‌آوری اطلاعات موردنظر، از دو روش کتابخانه‌ای و میدانی استفاده شده است. روش کتابخانه‌ای: از کتاب‌ها، مقالات، پایان‌نامه‌ها و اینترنت جهت جمع‌آوری اطلاعات موردنیاز در بخش ادبیات نظری پژوهش استفاده شد. روش میدانی: برای گردآوری اطلاعات میدانی از ابزار پرسشنامه که اقتباس شده از مطالعه (Shafiee et al., ۲۰۲۰) استفاده شده است. پرسشنامه ای که در این تحقیق به کار گرفته شده است شامل دو بخش است: بخش سؤالات جمعیت شناختی و بخش سؤالات مربوط به متغیرهای ابعاد مبتنی بر استراتژی، تمایز، قابلیت، مخاطب، عملکرد و موقعیت‌یابی برند شخصی بوده که شامل ۲۸ سؤال هست:

- ۱- بررسی روایی محتوایی: پرسشنامه تهیه شده به نظر اساتید راهنما، مشاور و دهنفر از خبرگان حوزه مطالعه که با سابقه ۳ تا ۷ ساله رسید و روایی پرسشنامه پس از انجام اصلاحات لازم به روش محتوایی تأیید گردید.
- ۲- روایی سازه: در نرم‌افزار PLS به دو شکل محاسبه می‌گردد: روایی همگرا و روایی واگرا یا افتراقی که از دو شاخص معیار فورنل و لارکر و آزمون بارهای عرضی استفاده شده است. به منظور بررسی پایایی ضریب آلفای کرونباخ، با استفاده از نرم‌افزار SPSS24 محاسبه شد. بنابراین، پس از توزیع ۳۰ پرسشنامه به عنوان آزمون اولیه، مقدار آلفا با استفاده از نرم‌افزار SPSS به

دست آمد. مقادیر آلفای محاسبه شده برای هر متغیر و آلفای کل در جدول ۳-۴ آورده شده است. اگر آلفای کرنباخ از ۰,۷ بالاتر باشد، پرسشنامه از قابلیت اطمینان برخوردار است که طبق نتایج در جدول زیر، پرسشنامه پایایی قابل قبولی دارد.

یافته‌های تحقیق

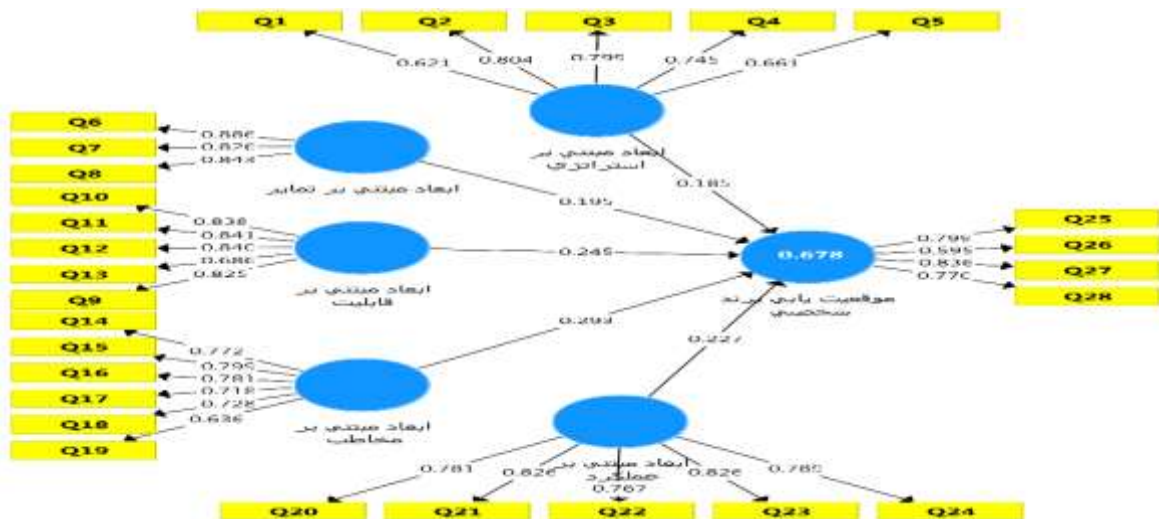
جدول ۱: آمار جمعیت شناختی

جدول ۱: اطلاعات جمعیت شناختی	جنسیت		سن					تخصص			
	مرد	زن	۱۸ تا ۳۰ سال	۳۱ تا ۴۰ سال	۴۱ تا ۵۰ سال	بالا از ۵۱ سال		دبلم و کمتر	کاردانی	کارشناسی	کارشناسی ارشد و بالاتر
فراوانی	۱۰۱	۶۸	۴۰	۵۶	۳۰	۲۶		۱۸	۳۳	۶۲	۳۷
درصد فراوانی	۶۷,۸	۳۳,۲	۱۶,۸	۲۳,۳	۲۰,۱	۱۷,۴		۲۵,۱	۱۳,۱	۴۶,۶	۲۴,۸

بررسی نرمالیتی داده‌های متغیرها: پیش از آنکه آزمونی انجام شود یا اقدام تعمیمی روی داده‌ها اعمال شود، باید نوع توزیع داده‌های متغیرهای مورد مطالعه مشخص گردد تا بر اساس نوع توزیع داده‌های آن روش آماری مناسب و علمی بکار گرفته شود. جهت بررسی نوع توزیع داده‌ها از آزمون کلموگروف اسمیرنوف استفاده شده است. همانطور که در جدول (پیوست) آمده است، سطح معنی داری آزمون کلموگروف اسمیرنوف برای همه متغیرها کمتر از سطح خطای ۰,۰۵ بدست آمده است. لذا میتوان اینگونه استنباط نمود که توزیع داده‌های همه متغیرها غیر نرمال بوده و باید از روشهای متناسب با نوع توزیع داده‌ها استفاده کرد. بررسی مدل‌های اندازه‌گیری: مدل اندازه‌گیری مدلی است که رابطه بین متغیرهای مکنون و سوالات (گویه‌ها)

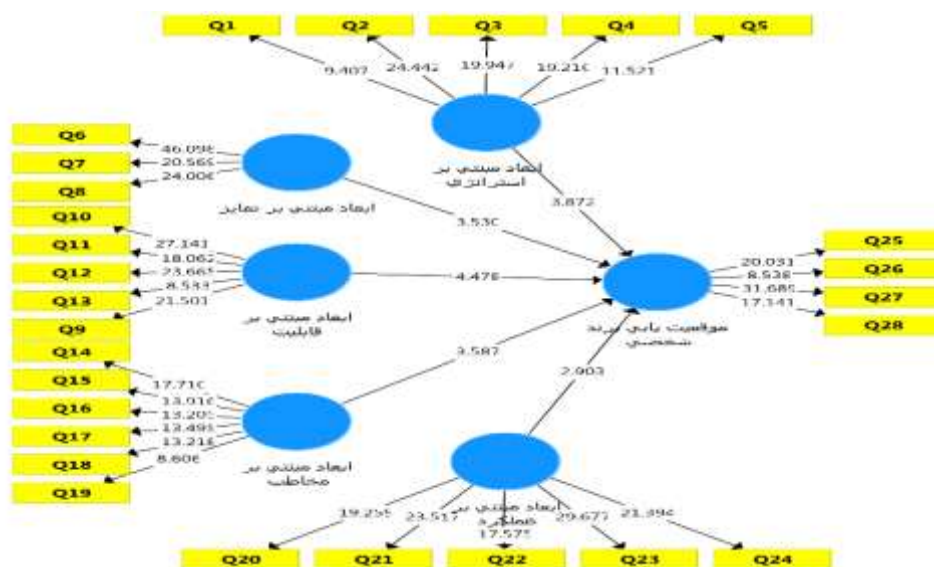
را مورد بررسی قرار می‌دهد، به همین دلیل نام دیگر آن مدل بیرونی است. اینک به بررسی آزمون‌های مربوط برای مدل اندازه‌گیری می‌پردازیم. نمودار (۱) مدل در حالت استاندارد شده بارهای عاملی و ضرایب مسیر را نشان می‌دهد. و نمودار (۲) مدل نهایی تحقیق در حالت ضرایب معناداری تی را نشان می‌دهد.

شکل ۱: مدل نهایی با ضرایب استاندارد شده بار عاملی و ضرایب مسیر (ارزیابی مدل‌های اندازه‌گیری)



شکل ۲ مدل نهایی با ضرایب t-Values (ارزیابی مدل‌های اندازه‌گیری)

سال سوم، شماره ۸، پاییز ۱۴۰۰



آزمون فرضیه های پژوهش:
پس از بررسی مدل های اندازه گیری و ساختاری و کلی باید به تفسیر فرضیات پرداخته شود.

جدول ۲: جدول نهایی نتایج آزمون فرضیات تحقیق

نتیجه	VIF	f^2	Q^2	R^2	سطح معناداری	T_value	β	مسیر: متغیر مستقل → متغیر وابسته
تائید	۱,۶۳۶	۰,۰۶۵	۰,۳۶۳	۰,۶۷۸	۰,۰۰	۳,۸۷۲	۰,۱۸۵	ابعاد مبتنی بر استراتژی → موقعیت یابی برند شخصی
تائید	۱,۵۶۴	۰,۰۷۵	۰,۳۶۳	۰,۶۷۸	۰,۰۰	۳,۵۳۰	۰,۱۹۵	ابعاد مبتنی بر تمایز → موقعیت یابی برند شخصی
تائید	۱,۸۰۷	۰,۱۰۳	۰,۳۶۳	۰,۶۷۸	۰,۰۰	۴,۴۷۸	۰,۲۴۵	ابعاد مبتنی بر قابلیت → موقعیت یابی برند شخصی
تائید	۱,۴۲۴	۰,۱۸۷	۰,۳۶۳	۰,۶۷۸	۰,۰۰	۳,۵۸۷	۰,۲۹۳	ابعاد مبتنی بر مخاطب → موقعیت یابی برند شخصی
تائید	۱,۶۲۱	۰,۰۹۸	۰,۳۶۳	۰,۶۷۸	۰,۰۰۴	۲,۹۰۳	۰,۲۲۷	ابعاد مبتنی بر عملکرد → موقعیت یابی برند شخصی

همانطور که در جدول (۲) نتایج حاصل از فرضیه اول مبنی بر ابعاد مبتنی بر استراتژی بر موقعیت‌یابی برند شخصی تأثیر معنی داری دارد. بر اساس جدول (۲) مشخص است، مقدار آماره تی و ضریب مسیر بین ابعاد مبتنی بر استراتژی و موقعیت‌یابی برند شخصی بترتیب برابر ۳,۸۷۲ و ۰,۱۸۵ بدست آمده است. در واقع با توجه به اینکه مقدار عدد معناداری بیشتر از ۱,۹۶ و سطح معناداری (۰,۰۰) کمتر از ۰,۰۵ بدست آمده؛ می‌توان نتیجه گرفت ابعاد مبتنی بر استراتژی بر موقعیت‌یابی برند شخصی تأثیر مثبت و معناداری دارد بنابراین فرضیه اول تایید می‌شود.

در راستای این فرضیه می‌تواند گفت که نتایج این فرضیه با مطالعات: ۱- شفی و دیگران، (۲۰۲۰) تحت عنوان ارائه چارچوبی برای موقعیت‌یابی برند شخصی ۲- شافعی، کریمی، و کریمیان (۱۳۹۸) تحت عنوان تأثیرگذاری خصوصیات تجارت اجتماعی بر تمایل همخوانی نزدیک دارد. نتایج حاصل از فرضیه دوم مبنی بر ابعاد مبتنی بر تمایز بر موقعیت‌یابی برند شخصی تأثیر معنی داری دارد. بر اساس جدول (۲)، مقدار آماره تی و ضریب مسیر بین ابعاد مبتنی بر تمایز و موقعیت‌یابی برند شخصی بترتیب برابر ۳,۵۳۰ و ۰,۱۹۵ بدست آمده است. در واقع با توجه به اینکه مقدار عدد معناداری بیشتر از ۱,۹۶ و سطح معناداری (۰,۰۰) کمتر از ۰,۰۵ بدست آمده؛ می‌توان نتیجه گرفت ابعاد مبتنی بر تمایز بر موقعیت‌یابی برند شخصی تأثیر مثبت و معناداری دارد. بنابراین فرضیه دوم تایید می‌شود. در راستای این فرضیه می‌تواند گفت که نتایج این فرضیه با مطالعات: ۱- شفی و دیگران تحت عنوان ارائه چارچوبی برای موقعیت‌یابی برند شخصی ۲- شافعی، کریمی، و کریمیان (۱۳۹۸) تحت عنوان تأثیرگذاری خصوصیات تجارت اجتماعی بر تمایل همخوانی نزدیک دارد.

نتایج حاصل از فرضیه سوم مبنی بر قابلیت بر قابلیت بر موقعیت‌یابی برند شخصی تأثیر معنی داری دارد. بر اساس جدول (۲) مشاهده می‌گردد که، مقدار آماره تی و ضریب مسیر بین ابعاد مبتنی بر قابلیت و موقعیت‌یابی برند شخصی بترتیب برابر ۴,۴۷۸ و ۰,۲۴۵ بدست آمده است. در واقع با توجه به اینکه مقدار عدد معناداری بیشتر از ۱,۹۶ و سطح معناداری (۰,۰۰) کمتر از ۰,۰۵ بدست آمده؛ ابعاد مبتنی بر قابلیت بر موقعیت‌یابی برند شخصی تأثیر مثبت و معناداری دارد. بنابراین فرضیه سوم تایید می‌شود. در راستای این فرضیه می‌تواند گفت که نتایج این فرضیه با مطالعات: ۱- شفی و دیگران، (۲۰۲۰) تحت عنوان ارائه چارچوبی برای موقعیت‌یابی برند شخصی همخوانی نزدیک دارد.

نتایج حاصل از فرضیه چهارم مبنی بر ابعاد مبتنی بر مخاطب بر موقعیت‌یابی برند شخصی تأثیر معنی داری دارد. بر مبنای جدول (۲)، مقدار آماره تی و ضریب مسیر بین ابعاد مبتنی بر مخاطب و موقعیت‌یابی برند شخصی بترتیب برابر ۳,۵۸۷ و ۰,۲۹۳ بدست آمده است. در واقع با توجه به اینکه مقدار عدد معناداری بیشتر از ۱,۹۶ و سطح معناداری (۰,۰۰) کمتر از ۰,۰۵ بدست آمده؛ می‌توان نتیجه گرفت ابعاد مبتنی بر مخاطب بر موقعیت‌یابی برند شخصی تأثیر مثبت و معناداری دارد. بنابراین فرضیه چهارم تایید می‌شود. در راستای این فرضیه می‌تواند گفت که نتایج این فرضیه با مطالعات: ۱- شفی و دیگران (۲۰۲۰) تحت عنوان ارائه چارچوبی برای موقعیت‌یابی برند شخصی همخوانی نزدیک دارد.

نتایج حاصل از فرضیه پنجم مبنی بر ابعاد مبتنی بر عملکرد بر موقعیت‌یابی برند شخصی تأثیر معنی داری دارد. بر مبنای جدول (۲)، مقدار آماره تی و ضریب مسیر بین ابعاد مبتنی بر عملکرد و موقعیت‌یابی برند شخصی بترتیب برابر ۲,۹۰۳ و ۰,۲۲۷ بدست آمده است. در واقع با توجه به اینکه مقدار عدد معناداری بیشتر از ۱,۹۶ و سطح معناداری (۰,۰۰۴) کمتر از ۰,۰۵ بدست آمده؛ می‌توان نتیجه گرفت که ابعاد مبتنی بر عملکرد بر موقعیت‌یابی برند شخصی تأثیر مثبت و معناداری دارد. بنابراین فرضیه پنجم تایید می‌شود. در راستای این فرضیه می‌تواند گفت که نتایج این فرضیه با مطالعات: ۱- شفی و دیگران (۲۰۲۰) تحت

عنوان ارائه چارچوبی برای موقعیت‌یابی برند شخصی ۲- شافعی، کریمی، وکریمیان (۱۳۹۸) تحت عنوان تأثیرگذاری خصوصیات تجارت اجتماعی بر تمایل همخوانی نزدیک دارد

بحث و نتیجه‌گیری

این این تحقیق با عنوان تأثیر ابعاد مبتنی بر مخاطبان محور، تمایز، قابلیت، استراتژی و عملکرد بر جایگاه‌یابی برند شخصی، جامعه آماری تحقیق مشارکت‌کنندگان دوره جامع مدیریت تبلیغات و برند ماهان در تهران در سال ۱۳۹۹ در چهار دوره سه ماه و هر دوره بطور متوسط ۶۰ مشارکت‌کننده که جمع مشارکت‌کنندگان برای کل دوره ها ۲۴۰ نفر تخمین زده می‌شود. حجم نمونه با توجه به حجم جامعه (۲۴۰ نفر) بر اساس فرمول کوکران جامعه محدود ۱۴۸ نفر تخمین زده می‌شود. توجه به اینکه ممکن است برخی پرسشنامه‌ها پاسخ داده نشود یا برگشت داده نشود ما در این تحقیق ۵ درصد بیشتر از حجم نمونه محاسبه شده، پرسشنامه توزیع خواهیم کرد تا این مساله منجر به کمتر شدن حجم نمونه نهایی محاسبه شده نگردد. باین وجود ۱۵۵ پرسشنامه توزیع ولی فقط ۱۴۹ پرسشنامه سالم برای آنالیز آماری **بدست آمد:**

باین تحقیق برای ارائه چارچوبی مناسب برای موقعیت‌یابی برند شخصی انجام شده است. بنابراین، با استفاده از تحقیقات نظرسنجی تخصص، شاخص‌های موثر در این چارچوب به شرح زیر استخراج شد: بعد مبتنی بر استراتژی، بعد مبتنی بر توانایی، بعد تمایز، بعد مخاطب و بعد مبتنی بر عملکرد. بر اساس نتایج بدست آمده در این تحقیق، ۵ بعد اصلی در این چارچوب مشخص شد که بارگذاری عامل بالاتر از ۰٫۳ و آماری $t\text{-value}$ بیشتر از ۱٫۹۶ است، که به معنی معنی دار بودن همبستگی است. همچنین، شاخص‌ها در هر بعد بود. بررسی شده از بارگذاری فاکتور و آماره $t\text{-value}$ از هر شاخص می‌توان دریافت که همبستگی مشاهده شده بین وجود دارد. این ۳۲ عامل قابل توجه است (بارگذاری عامل بالاتر از ۰٫۳ و $t\text{-value}$ آماری از مقدار بیشتر از ۱٫۹۶). از طرف دیگر، در مورد داده‌های به دست آمده از تجزیه و تحلیل کیفی متغیرهای تحقیق (به عنوان جدول ۵)، به نظر می‌رسد مبتنی بر استراتژی و مبتنی بر عملکرد باشد. ابعادی با بیشترین میانگین (به ترتیب ۳٫۷۸۳ و ۳٫۷۵۸) بیشترین تأثیر را در مارک تجاری شخصی در بین دارند. ابعاد مشخص شده (بر اساس ایده‌های کارشناسان و مفسران پاسخ به پرسشنامه). بر اساس این داده‌ها، بعد مبتنی بر قابلیت با کمترین میانگین کمترین تأثیر را در برندسازی شخصی دارد. این بدان معناست که از نظر مفسران برندهای شخصی، داشتن استعدادها و توانایی‌ها لزوماً منجر به موفقیت در برندسازی نمی‌شود. بر این اساس، مارک تجاری موفق به عملکرد مناسب و هارمونیک همراه با استراتژی‌هایی به دنبال تمایز و مزیت خودرقابتی، حضور جامعه و مخاطبان قابل اعتماد نیاز دارد، همه بعد از ابعاد مبتنی بر توانایی (یعنی داشتن استعدادها و توانایی‌ها، متخصص بودن متخصص). به دارندگان برند شخصی و به همه افراد با هدف دستیابی به برند شخصی پیشنهاد می‌شود: افرادی که هدفشان برند سازی شخصی یا موقعیت شخصی برند هستند باید در این مسیر از پیش تعیین شده و استراتژی داشته باشند و به طور دقیق مزیت رقابت خود را در شناخت کامل خود شناختی و توجه به خواسته‌های مخاطبان هدف مشخص و توضیح دهند. بطور مثال : ۱- داشتن تصویر و چشم انداز روشن برای برند شخصی ۲- داشتن یک استراتژی مناسب برای معرفی خود ۳- داشتن یک برنامه شخصی روزانه برای مدیریت موقعیت شخصی برند خود ۴- داشتن هدف شخصی در مسیر برندسازی شخصی و همچنین از شاخص‌های بدست آمده در این تحقیق برای تمایز موقعیت‌یابی برند شخصی استفاده کنند. این کار به ایجاد موقعیت مناسب در ذهن مخاطبان هدف شما کمک شایان می‌کند. بطور مثال: ۱- تفکیک قائل شدن بر اساس در نظر گرفتن مزیت رقابتی خود برای نام تجاری شخصی در مسیر جایگاه‌یابی برند شخصی ۲- شناسایی و تجزیه و تحلیل عملکرد و مزایای رقبا شخصی در مسیر جایگاه‌یابی برند شخصی ۳- استفاده از روشهای سنتی و نوظهور برای برقراری ارتباط با مخاطبان برند شخصی در مسیر جایگاه‌یابی برند شخصی.

منابع

- [۳] لکی مین باشی رزگاه، مرتضی، و امین کهیاری حقیقت. ۱۳۹۵. "بررسی تاثیر نوآوری بازاریابی بر استراتژی رقابتی کسب و کار (مورد مطالعه: خوشه قطعات خودرو شهرک های صنعتی استان سمنان)." فصلنامه نوآوری و ارزش آفرینی ۹ (۵): ۱۲۴-۱۳۶.
- [۸] قربان نژاد، مهسا. ۱۳۹۴. "ارزیابی استراتژی های بازاریابی در کارگزاری های سازمان بورس اوراق بهادار." پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشکده اقتصاد و حسابداری، دانشگاه الزهرا ۲۳
- [۹] صمدانی، وهاب، و سید مهدی جلالی. ۱۳۹۶. "بررسی تاثیر ارزش ویژه نام تجاری بر پاسخ مصرف کننده (مورد مطالعه: شرکت نوین چرم)" نشریه تحقیقات بازاریابی ۱۵ (۴): ۲۱-۱۴.
- [۱۰] اسدالهی، امین، و مهرداد راسخ نامی. ۱۳۹۶. "بررسی عوامل موثر بر وفاداری به برند با توجه به نقش تعدیلگر روابط برند" دانشگاه تهران، دومین کنفرانس بین المللی مدیریت و حسابداری.
- [۱۱] شافعی، رضا، افشان کریمی، و ندا کریمیان. ۱۳۹۸. "بررسی تاثیر ارزش برند از دیدگاه مصرف کننده بر رضایت مصرف کننده و وفاداری به برند در صنعت هتلداری در هتل های چهار و پنج ستاره شهر رشت، شامل: هتلهای کادوس، شبستان رشت" کنفرانس بین المللی مدیریت و حسابداری
- [۱۲] جلالی فراهانی، مجید. ۱۳۹۸. "بررسی تاثیر مسئولیت اجتماعی ادراک شده شرکت بر ارزش ویژه برند از دید مشتری با توجه به نقش میانجی آگاهی از برند و تصویر ادراک شده" مجله پژوهشهای کاربردی در مدیریت ورزشی، دوره ۲ (۲): ۳۵-۲۵.
- [۱۱] مهرداد وزیری. ۱۳۹۸. "تاثیر گرایش بازار بر استراتژی های موقعیت یابی و عملکرد برند در صنایع مختلف ایران." دانشگاه آزاد اسلامی واحد بین المللی خرمشهر-خلیج فارس دومین همایش تدبیر مدیریت، حسابداری و اقتصاد در توسعه پایدار

[1] Khedher, Mohamad. 2019. "Personal branding phenomenon." International Journal of Information, Business and Management 6(2): 29-34

[2] Shafiee Roodposhti, M., S. Gheidi ., M. Sarikhani Khorrami ., and H. Asadollah. 2020. "Proposing a new framework for personal brand positioning." European Research on Management and Business Economics 67 (8): 310-323.

[4] Wetsch, Rvachi. 2012. "A personal branding assignment using social media." Journal of Advertising Education, 16(1): 61-73 .

[5] Chen, Chou. 2017. "Exploring personal branding on YouTube." Journal of Internet Commerce 12(4): 332-341.

[6] Lin, Lee. Yei. 2010. "The relationship of consumer personality trait, brand personality and brand loyalty: An empirical study of toys and video games buyers." Journal of Product and Brand Management, 19(1): 4-14 .

[7] Nolan, Lvalia. 2015. "The impact of executive personal branding on non/profit perception and communications." Public Relations Review, 41(2): 288-292.

[۱۴] Tasci, Asli. 2018. "Testing the cross-brand and cross-market validity of a consumer- Based brand equity model for destination brands, Tourism Management 65(15): 145-159

پیوست ۱: نرمالیتی داده‌ها

نتیجه آزمون	کلموگروف اسمیرنف		متغیرها
	سطح معناداری	مقدار آماره	
نرمال نیست	۰.۰۰۵	۰.۰۹	ابعاد مبتنی بر استراتژی
نرمال نیست	۰.۰۰	۰.۱۹۷	ابعاد مبتنی بر تمایز
نرمال نیست	۰.۰۰	۰.۱۳۶	ابعاد مبتنی بر قابلیت
نرمال است	۰.۰۰	۰.۱۱۰	ابعاد مبتنی بر مخاطب
نرمال نیست	۰.۰۰	۰.۱۴۷	ابعاد مبتنی بر عملکرد
نرمال نیست	۰.۰۰	۰.۱۲۴	موقعیت یابی برند شخصی

پیوست ۲: ضرایب همبستگی بین متغیرهای مورد مطالعه تحقیق

موقعیت یابی برند شخصی	ابعاد مبتنی بر عملکرد	ابعاد مبتنی بر مخاطب	ابعاد مبتنی بر قابلیت	ابعاد مبتنی بر تمایز	ابعاد مبتنی بر استراتژی	متغیرهای تحقیق
					1.000	ابعاد مبتنی بر مقدار همبستگی
						سطح معناداری
				1.000	0.468	ابعاد مبتنی بر مقدار همبستگی
					0.000	تمایز سطح معناداری
			1.000	0.504	0.569	ابعاد مبتنی بر مقدار همبستگی
				0.000	0.000	قابلیت سطح معناداری
		1.000	0.245	0.145	0.188	ابعاد مبتنی بر مقدار همبستگی
			0.003	0.077	0.022	مخاطب سطح معناداری
	1.000	0.534	0.372	0.294	0.343	ابعاد مبتنی بر مقدار همبستگی
		0.000	0.000	0.000	0.000	عملکرد سطح معناداری
1.000	0.595	0.490	0.658	0.528	0.554	موقعیت یابی مقدار همبستگی
	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	برند شخصی سطح معناداری

پیوست ۳: شاخصه‌ای ضریب آلفای کرباخ و ضریب پایایی ترکیبی

نتیجه	سطح معناداری	مقدار آماره تی	مقدار بار عاملی	گروه ها	AVE>0.5	ضریب پایایی ترکیبی (CR>0.7)	ضریب آلفای کرونباخ (Alpha >0.7)	متغیرها
مطلوب و معنی دار	۰.۰۰	۹.۴۰	۰.۶۲۱	Q1	۰.۵۳۲	۰.۸۴۹	۰.۷۷۷	ابعاد مبتنی بر استراتژی
مطلوب و معنی دار	۰.۰۰	۲۴.۴۴	۰.۸۰۴	Q2				
مطلوب و معنی دار	۰.۰۰	۱۹.۹۴	۰.۷۹۹	Q3				
مطلوب و معنی دار	۰.۰۰	۱۹.۲۱	۰.۷۴۵	Q4				
مطلوب و معنی دار	۰.۰۰	۱۱.۵۲	۰.۶۶۱	Q5				
مطلوب و معنی دار	۰.۰۰	۴۶.۰۹	۰.۸۸۶	Q6	۰.۷۲۶	۰.۸۸۸	۰.۸۱۲	ابعاد مبتنی بر تمایز
مطلوب و معنی دار	۰.۰۰	۲۰.۵۶	۰.۸۲۶	Q7				
مطلوب و معنی دار	۰.۰۰	۲۴.۰۰	۰.۸۴۳	Q8				
مطلوب و معنی دار	۰.۰۰	۲۱.۵۰	۰.۸۲۵	Q9				
مطلوب و معنی دار	۰.۰۰	۲۷.۱۴	۰.۸۳۸	Q10				
مطلوب و معنی دار	۰.۰۰	۱۸.۰۶	۰.۸۴۱	Q11	۰.۶۵۴	۰.۹۰۴	۰.۸۶۶	ابعاد مبتنی بر قابلیت
مطلوب و معنی دار	۰.۰۰	۲۳.۶۶	۰.۴۰	Q12				
مطلوب و معنی دار	۰.۰۰	۸.۵۳	۰.۶۸۶	Q13				
مطلوب و معنی دار	۰.۰۰	۱۷.۷۱	۰.۷۷۲	Q14				
مطلوب و معنی دار	۰.۰۰	۱۳.۹۱	۰.۷۹۹	Q15				
مطلوب و معنی دار	۰.۰۰	۱۳.۲۰	۰.۷۸۱	Q16	۰.۵۴۹	۰.۸۷۹	۰.۸۳۵	ابعاد مبتنی بر مخاطب
مطلوب و معنی دار	۰.۰۰	۱۳.۴۹	۰.۷۱۸	Q17				
مطلوب و معنی دار	۰.۰۰	۱۳.۲۱	۰.۷۲۸	Q18				
مطلوب و معنی دار	۰.۰۰	۸.۶۰	۰.۶۳۶	Q19				
مطلوب و معنی دار	۰.۰۰	۱۹.۲۵	۰.۷۸۱	Q20				
مطلوب و معنی دار	۰.۰۰	۲۳.۵۱	۰.۸۲۶	Q21	۰.۶۳۷	۰.۸۹۸	۰.۸۵۷	ابعاد مبتنی بر عملکرد
مطلوب و معنی دار	۰.۰۰	۱۷.۵۷	۰.۷۶۷	Q22				
مطلوب و معنی دار	۰.۰۰	۲۹.۶۷	۰.۸۲۶	Q23				
مطلوب و معنی دار	۰.۰۰	۲۱.۳۹	۰.۷۸۹	Q24				
مطلوب و معنی دار	۰.۰۰	۲۰.۰۳	۰.۷۹۹	Q25				
مطلوب و معنی دار	۰.۰۰	۸.۵۳	۰.۵۹۵	Q26	۰.۵۷۱	۰.۸۴۰	۰.۷۴۲	موقعیت یابی برند شخصی
مطلوب و معنی دار	۰.۰۰	۳۱.۶۸	۰.۸۳۶	Q27				