

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 پرسشنامه های توسعه فردی آیربای (۱۹۹۸) و بازاریابی محصولات مصرفی جمع آوری گردید. داده ها با استفاده از آزمون های تحلیل رگرسیون چند گانه (به روش گام به گام) و همبستگی پیرسون مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. همچنین نتایج تحلیل همبستگی پیرسون برای تک تک مؤلفه های متغیرهای پیشین نیز نشان داد توسعه فردی و درک بازار رابطه ی 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 ($r = 0.439, p < 0.05$)؛ توسعه فردی با اثر کارآفرین رابطه معنی داری ندارد ($r = 0.044, p > 0.05$) همچنین بین توسعه فردی و برند تلفیقی هیچ رابطه معناداری گزارش نمی شود ($r = 0.088, p > 0.05$). 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 آموخته ی 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. (نویسنده ی مسئول: b.parsa@hnhk.ac.ir)
۳. مدرس گروه حسابداری و مدیریت، مؤسسه آموزش عالی ناصر خسرو، ساوه، ایران. (f.aberomandi@hnhk.ac.ir)

مقدمه

در عصر جدید بازاریابی، هدف برقراری روابط بلند مدت و متقابل با گروه های ذینفع و مهمتر از همه مشتری به گونه ای است که مشتریان بیشتری را حفظ و به این ترتیب در بلند مدت منافعی حاصل می شود که در نتیجه، سهم بازار و سودآوری شرکت ها افزایش می یابد. بازاریابی با هدف ایجاد روابط بلند مدت متقابل رضایت بخش با مشتریان، تأمین کنندگان، توزیع کنندگان و به امید به دست آوردن و حفظ ترجیحات بلند مدت آن ها و کسب و کار ایجاد شده است. بازاریابی با درک نیازهای مشتریان، توسعه محصولات و خدمات برای رفع این نیازها، قیمت گذاری کارای محصولات و خدمات، اطلاع رسانی به مشتریان در مورد قابلیت دسترسی به این محصولات و خدمات، تحویل کارا و اطمینان از رضایتمندی در طول و بعد از فرآیند مبادله همراه است. بازاریابی، فرآیند پاسخگو برای شناسایی، پیش بینی و برآورده ساختن سودآور نیازهای مشتریان است. با این شیوه سازمان قادر خواهد بود محصولات یا خدمات خود را مطابق با نیازهای مشتریان قرار دهد و نه اینکه چیزی را تولید کند و انتظار رسیدن مشتریان را داشته باشد بازاریابی یک فرایند اجتماعی و مدیریتی است که به وسیله آن، افراد و گروه ها، نیازها و خواسته های خود را از طریق تولید، عرضه و مبادله کالاهای مفید و باارزش با دیگران تأمین می کنند. هدف غایی مفهوم بازاریابی، کمک به سازمان ها جهت نیل به هدف است. در این بخش با نگاهی کلی به پژوهش خواننده با آنچه قرار است تجزیه و تحلیل شود آشنا می شود؛ بنابراین در مبحث بعدی ابتدا مسئله تحقیق بیان می شود. هدف از ارائه این بخش آشنایی با موضوع تحقیق به صورت کلی و درک جوانب آن به لحاظ علمی است.

بیان مسئله

عصر کنونی دوره تحولات شتابنده و غیر قابل پیش بینی است و شرکت ها به دلیل وجود فاکتورهایی از قبیل مرزهای نامشخص بین بازارها، تکه تکه تر شدن بازار، کوتاه تر شده دوره عمر محصول، تغییر سریع الگوهای خرید مشتریان و آگاه تر شدن و خبره تر شدن مشتریان با دشوارترین شرایط رقابتی که هرگز سابقه نداشته است روبرو هستند. در این راستا تنها سازمان هایی در عرصه رقابت از موقعیت مناسب برخوردار خواهند بود که محور اصلی فعالیت های خود را تأمین خواسته مشتریان و ارضای نیازهای آنها قرار دهند، زیرا سطوح بالای رضایت مشتری موجب وفاداری بیشتر او می شود (کلبعلی زاده، ۱۳۹۶).

امروزه سازمان ها در محیطی پیچیده، متغیر و پویا فعالیت می کنند و پدیده هایی مانند جهانی سازی، تحریم های بین المللی، تغییر سلاقی مشتریان و سرمایه گذاران و تشدید فضای رقابتی بازار، بر آنها تأثیر می گذارد. در گذشته، سازمان ها برای کسب مزیت رقابتی*، به منابع سنتی مانند فناوری، منابع طبیعی و سرمایه مالی اتکا می کردند که امروزه در دسترس است و دستیابی به آنها برای سازمان های دیگر نیز امکان پذیر است (آگوئینز، گادفرسن، جو، ۲۰۱۲). سازمان ها به منابع درونی و سرمایه انسانی خود نگاهی ویژه دارند؛ چرا که موفقیت آنها مستلزم در اختیار داشتن نیروهایی مستعد و شایسته است. بدین ترتیب، سازمان ها رشد و توسعه خود را از طریق رشد و توسعه سرمایه انسانی پیگیری می کنند (ازسکسر، ۲۰۱۹). رشد و توسعه سرمایه انسانی، در گرو یادگیری مستمر آنهاست که از طریق دوره های آموزشی ضمن خدمت

* - competitive advantage

† - Aguinis, Gottfredson, Joo

‡ - Ozkeser

§ - Continuous Learning

و فعالیت‌های رسمی و غیررسمی متنوع دیگری نظیر مربی‌گری و یادگیری تیمی می‌توان به آن دست یافت (بیوسرت**، ۲۰۱۱).

از طریق آموزش توانایی افراد و در نتیجه، توانایی سازمان برای انطباق با تغییرات محیطی و موقعیت‌های جدید، افزایش و دانش سازمان توسعه می‌یابد (جوزف و بلاگا††، ۲۰۱۵). با تخصصی شدن مشاغل، تعداد افرادی که با تحصیلات عالی در سازمان‌ها استخدام می‌شوند، به سرعت در حال افزایش است. توجه صرف به عوامل بهداشتی و نگهدارنده مانند حقوق و مزایا و پاداش، انگیزه و رضایت شغلی لازم را در کارکنان تحصیل کرده و دانشی فراهم نمی‌آورد. یکی از مهمترین عوامل انگیزشی برای آنها، فراهم کردن شرایط بهبود و رشد در قالب برنامه‌های توسعه منابع انسانی است (آگوئینز و همکاران، ۲۰۱۲).

در عصر حاضر، توسعه منابع انسانی ابزاری شناخته شده است که مدیران به وسیله آن قادرند سازمان‌های امروزی را با ویژگی‌هایی مانند کانال‌های نفوذ، رشد، اتکا به ساختارهای افقی و شبکه‌های همکار، تفاوت اندک مدیران و کارکنان با یکدیگر و کاهش تعلق سازمانی، به طور کارآمد اداره کنند (بیگی و قلی‌پور، ۱۳۹۵).

بی‌توجهی به توسعه افراد، عواقب ناخوشایندی دارد. از یکسو، قابلیت انطباق سازمان در مواجهه با تغییرات سریع امروزی کاهش و عملکرد سازمانی تنزل می‌یابد و از سوی دیگر، کارکنان و منابع انسانی سازمان، استعدادها، شایستگی‌ها و توانایی‌های خود را محصور در سازمانی می‌بینند که برایشان فرصت رشد و پیشرفت مهیا نمی‌کند و از این طریق نارضایتی و بی‌انگیزگی آنها افزایش می‌یابد (استیوارت و براون‡‡، ۲۰۱۱).

معمولاً تلاش‌هایی که در سازمان‌ها برای توسعه منابع انسانی صورت می‌گیرد، هماهنگی و انسجام لازم را ندارد و متولیان آن از ابزار مناسبی مانند توسعه فردی §§ نمی‌گیرند؛ دارای دید جامعی نسبت به آن نیستند و از عوامل تسهیل‌کننده، موانع یا پیامدهای توسعه شناخت چندانی ندارند. از سوی دیگر، اغلب پژوهش‌های انجام شده درمورد توسعه افراد و به-کارگیری توسعه فردی، بر حوزه صنعت آموزش و سلامت متمرکز بوده است و درک کافی از این فرایند در یک محیط مدیریتی و مربوط به کسب و کار وجود ندارد (رحمتی، ۱۳۹۶).

توسعه فردی، ابزاری مناسب برای ساختارمند کردن یادگیری کارکنان و راهبردی مناسب و کارآمد برای توسعه افراد محسوب می‌شود. سازمان‌ها با به‌کارگیری آموزش توسعه فردی، در تشخیص نیازهای توسعه و انجام دادن اقدامات لازم برای رفع آنها، کارآمدتر خواهند بود (پور رجبی ابرقویی، ۱۳۹۵). آموزش توسعه فردی قوت‌ها و ضعف‌های عملکرد کارکنان را مشخص و برای بهبود ضعف‌ها و توسعه قوت‌های آنها، مجموعه‌ای از اقدامات را پیش‌بینی می‌کند. با تدوین طرح توسعه فردی، نیازهای یادگیری، نتایج مورد انتظار (اهداف یادگیری) و اقدامات لازم برای اهداف یادگیری تعیین می‌شود (آرمسترانگ، ۲۰۰۹).

توسعه فردی یک ابزار ارزیابی به شمار می‌آید که توسط کارکنان به کار گرفته می‌شود و دارای چهار مشخصه اصلی است (حسینی، آرمان، محمدی‌زاده، ۱۳۹۷):

** - Beausaert

†† - Jozef, Blaga

‡‡ - Stewart, Brown

§§ - Individual development

- ۱- دانش، مهارت و توانایی گذشته کارکنان را بازبینی می کند و نیازهای یادگیری آنها را براساس اهداف آینده مشخص می سازد.
 - ۲- کارکنان در تدوین توسعه فردی مشارکت دارند و هر طرح فردی با همکاری خود فرد و با مشورت سرپرستش تدوین می شود.
 - ۳- ارتباطات سازمان یافته کارکنان با مدیران و سرپرستان را تسهیل می سازد. از این طریق، امکان دریافت بازخورد عملکردی بیشتر فراهم می شود.
 - ۴- اطلاعات لازم برای تصمیم گیری در زمینه های مختلف را فراهم می کند؛ از تصمیم گیری درمورد انتخاب روش مناسب برای آموزش گرفته تا تصمیم گیری در مورد ارتقای کارکنان.
- با توجه به هدف اصلی این پژوهش و با لحاظ ضرورت تحقیق و خلاء موجود از منظر پژوهش های آکادمیک درخصوص تأثیر توسعه فردی دربر بازاربایی محصولات مصرفی، در پاسخ به پرسش های پژوهش مبنی بر اینکه آیا توسعه فردی در بازاربایی محصولات مصرفی موثر است؟ و چه روش های مناسب توسعه ای باید برای ارتقاء دانش و پرورش مهارت ها و قابلیت های منابع انسانی در زمینه محصولات مصرفی به کار گرفته شود، الگوی توسعه فردی منابع انسانی در محصولات مصرفی تشریح شد و ارائه شد. همچنین با توجه به آنچه گفته شد، در این تحقیق تأثیر نقش توسعه فردی در بازاربایی محصولات مصرفی شبکه توزیع محصولات در استان قم مورد بررسی قرار می گیرد و نتیجه گیری و پیشنهادات لازم ارائه خواهد گردید. پس از بررسی ادبیات تحقیق و تجزیه و تحلیل شاخص های توسعه فردی در قالب چند متغیر مانند بهبود کارایی فرایند توزیع کالا، افزایش درآمد و کاهش هزینه های توزیع کالا، رضایت مشتری شناسایی و تدوین می گردد.

فرضیه های پژوهش

اصلی پژوهش فرضیه

توسعه فردی در بازاربایی محصولات مصرفی موثر است.

فرضیه فرعی پژوهش

توسعه فردی در درک بازار موثر است.

توسعه فردی دربرندشخصی کارآفرینی موثر است.

توسعه فردی دربرند بنگاه موثر است.

توسعه فردی در اثر کارآفرین موثر است.

توسعه فردی دربرند تلفیقی موثر است.

ادبیات تحقیق

توسعه فردی

تعریف مفهومی توسعه فردی: به معنای توسعه و ترویج رهبران و کارکنان با ظرفیت بالاست و هم چنین به معنای فراهم کردن فرصت هایی برای توسعه و انگیزه ای برای موفقیت کارکنان است (اسکولی، ۲۰۱۰).

بازاریابی محصولات مصرفی

بازاریابی شامل شناخت نظام و نیازها و خواسته ها و رفع آنها از طریق مبادلات مطلوب است (حسین زاده، ۱۳۹۵).

توسعه منابع انسانی

در سازمان در میان فعالیت های متنوع مدیریت منابع انسانی توسعه منابع انسانی از متعارف ترین و هزینه برترین فعالیت ها بحساب می آید. این فعالیت ها شامل مهارت های جدید، بهبود مهارت های موجود و رفتارها و روش های مؤثر بر کارکنان است. توسعه منابع انسانی هر گونه روند یا فعالیت مثبتی است که در کوتاه مدت یا دراز مدت توان توسعه دانش مبتنی بر کار، تخصص، سودآوری و رضایت را دارد. چه برای نتیجه فردی، گروهی، تیمی یا برای منافع یک سازمان، جامعه، ملت یا نهایتاً تمام بشریت (الهالوبوسی، ۲۰۱۸).

تبادل و تسهیم اطلاعات با کارکنان

مدت زمان زیادی بود که سازمان ها بر اساس نظریه تاریک خانه این نظریه باید کارکنان را در تاریکی نگه داشت و صرفاً آن ها را با اطلاعات بی اهمیت تغذیه کند؛ اما امروزه ارتباط بین دسترسی به اطلاعات و توسعه منابع انسانی در تحقیقات دانشگاهی به اثبات رسیده است. دسترسی به اطلاعات درک افراد از مشکلات پیچیده را افزایش خواهد داد. هنگامی که سازمان قصد توسعه کارکنان را دارد نظام های اطلاعاتی به عنوان رکن مهمی از کار مطرح شده و امکان دسترسی بیشتر به اطلاعات را برای سطوح پایین سلسله مراتب فراهم می آورد (قربانی، ۱۳۹۱).

توانمند سازی کارکنان

امروزه نگرش به نیروی کار در سازمان ها تغییر کرده، به سرمایه انسانی به مانند مسئله مهم مدیریتی می نگرند، این سازمان ها به ایجاد شرایطی اقدام می نمایند که کارکنان با کار خود عجین شده، برای انجام آن انگیزش و اشتیاق داشته باشند. توانمندسازی کارکنان امروزه یکی از مباحث مهم سازمان و مدیریت کنونی (جدید) هم در مباحث بخش خصوصی و هم در بخش دولتی است. توانمندسازی کارکنان به عنوان یک مسأله مهم در مدیریت، مفهوم متداولی است. به دلیل این که توانمندسازی یکی از عناصر زیربنایی، اثربخشی مدیریت و سازمان است و این اثربخشی زمانی افزایش می یابد که قدرت در سازمان توزیع شود. بنابراین توانمندسازی کارکنان به عنوان فن مدیریتی تلقی شده که می تواند در بین تمام سازمان ها به عنوان وسیله ای برای برآورده کردن نیازهای مشاغل نوین سازمان کاربرد داشته باشد (چانگ و همکاران، ۲۰۱۰؛ به نقل از کیائی، ۱۳۹۶). توانمند سازی، به معنای تزریق نیرو در کارکنان است. سازمان باید احساس نیروی شخصی کارکنان را تقویت کند (کریسلی و همکاران، ۲۰۰۸؛ به نقل از کیائی، ۱۳۹۶).

آموزش کارکنان

سازمان ها از طرفی به کارکنان خود برای تولید کالا و ارائه خدمات وابسته هستند و از طرفی دیگر کارکنان به عنوان با ارزش ترین دارایی های سازمان شناخته می شوند که قابلیت یادگیری، رشد، توسعه و بهبود عملکرد را به صورت نامحدود دارا هستند (زائو و دو، ۲۰۱۳). از این رو هر فرآیندی که موجب ارتقای توانمندی نیروی انسانی متناسب با نوع کار و فعالیت گردد فرایندی سرمایه افزا می باشد که نتیجه آن به طور مستقیم در کمیت و کیفیت خدمات ظاهر می شود. آموزش فرایندی است که این نقش محوری را بر عهده دارد. بنابراین اگر گفته شود آموزش کلید توسعه است بر حقیقتی کتمان ناپذیر تأکید شده است. آموزش به تنهایی شامل برخی از انواع تغییرات برای کارکنان می شود از قبیل تغییر در این که آنان چگونه وظایف شغلی خود را انجام دهند، چگونه با دیگران مرتبط شوند یا اینکه درمسئولیت های شغلی آنان تغییراتی ایجاد شود (بساطی، ۱۳۹۵).

۱- برنامه ریزی توسعه فردی

ابتدا نگاهی به این تعبیر سه کلمه ای داشته باشیم:

برنامه ریزی: تعیین هدف و طراحی مسیر شامل اقدام ها و فعالیت هایی مرتبط و متوالی که ما را به هدف می رساند.

توسعه: فرایندی است پایان ناپذیر در مسیر تکامل و شکوفایی استعدادها و ظرفیت ها.

فردی: به معنی آن است که برنامه منحصر به فرد است و هر کس باید با توجه به آرمان ها قابلیت ها و منابع خودش را داشته باشد.

برنامه ریزی توسعه فردی سند توافقی شده ای بین کارکنان مدیران سازمان است که در آن اهداف و برنامه ریزی های سالانه با محوریت توسعه فردی کارکنان مشخص شده است. در برنامه ریزی توسعه فردی همکاری موثری بین کارکنان و مدیران و کارکنان صورت می گیرد تا در آن نیازهای آموزشی و رشد کارکنان به منظور ارتقای شایستگی ها و مهارت های فردی مشخص گردد. در این برنامه سعی می گردد تا کارکنان با توجه به قابلیت های خود؛ در راستای اهداف سازمان و شغل خویش توسعه یابند و بین نیازهای توسعه فردی و وظایف شغلی خویش ارتباطی پویا برقرار کنند (منظمی، ۱۳۹۷).

بازاریابی محصولات مصرفی

بازاریابی

بازاریابی شامل شناخت نظام بازار و نیازها و خواسته ها و رفع آنها از طریق مبادلات مطلوب است. سه بعد بازاریابی شامل بازار شناسی، بازارسازی و بازاریابی است:

بازار شناسی: یعنی انجام تحقیقات بازاریابی برای شناخت نظام بازار و نظام صادرات قبل از هر گونه انجام عملیات صادراتی. مدل C ۴ برای بازار شناسی وجود دارد:

الف: شناخت خودمان (شرکت)

ب: شناخت مشتری یا مخاطب

ج: شناخت رقبا

د: شناخت محیط و عوامل محیطی

بازارسازی چیست: یعنی استفاده از کلیه عوامل تکنیک ها و استراتژی ها جهت ایجاد و افزایش سهم بازار مدل P ۴ برای بازارسازی وجود دارد:

الف: محصول خوب

ب: قیمت مناسب

ج: توزیع به موقع

د: تبلیغ بجا

بایستی این چهار عامل را طوری ترکیب کنیم که مورد قبول مشتری قرار گیرد.

بازار داری چیست: یعنی روش ها و تکنیک ها و ابزارهایی را به کار برد تا سهم بازار و مشتریان حفظ شوند و روابطی بلند مدت و توأم با وفاداری برای ایجاد صادرات پایدار به وجود آورد (حسین زاده، ۱۳۹۵).

عوامل تعیین کننده بازار سازی

آلولونیتیس و همکاران (۱۹۹۹) در یک مطالعه تجربی به بررسی عوامل تعیین کننده بازاریابی گرایبی پرداخته اند. با وجود اینکه ارتباط بین توسعه بازاریابی گرایبی و عملکرد بنگاه مورد بررسی قرار گرفته است، درک بازاریابی گرایبی همچنان در حالت ابهام مانده و برخی مطالعات ماهیت فلسفی برای بازاریابی گرایبی پیشنهاد نموده و برخی دیگر بازاریابی گرایبی را به عنوان مفهومی رفتاری مد نظر قرار می دهند. با این حال مطالعات انجام شده از بررسی عوامل تعیین کننده میزان توسعه بازار گرایبی غافل مانده اند. عوامل تعیین کننده بازاریابی گرایبی شامل عواملی است که بر نگرش ها و اقدامات در بر گیرنده مفهوم بازاریابی گرایبی تاثیر می گذارد. بر اساس این مطالعه بایستی بازاریابی گرایبی به صورت ترکیبی یکپارچه از فرهنگ معین و رفتار ویژه نگریسته شود. این مطالعه به بررسی عمقی عوامل اصلی تعیین کننده توسعه بازاریابی گرایبی می پردازد. یافته های توصیفی این مطالعه نشان می دهد که توسعه بازاریابی گرایبی بر مبنای عوامل ویژه بنگاه و عوامل ویژه بازار تعیین می شود، به طوری که اولی اثر تسهیل کننده و دومی اثر وادارنده دارد (به نقل از محمودی، ۱۳۹۴).

عوامل ویژه بنگاه یا ویژگی های محیط داخلی

تأکید مدیران بر بازاریابی گرایبی

نگرش مدیریت نسبت به ریسک

خصوصیات ساختاری بنگاه (درجه تمرکز و رسمیت)

منحصر به فرد بودن محصول

مزیت قیمتی

نیروی فروش ماهر

عوامل ویژه بازار

شدت رقابتی موجود در بازار

مشکلات یا سهولت ورود و خروج رقبا جدید

توزیع قدرت بین خریداران و تولید کنندگان از یک طرف و بین تولید کنندگان و تامین کنندگان از طرف دیگر

درجه تغییرات تکنولوژی

نرخ رشد بازار شرکت در زمان گذشته و آینده

تمرکز بر بازار (اعتماد مشتری و تصویر بنگاه در بازار)

شبکه سازی توزیع (سرعت توزیع، روابط قوی با اعضای کانال توزیع) (رحمن پور، ۱۳۹۶).

روش تحقیق

پژوهش حاضر به صورت مقطعی و از نوع کاربردی بود و در رده تحقیقات توصیفی-همبستگی قرار داشت. در این پژوهش توسعه فردی به عنوان متغیر مستقل (پیش‌بین) و بازاریابی محصولات مصرفی به عنوان متغیر وابسته (ملاک) در نظر گرفته شدند.

جامعه آماری

جامعه هدف مطالعه حاضر کل شرکت سایا و نمایندگی مرتبط با آن، مدیران بازاریابی، مدیران فنی و کارکنان بخش بازاریابی شرکت های محصولات مصرفی بود. حجم جامعه مورد نظر از طریق کارکنان شرکت های محصولات مصرفی سایا تعیین شد که تعداد آن ۷۰۰ نفر می باشد.

نمونه و روش نمونه‌گیری

روش نمونه‌گیری در این پژوهش براساس روش نمونه‌گیری دردسترس انجام شد. در این روش این کار کمک می‌کند که بتوان به نمونه‌ای دست پیدا کرد که بیانگر ویژگی‌های اکثر جامعه آماری باشد. از مدیران بازاریابی، مدیران فنی و کارکنان بخش بازاریابی شرکت های محصولات مصرفی ۲۴۷ نفر طبق جدول مورگان انتخاب شدند که ۱۱ نفر آنها ریزش کردند در کل ۲۳۶ نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند.

تحلیل نتایج

فرضیه فرعی اول: توسعه فردی در درک بازار موثر است.

ماتریس همبستگی بین توسعه فردی و درک بازار

۲	۱
	۱
۱	۰/۳۳**

$R_{.05}, R_{.01}^{**}$

نتایج ضریب همبستگی پیرسون نشان داد که توسعه فردی و درک بازار رابطه‌ی معناداری با هم دارند ($p < 0/01$ ، $0/33$) بر این اساس، می‌توان گفت که هر چه توسعه فردی بیشتر باشد، درک بازار بیشتر می‌شود بر این اساس، فرضیه فرعی اول تأیید می‌شود.

فرضیه فرعی دوم: توسعه فردی در برند شخصی کارآفرین موثر است.

ماتریس همبستگی بین توسعه فردی و برند شخصی کارآفرین

۲	۱
	۱
۱	۰/۳۸**

$R_{.05}, R_{.01}^{**}$

نتایج ضریب همبستگی پیرسون نشان داد که توسعه فردی با برند شخصی کارآفرین رابطه مثبت و معنی داری دارد ($r = 0/38$, $p < 0/01$) بر این اساس، می توان گفت که هر چه توسعه فردی بیشتر باشد، بازاریابی محصولات مصرفی بیشتر می شود بر این اساس، فرضیه فرعی دوم تأیید می شود.

فرضیه فرعی سوم: توسعه فردی در برند بنگاه موثر است.

ماتریس همبستگی بین توسعه فردی و برند بنگاه

	۱	۲
۱. توسعه فردی	۱	
۲. برند بنگاه	۰/۴۳۹**	۱

$P < 0/05$, $P < 0/01$ **

نتایج ضریب همبستگی پیرسون نشان داد که توسعه فردی با برند بنگاه رابطه مثبت و معنی داری دارد ($r = 0/439$, $p < 0/05$) بر این اساس، می توان گفت که هر چه توسعه فردی بیشتر باشد، برند بنگاه بیشتر می شود بر این اساس، فرضیه فرعی سوم تأیید می شود.

فرضیه فرعی چهارم: توسعه فردی دربر اثر کارآفرین موثر است.

ماتریس همبستگی بین توسعه فردی و اثر کارآفرین

	۱	۲
۱. توسعه فردی	۱	
۲. اثر کارآفرین	۰/۰۴۴	۱

$P < 0/05$, $P < 0/01$ **

نتایج ضریب همبستگی پیرسون نشان داد که توسعه فردی با اثر کارآفرین رابطه معنی داری ندارد ($r = 0/044$, $p > 0/05$) بر این اساس، نمی توان گفت که هر چه توسعه فردی بیشتر باشد، اثر کارآفرین بیشتر می شود بر این اساس، فرضیه فرعی چهارم رد می شود.

فرضیه فرعی پنجم: توسعه فردی در برند تلفیقی موثر است.

ماتریس همبستگی بین توسعه فردی و برند تلفیقی

	۱	۲
۱. توسعه فردی	۱	
۲. برند تلفیقی	۰/۰۸۸	۱

$P < 0/05$, $P < 0/01$ **

نتایج ضریب همبستگی پیرسون نشان داد که بین توسعه فردی و برند تلفیقی هیچ رابطه معناداری گزارش نمی‌شود ($r = 0/088$ ، $p > 0/05$) بر این اساس، نمی‌توان گفت که هر توسعه فردی بیشتر باشد، برند تلفیقی نیز بیشتر می‌شود بر این اساس، فرضیه فرعی پنجم رد می‌شود.

فرضیه اصلی: توسعه فردی در بازاریابی محصولات مصرفی موثر است.

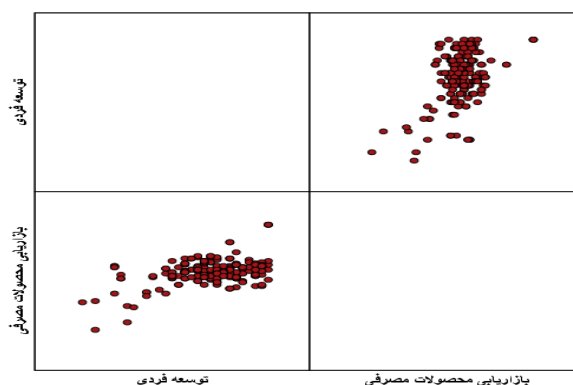
فرضیه اصلی از طریق تحلیل رگرسیون تک متغیره مورد آزمون قرار گرفت. به منظور بررسی قابلیت پیش‌بینی پذیر بودن نقش توسعه فردی در بازاریابی محصولات مصرفی، از آزمون تحلیل رگرسیون تک متغیره استفاده شد. قبل انجام محاسبات، بهتر است مفروضه‌های این آزمون مورد بررسی قرار گیرد:

بررسی مفروضه‌ها

۱. استقلال عبارت خطا

استقلال خطاها با استفاده از آماره دوربین - واتسون بررسی شد که این مقدار برابر با $1/98$ محاسبه گردید. مفهوم مستقل بودن به این معنی است که نتیجه یک مشاهده تأثیری بر نتیجه مشاهدات دیگر نداشته باشد. در رگرسیون، بیشتر در مواقعی که رفتار متغیر وابسته در یک بازه زمانی مورد مطالعه قرار می‌گیرد ممکن است با مشکل مستقل نبودن خطاها برخورد کنیم به این نوع ارتباط در داده‌ها خودهمبستگی می‌گویند. در صورت وجود خودهمبستگی در خطاها نمی‌توان از رگرسیون خطی استفاده کرد. برای بررسی این فرض به صورت شهودی می‌توان از نمودار کردن توالی متغیر student i zed در spss استفاده کرد؛ اما راه مطمئن تر استفاده از آزمون دوربین واتسون است. آماره دوربین واتسون بین ۰ تا ۴ است. اگر بین باقیمانده‌ها همبستگی متوالی وجود نداشته باشد، مقدار این آماره باید به ۲ نزدیک باشد. اگر به صفر نزدیک باشد نشان‌دهنده همبستگی مثبت و اگر به ۴ نزدیک باشد نشان‌دهنده همبستگی منفی است. در مجموع اگر این آماره بین $1/5$ تا $2/5$ باشد جای نگرانی نیست.

۲. دیاگرام پراکنش

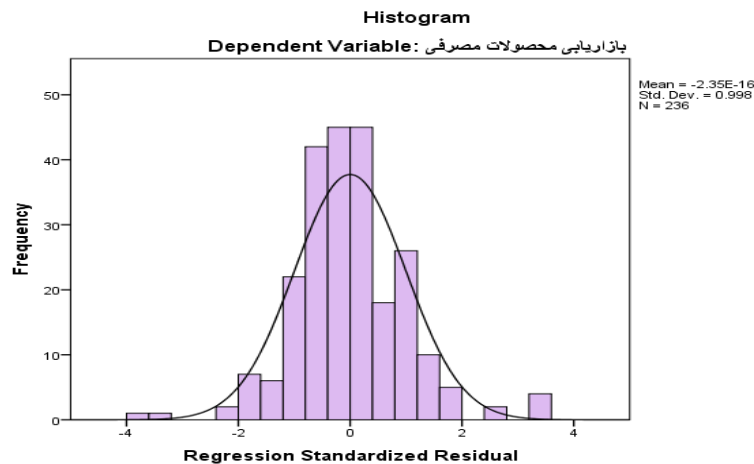


دیاگرام پراکنش مربوط به متغیرهای پژوهش (فرضیه اصلی)

چنانکه در نمودار بالا مشاهده می‌شود، رابطه بین متغیر پیش‌بین و «بازاریابی محصولات مصرفی» کم‌وبیش خطی به نظر میرسد.

۳. نرمال بودن عبارت خطا

بررسی این مفروضه با استفاده از ترسیم نمودار هیستوگرام باقی مانده‌ها (Residual)، انجام پذیرفت.



نمودار هیستوگرام مربوط به بررسی مفروضه نرمال بودن عبارت خطا (فرضیه اصلی)

چنانکه در نمودار بالا مشاهده می‌شود، شکل توزیع تقریباً نرمال است. همچنین مقدار میانگین ارائه شده در سمت راست نمودار بسیار کوچک (نزدیک به صفر) و انحراف استاندارد نزدیک به ۱ است. بنابراین دلیلی وجود ندارد که این نمونه‌ها از یک توزیع غیر نرمال به دست آمده باشد.

مدل همبستگی متغیرها و ضرایب بتا تحلیل رگرسیون با روش گام به گام

مدل	متغیرهای پیشین وارد شده در مدل	ضریب همبستگی	مجدور ضریب همبستگی	همبستگی تعدیل شده	ΔR^2	سطح معنی داری
۱	توسعه فردی	۰/۴۲۵	۰/۱۸۱	۰/۱۷۷	۰/۱۸۱	۰/۰۰۰

متغیر ملاک: بازاریابی محصولات مصرفی

بر اساس اطلاعات جدول (۴-۱۲) متغیر پیشین یعنی توسعه فردی وارد مدل رگرسیون شده است. به طوری که مشاهده می‌شود، همبستگی بین «توسعه فردی» و «بازاریابی محصولات مصرفی» برابر با ۰/۴۲۵ است. به عبارت دیگر «توسعه فردی» تقریباً ۱۸/۱ درصد از تغییرات «بازاریابی محصولات مصرفی» را تبیین می‌کند $R^2=0/181$. محاسبات مرتبط به

آماره‌ی F نیز نشان داد که مدل رگرسیونی تشکیل شده از توسعه فردی قادر است متغیر ملاک را تبیین کنند ($p=0/000$)؛ $F=11/8$ ، $df=1$ و 234). برون داد بعدی رایانه تحلیل ضرایب رگرسیون مدل را نشان می‌دهد.

ضرایب توسعه فردی در پیش‌بینی بازاریابی محصولات مصرفی

متغیرهای وارد شده در مدل	مدل	B	انحراف استاندارد	ضرایب استاندارد شده متغیرها (Bet a)	T	سطح معناداری
توسعه فردی	۱. عرض از مبدأ	۵۴/۹	۳/۱۷		۱۷/۲	۰/۰۰۰
	ضریب متغیر	۰/۷۲۱	۰/۱	۰/۴۲۵	۷/۱۸	۰/۰۰۰

متغیر ملاک: بازاریابی محصولات مصرفی

بر اساس داده‌های موجود در جدول (۴-۱۳) می‌توان معادله رگرسیون را به شرح زیر نوشت:

(توسعه فردی) $(Y) = 0/425$ وضعیت بازاریابی محصولات مصرفی

بر پایه مدل رگرسیون بالا می‌توان گفت: با افزایش یک واحد در «توسعه فردی» به میزان $0/425$ واحد بر نمره «بازاریابی محصولات مصرفی» افزوده می‌شود. لازم به ذکر است که تمامی فرضیه‌های فرعی از طریق همبستگی پیرسون مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند.

بحث و نتیجه‌گیری از یافته‌های پژوهش

فرضیه اصلی: توسعه فردی در بر بازاریابی محصولات مصرفی موثر است.

نتیجه حاصل از آزمون فرضیه اصلی نشان داد که توسعه فردی در بازاریابی محصولات مصرفی موثر است.

فرضیه فرعی اول: توسعه فردی در درک بازار موثر است.

نتیجه حاصل از آزمون فرضیه فرعی اول نشان داد که توسعه فردی در درک بازار موثر است.

فرضیه فرعی دوم: توسعه فردی در برند شخصی کارآفرین موثر است.

نتیجه حاصل از آزمون فرضیه فرعی دوم نشان داد که توسعه فردی در برند شخصی کارآفرین موثر است.

فرضیه فرعی سوم: توسعه فردی در برند بنگاه موثر است.

نتیجه حاصل از آزمون فرضیه سوم نشان داد که توسعه فردی در برند بنگاه موثر است.

فرضیه فرعی چهارم: توسعه فردی در اثر کارآفرین موثر است.

نتیجه حاصل از آزمون فرضیه چهارم نشان داد که توسعه فردی در اثر کارآفرین موثر نیست.

فرضیه فرعی پنجم: توسعه فردی در برند تلفیقی موثر است.

نتیجه حاصل از آزمون فرضیه فرعی پنجم نشان داد که توسعه فردی در برند تلفیقی موثر نیست.

نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌های حاضر با نتایج پژوهشگرانی چون جیر (۱۳۹۸)، موسی زاده (۱۳۹۷)، فرخی (۱۳۹۷)، فرخنده فر (۱۳۹۶)، رادمهر (۱۳۹۶)، عالم بین (۱۳۹۵)، امیریان (۱۳۹۴)، محمدزاده سیار (۱۳۹۴)، دهقانی اشکذری (۱۳۹۳)، علیجانی فرید (۱۳۹۰)، پورسو و همکاران (۲۰۱۹)، سادیکو داسی و همکاران (۲۰۱۹)، اولسون و همکاران (۲۰۱۸) و شارما و همکاران (۲۰۱۸) همسو است.

در تبیین یافته‌های پژوهش حاضر می‌توان گفت: در عصر جدید بازاریابی، هدف برقراری روابط بلند مدت و متقابل با گروه‌های ذینفع و مهمتر از همه مشتری به گونه‌ای است که مشتریان بیشتری را حفظ و به این ترتیب در بلند مدت منافع حاصل می‌شود که در نتیجه، سهم بازار و سودآوری شرکت‌ها افزایش می‌یابد. بازاریابی با هدف ایجاد روابط بلند مدت متقابل رضایت بخش با مشتریان، تأمین کنندگان، توزیع کنندگان و به امید به دست آوردن و حفظ ترجیحات بلند مدت آن‌ها و کسب و کار ایجاد شده است. بازاریابی با درک نیازهای مشتریان، توسعه محصولات و خدمات برای رفع این نیازها، قیمت‌گذاری کارای محصولات و خدمات، اطلاع‌رسانی به مشتریان در مورد قابلیت دسترسی به این محصولات و خدمات، تحویل کارا و اطمینان از رضایتمندی در طول و بعد از فرآیند مبادله همراه است. بازاریابی، فرآیند پاسخگو برای شناسایی، پیش‌بینی و برآورده ساختن سودآور نیازهای مشتریان است. با این شیوه سازمان قادر خواهد بود محصولات یا خدمات خود را مطابق با نیازهای مشتریان قرار دهد و نه اینکه چیزی را تولید کند و انتظار رسیدن مشتریان را داشته باشد بازاریابی یک فرایند اجتماعی و مدیریتی است که به وسیله آن، افراد و گروه‌ها، نیازها و خواسته‌های خود را از طریق تولید، عرضه و مبادله کالاهای مفید و باارزش با دیگران تأمین می‌کنند. هدف غایی مفهوم بازاریابی، کمک به سازمان‌ها جهت نیل به هدف است. در این بخش با نگاهی کلی به پژوهش خواننده با آنچه قرار است تجزیه و تحلیل شود آشنا می‌شود؛ بنابراین در مبحث بعدی ابتدا مسئله تحقیق بیان می‌شود. هدف از ارائه این بخش آشنایی با موضوع تحقیق به صورت کلی و درک جوانب آن به لحاظ علمی است.

عصر کنونی دوره تحولات شتابنده و غیر قابل پیش‌بینی است و شرکت‌ها به دلیل وجود فاکتورهایی از قبیل مرزهای نامشخص بین بازارها، تکه‌تکه‌تر شدن بازار، کوتاه‌تر شده دوره عمر محصول، تغییر سریع الگوهای خرید مشتریان و آگاه‌تر شدن و خبره‌تر شدن مشتریان با دشوارترین شرایط رقابتی که هرگز سابقه نداشته است روبرو هستند. در این راستا تنها سازمان‌هایی در عرصه رقابت از موقعیت مناسب برخوردار خواهند بود که محور اصلی فعالیت‌های خود را تأمین خواسته مشتریان و ارضای نیازهای آنها قرار دهند، زیرا سطوح بالای رضایت مشتری موجب وفاداری بیشتر او می‌شود (کلبعلی‌زاده، ۱۳۹۶).

امروزه سازمان‌ها در محیطی پیچیده، متغیر و پویا فعالیت می‌کنند و پدیده‌هایی مانند جهانی‌سازی، تحریم‌های بین‌المللی، تغییر سلاقی مشتریان و سرمایه‌گذاران و تشدید فضای رقابتی بازار، بر آنها تأثیر می‌گذارد. در گذشته، سازمان‌ها

برای کسب مزیت رقابتی، به منابع سنتی مانند فناوری، منابع طبیعی و سرمایه مالی اتکا می کردند که امروزه در دسترس است و دستیابی به آنها برای سازمانهای دیگر نیز امکانپذیر است (آگوئیز و همکاران، ۲۰۱۲). سازمان ها به منابع درونی و سرمایه انسانی خود نگاهی ویژه دارند؛ چراکه موفقیت آنها مستلزم در اختیار داشتن نیروهای مستعد و شایسته است. بدین ترتیب، سازمان ها رشد و توسعه خود را از طریق رشد و توسعه سرمایه انسانی پیگیری می کنند (ازسکسر، ۲۰۱۹). رشد و توسعه سرمایه انسانی، در گرو یادگیری مستمر آنهاست که از طریق دوره های آموزشی ضمن خدمت و فعالیت های رسمی و غیررسمی متنوع دیگری نظیر مربی گری و یادگیری تیمی می توان به آن دست یافت (بیوسرت، ۲۰۱۱).

از طریق آموزش توانایی افراد و در نتیجه، توانایی سازمان برای انطباق با تغییرات محیطی و موقعیت های جدید، افزایش و دانش سازمان توسعه می یابد (جوزف و همکاران، ۲۰۱۵). با تخصصی شدن مشاغل، تعداد افرادی که با تحصیلات عالی در سازمان ها استخدام می شوند، به سرعت در حال افزایش است. توجه صرف به عوامل بهداشتی و نگهدارنده مانند حقوق و مزایا و پاداش، انگیزه و رضایت شغلی لازم را در کارکنان تحصیل کرده و دانشی فراهم نمی آورد. یکی از مهمترین عوامل انگیزشی برای آنها، فراهم کردن شرایط بهبود و رشد در قالب برنامه های توسعه منابع انسانی است (آگوئیز و همکاران، ۲۰۱۲).

در عصر حاضر، توسعه منابع انسانی ابزاری شناخته شده است که مدیران به وسیله آن قادرند سازمان های امروزی را با ویژگی هایی مانند کانال های نفوذ، رشد، اتکا به ساختارهای افقی و شبکه های همکار، تفاوت اندک مدیران و کارکنان با یکدیگر و کاهش تعلق سازمانی، به طور کارآمد اداره کنند (بیگی و همکاران، ۱۳۹۵). بی توجهی به توسعه افراد، عواقب ناخوشایندی دارد. از یکسو، قابلیت انطباق سازمان در مواجهه با تغییرات سریع امروزی کاهش و عملکرد سازمانی تنزل می یابد و از سوی دیگر، کارکنان و منابع انسانی سازمان، استعدادها، شایستگی ها و توانایی های خود را محصور در سازمانی می بینند که برایشان فرصت رشد و پیشرفت مهیا نمی کند و از این طریق نارضایتی و بی انگیزگی آنها افزایش می یابد (استیوارت و همکاران، ۲۰۱۱).

معمولاً تلاش هایی که در سازمان ها برای توسعه منابع انسانی صورت می گیرد، هماهنگی و انسجام لازم را ندارد و متولیان آن از ابزار مناسبی مانند توسعه فردی نمی گیرند؛ دارای دید جامعی نسبت به آن نیستند و از عوامل تسهیل کننده، موانع یا پیامدهای توسعه شناخت چندانی ندارند. از سوی دیگر، اغلب پژوهش های انجام شده در مورد توسعه افراد و به کارگیری توسعه فردی، بر حوزه صنعت آموزش و سلامت متمرکز بوده است و درک کافی از این فرایند در یک محیط مدیریتی و مربوط به کسب و کار وجود ندارد (رحمتی، ۱۳۹۶).

توسعه فردی، ابزاری مناسب برای ساختارمند کردن یادگیری کارکنان و راهبردی مناسب و کارآمد برای توسعه افراد محسوب می شود. سازمان ها با به کارگیری آموزش توسعه فردی، در تشخیص نیازهای توسعه و انجام دادن اقدامات لازم برای رفع آنها، کارآمدتر خواهند بود (پور رجی ابرقویی، ۱۳۹۵). آموزش توسعه فردی قوت ها و ضعف های عملکرد کارکنان را مشخص و برای بهبود ضعف ها و توسعه قوت های آنها، مجموعه ای از اقدامات را پیش بینی می -

کند. با تدوین طرح توسعه فردی، نیازهای یادگیری، نتایج مورد انتظار (اهداف یادگیری) و اقدامات لازم برای اهداف یادگیری تعیین می شود (آرمسترانگ، ۲۰۰۹).

فهرست منابع

- ابراهیمی فرد، پوریا (۱۳۹۶). بررسی تاثیر برند شخصی و برند بنگاه بر اثر کارآفرین در شرکتهای کوچک و متوسط. پایاننامه کارشناسی ارشد. دانشگاه آزاد اسلامی واحد نراق
- امیریان، سیده سمیرا. (۱۳۹۴). بررسی روابط بین بازاریابی داخلی، رضایت شغلی، بازاریابی رابطه مند، گرایش مشتری و عملکرد سازمانی (مطالعه موردی بانک مسکن). پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه پیام نور استان تهران، مرکز پیام نور ری.
- بساطی، شیدا. (۱۳۹۶). بررسی عوامل موثر بر توسعه منابع انسانی کارکنان اداره آموزش و پرورش شهرستان سرپل ذهاب سال تحصیلی ۹۶-۹۵. پایان نامه کارشناسی ارشد. گروه علوم تربیتی. مرکز پیام نور تهران جنوب. دانشگاه پیام نور استان تهران
- بیگی، وحید؛ قلی پور، آرین. (۱۳۹۵). توسعه منابع انسانی با بهره گیری از طرح توسعه فردی در سازمان های پروژه محور. مدیریت دولتی، ۸(۱)، ۳۲-۱۵.
- پور رجبی ابرقویی، آرزو. (۱۳۹۵). مولفه های فردی موثر بر توسعه کارآفرینی سازمانی در بیمارستان های شهر اهواز. پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه آزاد اسلامی واحد مرودشت.
- جبیر، عقیل. (۱۳۹۸). تاثیر بازاریابی داخلی بر واکنش های رفتاری مشتریان: نقش میانجی گری تعاملات کارکنان، مشتریان (مورد مطالعه: مدارس غیر انتفاعی کربلا). پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه بین المللی امام رضا (ع).
- جعفری، سعید. (۱۳۹۵). بهینه سازی چند هدفه تشکیل تیم توسعه محصول با توجه به مجموعه مهارت های فردی و مشترک در تیم (مورد مطالعه: شرکت زر ماکارون). پایان نامه کارشناسی ارشد. گروه مدیریت. دانشکده مدیریت. دانشگاه سمنان.
- حسین زاده، سیما. (۱۳۹۵). تاثیر بازاریابی کارآفرینانه بر جذابیت بازاریابی محصولات و خدمات به کشورهای حوزه خلیج فارس (مطالعه موردی: محصولات غذایی حلال). پایان نامه کارشناسی ارشد. گروه مدیریت. پردیس دانشگاهی. دانشگاه ارومیه.
- حسینی، سید یعقوب؛ آرمان، مانی؛ محمدی زاده، زهرا. (۱۳۹۷). شایستگی و ارتباط آن با عملکرد کارکنان. فصلنامه علمی- پژوهشی مطالعات مدیریت، ۲۷(۸۸)، ۵۰-۲۵.
- دهقانی اشکذری، سمانه. (۱۳۹۳). بررسی اثر کیفیت سیستم آموزش شرکت های بازاریابی بر میزان آمادگی کارکنان در جهت جذب مشتریان جدید (مطالعه موردی: شرکت بازرگانی شاهد). پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی.
- رادمهر، فرهاد. (۱۳۹۶). تاثیر آموزش بازاریابی بر عملکرد کارکنان بانک کشاورزی شهرستان آمل. پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه آزاد اسلامی واحد بهشهر.

- رجوعی، مرتضی؛ شیعه زاده، الهه. (۱۳۸۸). تعیین معیارهای جذابیت بازار و انتخاب بازار هدف. فصلنامه تخصصی گروه مدیریت دانشگاه امام رضا (ع)، ۵(۳)، ۱۰۶-۹۰.
- رحمتی، محمد. (۱۳۹۶). بهبود عملکرد آموزش در مدیریت منابع انسانی پروژه های عمرانی با استفاده از ماتریس SWOT (مطالعه موردی شرکت آب و فاضلاب مشهد). پایان نامه کارشناسی ارشد. موسسه آموزش عالی خاوران.
- رحمن پور، محمد. (۱۳۹۶). بررسی اثر ظرفیت بازاریابی اینترنتی بر روی توسعه بازارهای بین المللی محصولات صنعتی. پایان نامه کارشناسی ارشد. گروه مدیریت. دانشکده مدیریت و حسابداری. دانشگاه پیام نور استان البرز.
- سید صالحی، علیرضا؛ یزدانی، حمیدرضا؛ پورابراهیمی، نینا؛ قاسمی، سحر. (۱۳۹۱). اولویت بندی معیارهای جذابیت بازار هدف در بانکداری با استفاده از تجزیه و تحلیل توأمان. چشم انداز مدیریت بازرگانی، ۹(۳)، ۱۸۶-۱۶۳.
- شاکری، حسین. (۱۳۹۲). رابطه بین ویژگی های فردی و توسعه کارآفرینی اجتماعی در سازمان های غیر دولتی (NGOs) استان کردستان. پایان نامه کارشناسی ارشد. گروه مدیریت. دانشکده مدیریت. دانشگاه آزاد اسلامی واحد دماوند.
- صدیق، مهدی. (۱۳۹۷). بررسی تاثیر آمیخته های بازاریابی سبز محصولات آرایشی و بهداشتی بر کیفیت ارتباطات موثر بازاریابی (مورد مطالعه: استان های جنوبی کشور). پایان نامه کارشناسی ارشد. گروه مدیریت. موسسه آموزش عالی خرد بوشهر.
- عالم بین، سیده مدینه. (۱۳۹۵). بررسی میزان تاثیر عوامل بازاریابی بر افزایش فروش (مطالعه موردی: شرکت عقاب افشان). پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه پیام نور استان تهران، مرکز پیام نور تهران غرب.
- عبادی، وحید. (۱۳۹۶). بررسی رابطه بین بازارگرایی و مشتری گرایی با نوآوری در بازاریابی محصولات ایران خودرو. پایان نامه کارشناسی ارشد. گروه مدیریت. موسسه آموزش عالی نوین.
- علیجانی فرید، علیرضا. (۱۳۹۰). بررسی تاثیر آموزش مهماندان قطارهای مسیر استان آذربایجان شرقی در توسعه بازاریابی شرکت رجاء. پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه پیام نور.
- فرانک صفری شاد. (۱۳۹۶). طراحی مدل جامع توسعه فردی مدیران: با رویکرد کانون توسعه. پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه یزد.
- فرجی، پرهام. (۱۳۹۷). تاثیر مدیریت استعداد در فرایندهای توسعه منابع انسانی در شرکت های بازرگانی استان تهران. پایان نامه کارشناسی ارشد. گروه مدیریت. موسسه آموزش عالی پرندک.
- فرخنده فر، محمدرضا. (۱۳۹۶). نقش بازاریابی، نوآوری و قابلیت های یادگیری بر عملکرد شرکت های کوچک و متوسط SEM ها. پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه خاتم.
- فرخی، مرجان. (۱۳۹۷). بررسی تاثیر رابطه بازاریابی داخلی با تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی مشتری در نفوذ به بازار خارجی. پایان نامه کارشناسی ارشد. موسسه آموزش عالی سهروردی.
- قدرت پور، مریم. (۱۳۹۴). بررسی تاثیر هوش هیجانی بر توسعه فردی و ترک خدمت (مطالعه موردی: کارکنان بانک مرکزی ج.ا.ا). پایان نامه کارشناسی ارشد. گروه مدیریت. دانشکده مدیریت. دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی.
- قربانی، مصطفی. (۱۳۹۱). بررسی رابطه ساده و چندگانه توسعه کارکنان و تعهد سازمانی کارکنان آموزش و پرورش شهر زاهدان. پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشکده روانشناسی و علوم تربیتی. دانشگاه سیستان و بلوچستان.

- قلی پور، آرن؛ فقیهی، ابوالحسن؛ حسینی، محمد علی؛ سفیدگران، بهارک. (۱۳۹۷). تبیین الگوی تدوین برنامه توسعه فردی مدیران منابع انسانی در صنعت بانکداری. فصلنامه آموزش و توسعه منابع انسانی، ۵(۱۸)، ۲۴-۱.
- قمبرعلی، رضوان؛ آگهی، حسین؛ علی بیگی، امیر حسین؛ زرافشانی، کیومرث. (۱۳۹۳). اهمیت بازاریابی در موفقیت کارآفرینان. نشریه کارآفرینی، ۱(۱)، ۶۵-۴۷.
- کتابی، مرضیه. (۱۳۹۷). رابطه مدیریت استعداد بر رشد و توسعه فردی پرسنل شرکت خدمات بیمه ایران خودرو. پایان کارشناسی ارشد. دانشکده علوم انسانی. دانشگاه آزاد اسلامی واحد دماوند.
- کلبعلی زاده، زهرا. (۱۳۹۶). بررسی تاثیر بازاریابی سبز بر رفتار خرید و وفاداری مشتریان به محصولات صنایع غذایی اردبیل. پایان نامه کارشناسی ارشد. موسسه آموزش عالی نوین.
- کیائی، یاسر. (۱۳۹۶). بررسی موانع فردی و اجرایی توسعه خلاقیت در کاربرد تجهیزات و استفاده از رویکردهای نوین آموزشی از دیدگاه معلمان و دانش آموزان دوره اول متوسطه شهر ساری. پایان نامه کارشناسی ارشد. گروه علوم تربیتی. دانشگاه خوارزمی.
- محمدزاده فیاض، احمد. (۱۳۹۴). بررسی رابطه بین بازاریابی داخلی، تعهد سازمانی و عملکرد کارکنان وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی. پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی.
- محمودی، شیدا. (۱۳۹۴). ارائه الگوی بازاریابی برای محصولات غیر چوبی بر اساس آمیخته بازاریابی (مطالعه موردی: استان آذربایجان غربی). پایان نامه کارشناسی ارشد. گروه مدیریت. دانشکده مدیریت. دانشگاه ارومیه.
- معظمی گودرزی، فاطمه. (۱۳۹۷). تاثیر برند سازی کارفرمایی بر عملکرد فردی و سازمانی نیروی انسانی در فدراسیون های منتخب ورزشی ایران. پایان نامه کارشناسی ارشد. گروه مدیریت. دانشکده مدیریت و حسابداری. دانشگاه البرز.
- منظمی، سعید. (۱۳۹۷). بررسی رابطه بین عوامل موثر بر استراتژی بازاریابی و رابطه آن با موفقیت توسعه محصولات جدید با میانجی گری مشارکت مشتریان در توسعه محصول جدید مورد مطالعه: شرکت بولر. پایان نامه کارشناسی ارشد. گروه مدیریت. دانشکده علوم انسانی. دانشگاه آزاد اسلامی واحد شاهرود.
- موسوی زاده، سید عمران. (۱۳۹۷). بررسی تاثیر استراتژی بازاریابی بر عملکرد بانک ها با درنظر گرفتن نقش میانجی سیاست های منابع انسانی (مطالعه موردی: بانک اقتصاد نوین). پایان نامه کارشناسی ارشد. موسسه آموزش عالی مولوی.
- Aguinis, H., Gottfredson, R. K. & Joo, H. (2012). Using performance management to win the talent war. *Business Horizons*, 8(2): 609-616.
- Alhalboosi, F.H.M. (2018). Human Resource Development. *Presentation*, 4(5), 1-12.
- Armstrong, M. (2009). *Armstrong's handbook of human resource management practice*. London: koganpage.
- Avinash, P. (2016). The Power of Personal Branding. *Journal of Engineering and Management Research*. 840-847
- Beausaert, S. (2011). The use of personal development plans in the workplace. PhD Thesis. Maastricht University, The Netherlands.
- Beyerlein, M., Collins, R., Jeong, S., Phillips, C., Sunalai, S., Xie, L. (2017). Knowledge Sharing and Human Resource Development in Innovative Organizations. *Physical Sciences, Engineering and Technology*, 45(12), 58- 79.
- Garavan, T., Shanahan, V., Carbery, R., Watson, S. (2016). Strategic human resource development: towards a conceptual framework to understand its contribution to dynamic capabilities. *Human Resource Development International*, 6(4), 1-19.

- Jozsef, B., Blaga, P. (2015). The Implementation of new Work Instructions in the Training of Human Resources in the Process of Paining in Electrostatic Field. *Procedia Economics and Finance*, 32, 514- 519.
- Olson, E.M., Slater, S.F., Hult, G.T., Olson, G.T. (2018). The application of human resource management policies within the marketing organization: The impact on business and marketing strategy implementation. *Industrial Marketing Management*, 69, 62-73.
- Ozkeser, B. (2019). Impact of training on employee motivation in human resources management. *Procedia Computer Science*, 158, 802-810
- Porcu, L., del Barrio-García, S., Alcántara-Pilar, J.M., Crespo-Almendros, E. (2019). Analyzing the influence of firm-wide integrated marketing communication on market performance in the hospitality industry. *International Journal of Hospitality Management*, 80, 13-24.
- Sadiku-Dushi, N., Dana, L.P., Ramadani, V. (2019). Entrepreneurial marketing dimensions and SMEs performance. *Journal of Business Research*, 100, 86-99.
- Stewart, G. & Brown, K. (2011). *Human Resource Management: linking strategy to practice*. Danvers. John Wiley and Sons, Inc.
- Zhao, S., Du, J. (2013). Thirty-two years of development of human resource management in China: Review and prospects. *Human Resource Management Review*, 22(3), 179-188.

The role of personal development in the marketing of consumer products

Samira Momen¹

Bitra Parsa^{*2}

Farhang Aberomandi³

Date of Receipt: 2021/05/22 Date of Issue: 2021/06/22

Abstract

The purpose of this study is to investigate the role of personal development in the marketing of budget consumer products. Study method Description - Budget correlation. The statistical population of the study included all employees of Saipa Company in the first half of 1399, whose number is 700 people and 236 people have been selected using sampling method. Data were collected using Airbay (1998) personal questionnaires and marketing of consumer products. Data were analyzed using multiple regression analysis test (Gambigam method) as well as Pearson conditions. The results of regression analysis showed that by increasing the unit in "personal development" by 0.425 units in the score of "marketing of consumer products" increases. Also, the results of the analysis of Pearson's satisfaction to complete the components of the predicted variables also show that they are developing and improving the semantic relations with each other ($p < 0.01$, $r = 0.33$); Personal development has a positive and significant relationship with entrepreneurial brand ($p < 0.01$, $r = 0.38$); Individual development has a positive and significant relationship with the brand of the enterprise ($p < 0.05$, $r = 0.439$); An individual's development has no significant relationship with the entrepreneurial effect ($p < 0.05$, $r = 0.044$) Also, no significant relationship is reported between an individual's development and brand.

Keywords

personal development, marketing of consumer products

1. Master of Business Administration, Nasser Khosrow Saveh Non-Profit Higher Education Institute) .
2. Lecturer in Accounting and Management, Nasser Khosrow Higher Education Institute, Saveh, Iran. (Corresponding author: b.parsa@hnhk.ac.ir)
3. Lecturer in Accounting and Management, Nasser Khosrow Higher Education Institute, Saveh, Iran. (f.aberomandi@hnhk.ac.ir)