

مطالعه نقش عوامل دانش، مهارت و هوش مدیریتی در برندسازی شخصی مدیران شرکت های تجاری

چکیده

یکی از ویژگی های سازمان های جدید کسب مهارت ها و شایستگی هایی در سطح رقابت است. پدیده ایجاد برند و شایستگی های رقابتی به عنوان یک ابزار مدیریت استراتژیک و یکی از سریع ترین زمینه های رشد کسب و کارهای به شمار می رود. عملیات برند سازی یکی از اصول و تکنیک های عمده در بازاریابی محسوب می شود که همانند سایر اقدامات بازاریابی اگر به طور صحیح و با نوعی هوشمندی خاص انجام شود موفقیت کسب و کار را تأمین می کند. افزایش بازاریابی دیجیتال و فرصت های جدیدی که محیط دیجیتال فراهم می کند باعث مطرح شدن مفهومی به نام برندسازی شخصی شده است. با اینکه برندسازی شخصی از زمان های طولانی وجود داشته است اما فن آوری های آنلاین، امروزه این مفهوم را به یک موضوع قابل بحث و رشد تبدیل کرده است. علی رغم اهمیت برند سازی شخصی برای مدیران شرکت های تجاری تعداد کمی از مطالعات تجربی به این مسائل پرداخته اند. بنابراین هدف از این تحقیق شناسایی نقش عوامل دانش، مهارت و هوش مدیریتی در برندسازی شخصی مدیران شرکت های تجاری است.

کلمات کلیدی: برندسازی شخصی، مدیران شرکت های تجاری، دانش، مهارت، هوش مدیریتی

مقدمه

انسان ها همواره در طول تاریخ به دنبال ثبت نمادها جاگذاری نمود و اثری از خود بوده اند. امروزه برندها نمادی از هویت محصولات و حتی انسان ها به شمار می روند و اهمیت برند در شکل گیری ارتباطات و جریان های مرتبط با کسب و کار غیر قابل انکار است (لایر و همکاران، ۲۰۰۵). برندسازی به عنوان یک رویکرد اساسی برای مصرف کنندگان مطرح شده و نشان دهنده این است که یک سازمان نمایانگر چه ارزش ها و قابلیت هایی است (جین ۲۰۱۲). برند تنها در انحصار محصولات و سازمان ها نیست بلکه اشخاص نیز می توانند برند شخصی داشته باشند. هر فرد دارای برند شخصی منحصر به فرد است که در نام، نشان، ویژگی های ظاهری و دیگر خصوصیت همراه وی مانند مهارت ها و داشته های حرفه ای، دانش

و هوش، مختصات شغلی، سبک تعامل، ویژگی‌های شخصیتی، علایق، فعالیت‌ها و غیره تجلی می‌یابد (لایر و همکاران ۲۰۰۵). برندسازی شخصی فرایندی است که توسط آن افراد و تخصصشان به عنوان برندهای تجاری علامت گذاری می‌شوند؛ به عبارت دیگر منجر به یک احساس منحصر به تشخیص به یادماندنی و ایده آل در صاحب برند می‌شود (همان منبع). کتلنا کورتسو توصیه می‌کند که همه افراد باید پروژه آنلاین داشته باشند حتی اگر این افراد به دنبال موقعیت شغلی خاصی نیز نباشند. زیرا معتقد است که برند شخصی یک نوع بیمه برای افراد بیکار محسوب می‌شود. وی معتقد است که همه برای ارتقا مهارت‌های حرفه‌ای و تصویر برند خود احتیاج به حضور آنلاین دارند (کورتسو، ۲۰۱۷). با بحران اقتصاد جهانی که اخیراً بسیاری از کشورهای توسعه یافته را تحت تاثیر قرار داده است، برندسازی شخصی روشی برای متخصصین در حوزه‌های مختلف برای نشان دادن ارزش‌ها و مهارت‌ها و دانش آن‌ها برای بازارها و سازمان‌های جهانی شد که در تلاش برای بهبود وضعیت فعلی خود بودند. مدیران شرکت‌های تجاری از برندسازی شخصی به جهت گسترش توانایی‌های اصلی خود در زمینه‌های مختلف کسب و کار به خصوص در بخش مالی استفاده می‌کنند و هم چنین از نظر اعتبار و قدرت و نفوذ در سطح مدیران جهانی قرار می‌گیرند. کشف برندسازی شخصی برای رهبران بازار به عنوان شاخه‌ای از مدیریت و بازاریابی و تحقیقات رفتار سازمانی در حال رشد است. استفاده از برندسازی برای افراد به یک گرایش در حال رشد تبدیل شده است. هرچند حمایت بسیار کمی در ادبیات علمی از برندسازی شخصی وجود دارد. برندسازی شخصی به صورت فزاینده در جنبه‌های مختلف برای هنرمندان، ورزشکاران، نویسندگان و به طور کلی مدیران و صاحبان کسب و کار و سیاستمداران و بسیاری دیگر از مردم در موقعیت‌های مختلف کسب و کار به یک پدیده رایج تبدیل شده است (آکر، ۱۹۹۶؛ کاپفر، ۲۰۰۸). در نتیجه مدیران شرکت‌های تجاری نیز با استفاده از برندسازی شخصی باعث ایجاد ارتباط بهتر بین شرکت و مصرف کنندگان، شرکت و کارکنان می‌شوند که این امر هم موجب ترویج و توسعه موقعیت شرکت می‌شود. بسیاری از مطالعات نشان می‌دهد که اگر مدیران شرکت‌های تجاری از مهارت‌های مورد نیاز

سازمان خود در چارچوب برنامه‌های استراتژیک برخوردار باشند احتمال موفقیت آن‌ها افزایش می‌یابد و منجر به اثربخشی و کارایی آن‌ها می‌گردد (اسوتس لاو، ۲۰۱۵).

ادبیات پژوهش

صائمیان و همکاران (۱۳۹۲) در مطالعه‌ای تحت عنوان "بررسی تاثیر مولفه‌های فرهنگی بر مدل برند شخصی مبتنی بر شایستگی‌های فردی" به مطالعه این عوامل پرداختند. داده‌های گردآوری شده از طریق نمونه، به تعداد ۹۴ نفر از افراد صاحب برند کشور در سال ۱۳۹۲، از طریق پرسشنامه محقق ساخته، با استفاده از روش مدل سازی معادلات ساختاری و نرم افزار Smart PLS تحلیل گشته و مدل نهایی ارائه گردید. نتایج پژوهش حاکی از برازش مناسب مدل مبنی بر تاثیر ابعاد مولفه فرهنگی شامل؛ ارزش ها و باورها، الگوهای انگیزشی، سبک زندگی و تحمل ابهام بر برند شخصی مبتنی بر شایستگی‌های فردی در حوزه‌های دانش، نگرش و مهارت می باشد.

صائمیان (۱۳۹۳) در مطالعه‌ای تحت عنوان "شناسایی عوامل موثر بر شایستگی‌های برند شخصی در حوزه سرمایه‌های انسانی" به بررسی این عوامل پرداخته است. هدف این پژوهش، شناسایی مولفه‌های موثر بر برند شخصی مبتنی بر شایستگی‌های فردی است. این پژوهش از طریق پرسشنامه‌ای محقق ساخته، در ۹۴ نفر از افراد صاحب برند کشور در سال ۱۳۹۲ و در قالب مدلی پیشنهادی آزمون شد. نتایج تحقیق نشان دهنده آن است که مولفه‌های اثرگذار بر توسعه برند شخصی در سه بخش اصلی شامل مجموعه مولفه‌های فرهنگی و اجتماعی و تخصصی، و از سوی دیگر در حوزه شاخص‌های شایستگی نیز سه محور اصلی دانش، مهارت و نگرش به عنوان عوامل کلیدی موثر بر برندسازی شخصی نقش ایفا می نمایند.

کارادوان (۲۰۱۳) مطالعه‌ای تحت عنوان "تاثیر رسانه‌های اجتماعی بر تلاش‌های برندسازی شخصی مدیران شرکت‌های تجاری" انجام داده است. این مطالعه با یک تحقیق اولیه، ۱۴ نفر از مدیران شرکت‌های تجاری که عضو شبکه‌های اجتماعی بودند را با استفاده از بازدید از سیستم‌های رسانه‌های اجتماعی شناسایی کرده و بعد از انتخاب این افراد، ۵۷۵ نفر از افرادی که عضو عادی شبکه‌های اجتماعی بودند را به طور تصادفی انتخاب کردند. هدف این مطالعه، شناسایی تاثیر وجود رسانه‌های اجتماعی و مشارکت فعال مدیران شرکت‌های تجاری در شبکه‌های اجتماعی در مورد مشتریان و غیر مشتریان شرکت که در حال حاضر پیروان این مدیران در رسانه‌های اجتماعی هستند را شامل می‌شود. نتایج این مطالعه نشان داد که وجود رسانه‌های اجتماعی برای مدیران شرکت‌های تجاری و مشارکت فعال این مدیران در شبکه‌های اجتماعی تاثیر مثبتی بر تلاش‌های برندسازی شخصی آن‌ها دارد.

لابریک و همکاران (۲۰۱۱) مطالعه‌ای تحت عنوان "برندسازی شخصی آنلاین: فرایندها، چالش‌ها، پیامدها" انجام داده‌اند. این تحقیق به بررسی چگونگی مدیریت برندهای شخصی آنلاین در زمینه وب ۲ می‌پردازد. با استفاده از روش ترکیبی و نویسندگان مجاز به شرکت در این نشست، ممیزی برندسازی دیجیتال را از ۱۲ نفر انجام دادند و از دانشجویان مقطع کارشناسی برای قضاوت در مورد پروفایل‌های خودشان به صورت کمی و کیفی نظر سنجی گرفته شد. روش ترکیبی که در این تحقیق مورد استفاده قرار گرفته عبارت‌اند از: ۱- ایجاد ممیزی برندسازی دیجیتال از ۱۲ شرکت‌کننده ۲- بررسی دانشجویان کالج به صورت کمی و کیفی ۳- کسب ارزیابی نوشته شده کمی از پروفایل‌های مخاطبان دیجیتال ۴- انجام مصاحبه با ۱۲ شرکت‌کننده برای یادگیری در مورد رفتار برندسازی شخصی و واکنش آن‌ها به ممیزی‌های برندسازی و قضاوت‌های دیگران و هر گونه تغییرات بعدی در رفتار آن‌ها. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که سیستم عامل‌های شبکه‌های اجتماعی مانند فیس‌بوک و غیره موجب ایجاد ارزش برای اعضای خود می‌شوند. هم‌چنین نشان می‌دهد که افراد چگونه با استفاده از رسانه‌های اجتماعی می‌توانند عمل برندسازی شخصی را

انجام دهند. به طور خاص این تحقیق موضوعات زیر را بیان می کند: برندسازی در هنگام مشارکت در یک محیط آنلاین امری اجتناب ناپذیر است، خود برندسازی احتیاج به مکانیسم بازخورد به جهت مدیریت موفق و بهتر دارد و در آخر این نکته که برندسازی شخصی آنلاین احتیاج به داشتن اطلاعات با ارزش در دسترس برای مخاطبان دارد.

روسنانی و همکاران (۲۰۱۵) مطالعه ای با عنوان "معیارهایی برای برندسازی شخصی معتبر موثر برای کتابداران دانشگاهی در دانشگاه مالزی" انجام داده اند. جمعیت هدف این پژوهش، کتابداران دانشگاهی دانشگاه مالزی بودند. نمونه ای که از این جامعه انتخاب شد تعداد ۴۵ نفر از کتابداران دانشگاه بودند. این مطالعه از دو تست آماری شامل تجزیه و تحلیل توصیفی و تجزیه و تحلیل همبستگی استفاده کرده است. تجزیه و تحلیل توصیفی به منظور بررسی میزان توافق و پاسخ به مسائل مربوط به تصویر حرفه ای از کتابداران دانشگاهی دانشگاه استفاده شده است. جاه طلبی شخصی و برند شخصی و کارت امتیاز متوازن شخصی را به عنوان مولفه های برندسازی شخصی معتبر در نظر می گیرند و معتقدند که این سه مولفه تاثیر مثبتی در برند سازی شخصی کتابداران دانشگاهی دانشگاه مالزی دارند.

رابرت گرین (۲۰۱۶) مطالعه ای با عنوان "تاثیر شبکه های اجتماعی در توسعه برندسازی شخصی ورزشی" انجام داده است. این تحقیق با استفاده از طراحی اکتشافی و به منظور آشنایی با یک پدیده متمایز و به دست آوردن بینش جدید که ممکن است فرمولی برای تحقیقات آینده باشد. جامعه هدف این پژوهش، بازیکنان فعلی در اتحادیه بین المللی راگبی بریتانیا است. هدف از این مقاله بررسی توانایی استفاده از شبکه های اجتماعی به منظور توسعه برندسازی شخصی ورزشی با تمرکز به این مفهوم که امروزه، فن آوری های تلفن همراه و پروفایل های آنلاین تبدیل به ابزاری برای انتقال ورزش و کسب و کارهای ورزشی به فضاهای دیجیتال شده اند. یافته ها نشان دهنده آن است که ایجاد شخصیت آنلاین می تواند موجب ایجاد تمایز و جذب کیفیت پایدار برای سازمان های بازرگانی و عمومی گردد. به

اشتراک گذاری زندگی شخصی، نشان دهنده تلاش های ورزشکاران برای تعامل و ارتباط با طرفداران می باشد.

جدول زیر نتایج حاصل از مصاحبه با سه گروه ۱-مدیران شرکت های تجاری ۲-کاربران شبکه های اجتماعی ۳-نخبگان دانشگاهی را نشان می دهد. این جدول نشان دهنده عوامل تاثیر گذار بر برندسازی شخصی مدیران شرکت های تجاری است.

عامل	شاخص	
دانش، مهارت و هوشمدیریتی	تسلط به امور سازمانی	
	تخصص گرایی مدیر (در یک صنعت خاص یا در یک وظیفه سازمانی خاص مثل مالی، بازاریابی و فروش، ...)	
	مهارت	
	تجربه	
	دانش تخصصی	
	هوش تجاری و هوش مالی	
	سطح اطلاعات عمومی	
	شناخت رسانه های اجتماعی	
مهارت های شبکه اجتماعی	درگیری فعال با رسانه های اجتماعی	
	تبادل الکترونیکی با مخاطبان	
	دانش کامپیوتر	
	مخاطب شناسی	
	کامنتها، توئیتهای و لایکهای مدیر	
	قدرت تحلیل رسانه های اجتماعی مختلف	
	تفکیک کارکرد های شبکه های اجتماعی مختلف	
	شناخت الزامات شبکه های اجتماعی مختلف	
	خلاقیت در پیام ها و کلیپ های ایجاد	
	قدرت ایجاد پیوند برند شخصی با برند سازمانی	
	داشتن پیام و شعار مناسب	
	عوامل فرهنگی اجتماعی	ارزشها و باورها
		سبک زندگی
شناخت دغدغه های مردم		
خوشنامی		

پایبندی به اخلاق حرفه ای	
سطح اطلاعات اجتماعی	
مدت زمان تعامل با مخاطبان	
حفظ دائمی ارتباط با مخاطب	
پایش محیط اطراف	
داشتن یک لوگو، علامت یا نماد	
پایش محیط شبکه های اجتماعی	
ایجاد تصویر برند شخصی واحد (یکدست بودن اقدامات در فضای مجازی و واقعی)	
انتخاب درست محل فعالیت (متناسب با ارزش های فردی)	
تولید محتوای مناسب	
طراحی ها و کلیپ های حرفه ای	
رعایت اصول زیبایی شناختی	

نتیجه گیری

هدف از این مطالعه بررسی نقش عوامل دانش، مهارت و هوش مدیریتی در برندسازی شخصی مدیران شرکت‌ها-ی تجاری است. ساخت برند شخصی از طریق توسعه مهارت‌ها، تغییر رفتار و ایجاد تمایز امکان پذیر می‌باشد. یکی از مولفه‌های اثرگذار بر ساخت برند شخصی مدیران شرکت‌های تجاری از سه حوزه دانش، مهارت و هوش مدیریتی سرچشمه می‌گیرد. که این سه عنصر به عنوان یک مولفه از بین دیگر مولفه‌های تاثیرگذار بر برند شخصی مدیران شرکت‌های تجاری در این مطالعه مورد بررسی قرار گرفته است. نتایج مطالعه حاکی از این است که هوش مالی، هوش تجاری، دانش تخصصی، تجربه، مهارت، سطح اطلاعات عمومی، تسلط به امور سازمانی و تخصص گرایبی مدیر در یک صنعت خاص یا در یک وظیفه سازمانی خاص مثل مالی، بازاریابی و فروش به عنوان شاخص‌های حاصل از این مولفه به شمار می‌آیند که به نوبه خود هر کدام تاثیر بسزایی در ایجاد برند شخصی مدیران شرکت‌های تجاری دارند. نتایج مطالعه نشان دهنده این است که هم در عمل و هم در ادبیات موضوع، تعداد مطالعات کمتری به این موضوع پرداخته اند و برای رشد این موضوع نیاز به انجام تحقیقات گسترده و عمیق تری وجود دارد. با مدیریت صحیح برند، مدیران شرکت‌ها می‌توانند هم برای شرکت خویش و

هم برای دیگر برندهای شرکتی که در آن مشغول اند موجب ایجاد ارزش شوند. اما ایجاد ارزش به تنهایی کافی نبوده و برای دسترسی به نتایج بهتر در این زمینه، مدیران شرکت‌های تجاری برای کسب آگاهی و وفاداری مشتریان باید با آن‌ها ارتباط صادقانه برقرار کرده و پاسخگوی نگرانی‌های آن‌ها در زمینه مربوطه باشند.

منابع

۱- صائمیان، صدیقه (۱۳۹۳). شناسایی عوامل موثر بر شایستگی های برند شخصی در حوزه سرمایه انسانی

۲- صائمیان، محمدیان، میرمعینی، شاهرخی (۱۳۹۲). بررسی تاثیر مولفه های فرهنگی بر مدل برند شخصی مبتنی

بر شایستگی های فردی، مجله مدیریت فرهنگی، شماره ۲۲

3-Angyus.S.2017.personal branding: A practical guide for building a personal brand as a student using social media. Bachelor's thesis. May 2017. Degree Programme in International Business

4- Aaker, D. (1996). Building Strong Brands, <http://www.haas.berkeley.edu>

5-Kapferer, Jean-Noël (2008). The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term, Kogan Page Publishers.

6-Svetislav.M.Borivoje.B. &Nina.M.(2015).Personal branding through leadership. Faculty of Business Economics and Entrepreneurship.

7-Karaduman.I.2013. The effect of social media on personal branding efforts of toplevel executives. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 99 (2013) 465 – 473

8-Labrecque, L. I. E. Markos, and G. R. Milne. 2011. *Online personal branding: Processes, challenges, and implications*. *Journal of Interactive Marketing* 25:37–50.

9-Rosnani A .Laili. H .Norasiah.H.(۲۰۱۵). Criteria for Effective Authentic Personal Branding for Academic Librarians in Universiti Sains Malaysia Libraries. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 224 (2016) 452 – 458

10-Mishael.R.G.(۲۰۱۶)"The impact of social networks in the development of a personal sports brand", *Sport, Business and Management: An International Journal*, Vol. 6 Iss 3 pp. - Permanent link to this document:<http://dx.doi.org/10.1108/SBM-09-2015-0032>

