

ارائه الگوی توسعه برند شخصی مشاوران مدیریت

بی‌بی‌مرجان فیاضی^۱، مهرداد استیری^۲، سیماسادات هاشمی‌نیا^۳

چکیده

زمینه و هدف: مشاوره مدیریت، خدمتی در راستای کمک به سازمان‌ها برای افزایش بهره‌وری است و استفاده مناسب از تجربیات مشاوران موجب کاهش هزینه‌های ناشی از سعی و خطا خواهد شد. با توجه به اهمیت بازاریابی خدمات مشاوران، پژوهش حاضر با هدف شناسایی عوامل مؤثر بر ارتقای برند شخصی مشاوران مدیریت و ارائه مدل توسعه برند شخصی مشاوران مدیریت انجام شد.

روش‌شناسی: پژوهش حاضر از نظر هدف، توصیفی و از نظر نوع استفاده پژوهشی کاربردی از نوع پیمایشی است. ابزار سنجش متغیرهای تحقیق، پرسشنامه‌ای محقق‌ساخته است. جامعه آماری شامل تعداد ۱۵ نفر از خبرگان حوزه مشاوره بوده که به روش قضاوتی هدف‌مند انتخاب شدند.

یافته‌ها: بر اساس نتایج حاصل از تحلیل داده‌ها به کمک تحلیل عاملی تأییدی، عوامل مؤثر بر ارتقای برند شخصی مشاوران در چهار دسته فردی، شغلی، محیطی و اجتماعی و فناورانه دسته‌بندی شدند.

نتیجه‌گیری: توسعه و حفظ برند شخصی باعث می‌شود تا مشاوران در حوزه رقابت حرفه‌ای از هم‌تایان خود پیش بیفتند و از طریق سرمایه‌گذاری در عوامل چهارگانه پیش‌گفته نوعی مزیت رقابتی برای خود ایجاد نمایند.

کلیدواژه‌ها: برند، برند شخصی، مشاوران مدیریت

۱. استادیار دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

۲. استادیار دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

۳. دانشجو دکتری، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، پردیس بین‌المللی کیش، کیش، ایران.

مقدمه

برخلاف شرکت‌ها یا محصولات، افراد دارای نام تجاری شخصی ذاتی هستند که نتیجه کیفیت‌های شخصی، تجربیات و ارتباط آن‌ها با دیگران است (رانگارانجان و همکاران^۱، ۲۰۱۷). هر فرد دارای برند شخصی^۲ منحصر به خود است که در نام، نشان و ویژگی‌های ظاهری و دیگر خصوصیات همراه وی نظیر مهارت‌ها و داشته‌های حرفه‌ای، مختصات شغلی، سبک تعامل، ظاهر، ویژگی‌های شخصیتی، علایق، فعالیت‌ها و حتی دوستان و خانواده و ... تجلی پیدا می‌کند (صائمیان، ۱۳۹۳). برند شخصی حرفه‌ای افراد ترکیبی از بسیاری از بخش‌های زندگی حرفه‌ای است (کالیا و همکاران^۳، ۲۰۱۷).

برای اولین بار در ۱۹۹۷ مفهوم برند شخصی تجاری توسط تام پیترز^۴ ارائه شد (لرنو^۵، ۲۰۱۶). برندسازی شخصی نوعی سرمایه‌گذاری برای توسعه حرفه‌ای شخصی در جهانی است که در آن بیش از پیش بازاریابی می‌تواند سرنوشت کسب و کارها و مشاغل را تعیین کند. افراد برای داشتن برند شخصی مطلوب باید ویژگی‌های مختلفی را از طریق کسب دانش، مهارت و تجربه بیاموزند و آن‌ها را به کار گیرند. بدون مهارت‌های حرفه‌ای، انسانی و ادراکی افراد نمی‌توانند حوزه برند شخصی خود را توسعه دهند (حسینی و همکاران، ۱۳۹۳). هوبرت^۶ (۲۰۰۸) معتقد است که برند شخصی چیزی فراتر از قدرت اثرگذاری در فروش و بازاریابی در محیط‌های رقابتی است. او معتقد است در برند شخصی، ارتباطات و خلق روابط مبتنی بر همکاری و ایجاد تفکر مثبت حائز اهمیت است (هوبرت، ۲۰۰۸). امروزه هیچ کسب و کار، تخصص و مهارت شغلی نیست که بی نیاز از خلق برند شخصی باشد.

مورگان^۷ (۲۰۱۱) ساختن برند شخصی را مهم‌ترین کاری می‌داند که برای نیل به موفقیت باید انجام داد. او معتقد است برند شخصی با مجموعه کوشش‌های مبتنی بر کسب مهارت‌های سخت‌افزاری و نرم‌افزاری به وجود می‌آید و توسعه آن‌ها با داشتن

1. Rangarajan et al.

2. Personal Brand

3. Kalia et al.

4. Tom Peters

5. Lerno

6. Hubert

7. Morgan

چشم‌انداز، حفظ و ارتقا ارزش‌های فردی، منحصر به فرد بودن و تصمیم‌گیری چابک میسر خواهد بود (مورگان، ۲۰۱۱). بر اساس نظر دان شوابل^۱ (۲۰۰۹) ایجاد و توسعه برند شخصی به نوعی ضرورت برای موفقیت تبدیل شده است. برای ساخت برند شخصی باید گام به گام قدم برداشت. برای این کار ضمن ساختن و توسعه مهارت‌های فردی باید توان شخصی را در به کارگیری فناوری‌های ارتباطی توسعه داد؛ طوری که با ایجاد یک ارتباط قدرتمند در شبکه‌های ارتباطی بتوان در توسعه برند شخصی به صورت حرفه‌ای وارد شد (شوابل، ۲۰۰۹).

مدیران کسب و کار معمولاً با گزینه‌های روز افزون و کاهش زمان برای تصمیم‌گیری مواجه هستند. با توجه به ازدیاد عوامل مؤثر در اتخاذ یک تصمیم مناسب، تصمیم‌گیری مبتنی بر اصول علمی، در بین مدیران از جایگاه ویژه‌ای برخوردار شده است. انتخاب مشاور مدیریتی، یکی از مهم‌ترین تصمیمات مدیران ارشد سازمان‌ها در دریافت خدمات مشاوره‌ای است. این مهم با توجه به پیچیدگی فضای کسب و کار کنونی و تأثیر کیفیت این‌گونه خدمات بر حیات آتی یک بنگاه اقتصادی، به تصمیمی سرنوشت‌ساز مبدل شده است (جعفریان و خیرخواه، ۱۳۹۱). به تبع رشد نیاز سازمان‌ها به مشاوران مدیریتی، شرکت‌ها و اشخاص بسیاری در قالب شرکت‌ها و مشاوران مدیریت شروع به فعالیت کرده‌اند. در ایران بنا بر اعلام سازمان اداری و استخدامی کشور؛ امور مدیریت عملکرد و ارتقاء فرهنگ سازمانی، ۴۱ شرکت مشاوره خدمات مدیریت دارای صلاحیت در شهرهای تهران، مشهد، ارومیه، اصفهان، شیراز و گرگان مشغول به فعالیت هستند که اطلاعات مربوط به کلیه این شرکت‌ها در سامانه سازمان اداری و استخدامی کشور قابل دسترسی است.^۲

مشاوره مدیریت خدمتی در راستای کمک به سازمان‌ها برای افزایش بهره‌وری در حوزه‌های استراتژی، منابع انسانی، عملکرد و یا فروش و بازاریابی است (اموآکو و اکیپاتا^۳، ۲۰۱۸). مشاوران مدیریت از دانش و مهارت کافی در ارائه راه‌حل‌ها جهت بهبود

1. Schawbel

۲. به نقل از سامانه www.aro.gov.ir

3. Amoako & Okpattah

بهره‌وری و رسیدن به اهداف سازمانی برخوردارند (کارامن و ریلاندر^۱، ۲۰۰۷). مشاوره‌های مدیریتی همچون مشاوره مدیریت استراتژیک، مشاوره ایزو، مشاوره تعالی سازمانی، مشاوره بازاریابی، مشاوره منابع انسانی و مشاوره تجارت الکترونیک از مهم‌ترین موضوعاتی هستند که مدیران ارشد با آن‌ها سر و کار دارند (لگی^۲، ۲۰۰۲). هنگامی که در سازمانی مدیران ارشد به دلیل کمبود تجربه یا دانش به مشکلاتی برخورد می‌کنند که توان حل مناسب آن‌ها را ندارند، از مشاوران مدیریت بهره می‌برند. استفاده از خدمات مشاوره مدیریت راه‌حلی مقرون به صرفه‌تر از برخورد نامناسب با مسائل سازمانی است (مک‌کنا^۳، ۲۰۰۶). استفاده مناسب از تجربیات مشاوران موجب کاهش هزینه‌های ناشی از سعی و خطای فعالیت‌ها و صرفه‌جویی در منابع سازمان خواهد شد (صادقی فرد، ۱۳۸۷). به همین دلیل انتخاب مشاوران از جمله مسائلی است که از اهمیت خاصی برخوردار شده است.

احساس نیاز به مشاوران مدیریتی جهت اتخاذ تصمیمات مناسب و نیز رشد روزافزون شرکت‌ها و مشاوران مدیریتی باعث شده است که رقابت در این حوزه کاری افزایش پیدا کند و بدون شک برخورداری از برند قوی عامل موفقیت و بقای پایدار این شرکت‌ها خواهد بود. شرکت‌ها به دنبال بهترین مشاورانی هستند که به آن‌ها در راستای ارائه مشاوره‌های مدیریتی کمک کنند. توسعه و حفظ برند شخصی برای موفقیت حرفه‌ای بسیار حیاتی است چرا که افراد تلاش می‌کنند تا در حوزه رقابت حرفه‌ای از هم‌تایان خود پیش بیفتند. توسعه برند شخصی تضمین می‌کند که افراد پشت سر گذاشته نمی‌شوند و نوعی مزیت رقابتی برای آن‌ها ایجاد می‌شود که موقعیت آن‌ها را شایسته کسب فرصت‌های شغلی بهتر می‌نماید (کالینز^۴، ۲۰۱۲). بر این اساس، مشاوران مدیریتی نیازمند ارتقای برند شخصی خود هستند تا جزء انتخاب‌های اول شرکت‌ها و سازمان‌های متقاضی خدمات مشاوره‌ای قرار گیرند. با توجه به موارد پیش گفته، مسئله اصلی این تحقیق شناسایی عوامل مؤثر بر توسعه برند شخصی مشاوران مدیریت و ارائه الگوی توسعه برند شخصی مشاوران مدیریت است.

1. Karreman & Rylander

2. Legge

3. McKenna

4. Collins

مروری بر مبانی نظری

برند^۱ یا همان نام تجاری در زبان انگلیسی قرن دوازدهم به معنی سوختن به کار رفته است و پس از آن نیز در معنای نشان حاصل از علامت سوختگی به وسیله آهن داغ به نشانه تملک بر چیزی و یا کیفیت تولید به کار رفته است (فرهنگ وبستر). امروزه منطبق با تعریفی ساده که توسط انجمن بازاریابی آمریکا^۲ انجام شد، برند در معنای اصطلاحی آن به معنای نام، اصطلاح، طراحی، نماد یا هر ویژگی‌ای تعریف شده است که محصول یک فروشنده را از دیگران متمایز کند (به نقل از چانگ^۳، ۲۰۱۴). برند تجاری یک استراتژی بازاریابی ضروری برای کسب و کار است. دیوید آکر^۴ (۱۹۹۱) برند را یک نام، عبارت، اصطلاح، نشانه، علامت، نماد، طرح یا ترکیبی از آن‌ها می‌داند که هدف آن معرفی کالا یا خدمتی است که یک فروشنده یا گروهی از فروشندگان عرضه می‌کنند و بدین وسیله، آن‌ها را از محصولات شرکت‌های رقیب متمایز می‌نمایند (کلر، ۲۰۰۸). نام و نشان تجاری، یک تعهد ایجاد شده به وسیله یک شرکت است تا به وسیله آن از مشتریان حمایت کند (رولی، ۲۰۰۴). رونی^۵ برند را یک عبارت، علامت، سمبل یا ترکیبی از این‌ها می‌داند که جهت شناسایی کالاها و خدمات یک فروشنده و یا گروهی از آنان، از محصولات رقبا استفاده قرار می‌شود. لسلی دی چرناطونی^۶ برند را مشارکت فعال در هرگونه ارتباط بین مشتری و برند تجاری، کارمند و کارمند، کارمند و مشتری یا کارمندان و دیگر ذینفعان می‌داند (مارسدن^۷، ۲۰۰۲).

برند شخصی

برند شخصی نوعی شایستگی مبتنی بر مهارت‌های فردی است. افراد برای داشتن برند شخصی مطلوب باید ویژگی‌های مختلفی را از طریق کسب دانش، مهارت و تجربه بیاموزند و به کار گیرند. بدون مهارت‌های حرفه‌ای، انسانی و ادراکی افراد نمی‌توانند حوزه برند شخصی خود را توسعه دهند (مونتویا و واندهی^۸، ۲۰۰۳). تئوری برند شخصی برای نخستین

-
1. Brand
 2. American Marketing Association
 3. Chang
 4. David Aaker
 5. Rooney
 6. Leslie De Chernatony
 7. Marsden
 8. Montoya and Vandehey

بار توسط تام پیترز در سال ۱۹۹۷ معرفی شد. بر اساس ادبیات، با توجه به اینکه شرایط بازار جهانی کار به طور فزاینده‌ای رقابتی و حتی اشباع شده است، برندسازی شخصی نوعی ضرورت است (هولمبرگ و استرانگارد، ۲۰۱۵؛ شپرد^۱، ۲۰۰۵).

اصطلاح برند شخصی اولین بار در یک مقاله در سال ۱۹۹۷ توسط تام پیترز مطرح شد. وی عنوان کرد توجه مدیران ارشد به محصولات و خدمات است در حالی که مهم‌ترین بخش اثرگذار در بازار، کارکنان و مدیران هستند. او بر ساخت برند شخصی از طریق توسعه مهارت‌ها، تغییر رفتارها و ایجاد تمایز تأکید داشت. به علاوه، این فرایند به صورت ایجاد یک دارایی که به فرد خاصی تعلق دارد نیز تعریف می‌شود؛ که پیکر، پوشش، ظاهر فیزیکی و زمینه‌های دانش را در بر می‌گیرد؛ اما برندسازی شخصی، فقط به این موارد محدود نمی‌شود و به یک احساس منحصر به تشخیص، به یاد ماندنی و ایده‌آل در صاحب برند منجر می‌شود (موسلی^۲، ۲۰۰۷). برندسازی شخصی فرایندی است که توسط آن، افراد و تخصص‌شان مثل برندهای تجاری علامت‌گذاری می‌شوند؛ به عبارت دیگر شناسه‌های شخصی افراد شکل می‌گیرد (لایر و همکاران، ۲۰۱۳). تعاریف متعددی به شرح زیر در ادبیات وجود دارد (مونتویا و واندهی، ۲۰۰۳)؛

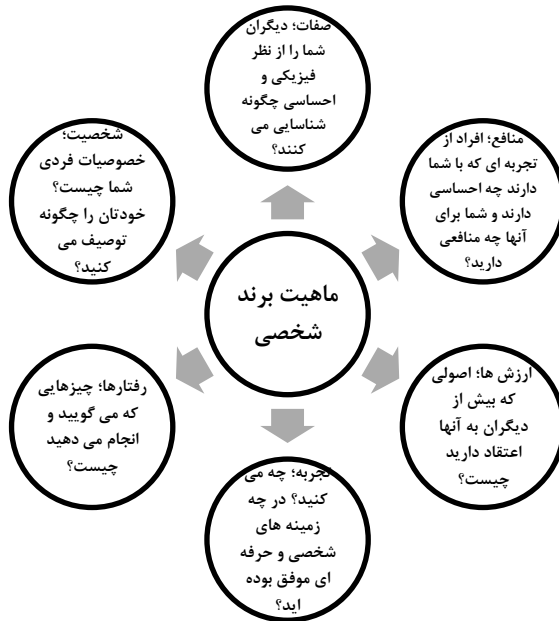
- ادراکات و احساسات مورد تأیید از سوی افراد درباره شخص.
 - انعکاس شخصیت، اعتقادات و باورها از طریق رفتار و چگونگی عمل به آن.
 - تحریک ادراکات معنی‌دار درباره ارزش‌ها و کیفیت‌های مورد تأکید.
 - اثرگذاری بر چگونگی برداشت دیگران از شخص.
 - ارزش شخص از دیدگاه دیگران.
 - مجموع انتظارات و تداعی‌های شکل گرفته در اذهان مخاطبان هدف.
 - تصویری که فرد می‌خواهد در هر آنچه انجام می‌دهد، منعکس شود.
- برند شخصی را می‌توان ترکیبی از همه انتظارات، تصویرها و ادراکاتی معرفی نمود که هنگامی که افراد نام آن شخص را می‌بینند یا می‌شنوند به ذهن‌شان خطور می‌کند (رامپرساد^۳، ۲۰۰۹). برند شخصی، نشان دهنده ارزش‌ها، باورها و توانایی‌هاست و به گفته مونتویا (۲۰۰۳) نشان می‌دهد که شما چه شخصیتی دارید، چه کاری انجام می‌دهید، چه چیزی شما را متمایز

1. Sheperd

2. Mosley

3. Rampersad

می‌کند یا چگونه برای بازار هدف‌تان ارزش‌آفرینی می‌کنید. از دیدگاه رانبروک (۲۰۰۰) دو نوع مختلف برای برند شخصی وجود دارد؛ برند شخصی برای بازاریابی محصولات و برای بازاریابی ایده‌ها، سازمان‌ها و خبرگان مانند مشاوران مدیریت. هر برند شخصی دارای سه مشخصه اصلی است. اول در گروه و جامعه‌ای که فعالیت می‌کند متمایز باشد. دومین نیاز، داشتن هویت مشترک با مخاطبان است. سومین نیاز، اعتمادی است که مخاطب به برند شخصی می‌کند (فیلبریک و همکاران، ۲۰۱۶). بر اساس نظریه‌های موجود می‌توان گفت که یک برند شخصی از شش جزء تشکیل شده است. این اجزا پایه‌هایی هستند که برند شخصی روی آن‌ها بنا می‌شود و شامل صفات، منافع، ارزش‌ها، تجربه، رفتارها و شخصیت به شرح شکل ۱ هستند.



شکل ۱. ماهیت و مؤلفه‌های برند شخصی

پیشینه تجربی

تحقیقات داخلی زیادی در حوزه برند انجام شده است. با این وجود اکثر تحقیقات تمرکز خود را بر روی برند محصول، سازمان و شرکت‌ها متمرکز کرده‌اند و حجم تحقیقات انجام شده در حوزه برند شخصی محدود است. در مواردی نیز تحقیقات انجام شده بیشتر حول برندسازی سیاسی و ورزشی بوده‌اند. در این بخش به تعدادی از مطالعات همسو با تحقیق حاضر اشاره می‌شود.

رانگارانجان و همکاران (۲۰۱۷) در پژوهش خود با عنوان «نام تجاری شخصی استراتژیک و چگونگی پرداخت آن» به ارائه یک سیستم مدیریت برند شخصی پرداختند. آن‌ها با مرور منابع و مصاحبه با مدیران و مدیران فروش ۳۳ شرکت آمریکایی و اروپایی نشان دادند که ویژگی‌های شخصی، تجربیات گذشته، ارتباط با دیگران بر فرآیند ایجاد برند شخصی مؤثر هستند.

کالیا و همکاران (۲۰۱۷) در پژوهشی با عنوان «برند شخصی؛ مقدماتی برای کارآموزان رادیولوژی و رادیولوژیست‌ها» نشان دادند اگر چه آموزش‌های رسمی بسیار محدودی از نظر حرفه‌ای برای تدارک برند شخصی وجود دارد با این وصف برند شخصی یک عامل تعیین‌کننده در تجربه شغلی این گروه شغلی است. آن‌ها همچنین برخی از مؤلفه‌های مهم در برندسازی شغلی را تجربه کاری، کاربرد شبکه‌ها و رسانه‌های اجتماعی و کیفیت گزارش نتایج ویزیت بیماران بیان کردند. کوچارسکا (۲۰۱۷) در پژوهشی با عنوان «شناسایی برند شبکه‌های اجتماعی و برند شخصی مصرف‌کننده؛ چگونه کاربران شبکه‌های اجتماعی را از میان سایت‌های برند انتخاب می‌کنند» به اهمیت انتخاب نام تجاری در شبکه‌های اجتماعی پرداخت و مؤلفه‌های هویت شخصی، ارزش‌های شخصی و باورها، تصویر شخصی، اهداف شخصی، ارزش منحصر به فرد، تصویر منحصر به فرد، تعامل اجتماعی به عنوان مؤلفه‌های مؤثر بر برند شخصی معرفی شدند.

اسفتن (۲۰۱۷) در پژوهش خود با عنوان «برند شخصی؛ یک راهنمای عملی برای ساخت یک برند تجاری شخصی به عنوان یک دانش‌آموز در رسانه‌های اجتماعی» به ارائه یک راهنمای عملی برای ساخت یک نام تجاری شخصی با استفاده از رسانه‌های اجتماعی پرداخته و مدیریت فضای مجازی، ایجاد محصول، ساخت نمونه کار، روش بازاریابی مناسب را به عنوان مؤلفه‌های برندسازی در شبکه‌های اجتماعی معرفی کرد. استرومشولم (۲۰۱۷) در پژوهش خود با عنوان «دیدگاه مخاطبان به ارزش برند تجاری شخصی در رسانه‌های اجتماعی» توانایی فرد برای ارائه ارزش، جذب تأیید دیگران، ارتباطات شخصی به عنوان مؤلفه‌های یک برند شخصی مناسب معرفی شدند. ویکتوریا و همکاران (۲۰۱۷) در پژوهش خود با عنوان «درک دانشجویان از برند شخصی آنلاین در شبکه‌های اجتماعی» درک دانشجویان از نام تجاری شخصی آنلاین در شبکه‌های اجتماعی بر مدیریت ارتباطات به عنوان یک مؤلفه برندساز تأکید کردند. عباسی و آمره (۱۳۹۵) پژوهشی با عنوان «بررسی اهمیت شبکه‌های اجتماعی در ایجاد و توسعه برند

شخصی» و با هدف بررسی نقش شبکه‌های اجتماعی در توسعه برند شخصی انجام دادند. نتایج نشان داد که شبکه‌های اجتماعی بر حسن شهرت، محبوبیت، کارآمدی تأثیر دارند.

کشر و همکاران (۱۳۹۵) نیز پژوهشی با عنوان «تعیین ویژگی‌های برند انسانی-ملی در ورزش و میزان پذیرش اجتماعی آن در بازاریابی محصولات ایرانی» با هدف بررسی میزان مقبولیت چهره‌های ورزشی به عنوان برند در بازاریابی محصولات ایرانی و تعیین ویژگی‌های مورد قبول جامعه ایرانی در انتخاب ورزشکاران به عنوان برند انسانی ملی در بازاریابی محصولات داخلی انجام دادند. نتایج تحقیق روحیه ورزشکاری، جوانمردی و منش پهلونی، اعتقادات مذهبی و نماد بودن را به عنوان مؤلفه‌های برند ورزشکاران معرفی نمود. احمد (۲۰۱۶) پژوهشی را با عنوان «معیارهای برند تجاری مؤثر و واقعی برای کتابداران دانشگاهی در کالج کتابخانه‌های مالزی» انجام داد. احمد در پژوهش خود که در بین کتابداران مالزی انجام شد نتیجه گرفت که برندسازی با عملکرد، نگرش، تجربه کاری و حسن نیت وابسته است. لوکا و همکاران (۲۰۱۵) در پژوهشی با عنوان «اهمیت برند شخصی حرفه‌ای، برند شخصی پزشکان» حرفه و خدمات پزشکی و نقش برندسازی را مورد توجه قرار دادند، آن‌ها درآمد، تحصیلات، محل تولد و محل کار را به عنوان عوامل تأثیرگذار بر برند این حرفه معرفی کردند.

نولان (۲۰۱۵) در پژوهش خود با عنوان «تأثیر برند شخصی اجرایی بر ادراک و ارتباطات غیر انتفاعی» رسانه‌های اجتماعی را به مثابه ابزارهای یکپارچه‌کننده روابط عمومی و بازاریابی معرفی کرد. تحقیق با هدف تعیین تأثیر ارتباطات رسانه‌ای و برند تجاری مدیران بر مأموریت‌های سازمانی انجام شد و نتایج بیانگر تأثیر رسانه‌ها و موفقیت ارتباطات رسانه‌ای در حوزه برندسازی بود. تاج نسائی و همکاران (۱۳۹۳) در پژوهشی با عنوان «برندسازی ورزشکاران، شناسایی و بررسی تصویر برند ورزشکاران از دیدگاه طرفداران (مورد مطالعه: برند علی دایی)» به مبانی مدیریت برند ورزشکاران و ساختار تصویر برند ورزشکاران پرداختند. نتایج نشان داد که عملکرد ورزشی، جذابیت ظاهری، سبک زندگی بر روی تصویر برند ورزشکاران و در این مورد علی دایی اثرگذار بوده است. حسینی و همکاران (۱۳۹۳) در پژوهش خود با عنوان «تبیین الگوی توسعه شایستگی‌های برند شخصی» تأثیر شایستگی‌های فردی بر برند شخصی را با رویکرد پیمایشی مورد بررسی قرار دادند. نتایج نشان داد که مؤلفه‌های فرهنگی، مؤلفه‌های اجتماعی، مؤلفه‌های

تخصصی بر برند شخصی مبتنی بر شایستگی‌ها فردی در حوزه‌های دانش، نگرش و مهارت مؤثر بوده است.

یوسفی و همکاران (۱۳۹۳) در پژوهش خود با عنوان «اثر ابعاد تصویر برند ورزشکار بر همانند سازی با ورزشکار» به این نتیجه رسیدند که مؤلفه‌های تصویر برند ورزشکار همچون رفتار اخلاقی درون و بیرون زمین رقابت، حساس بودن در موضوعات اجتماعی-فرهنگی، رهبری خوب، الگو بودن، مسئولیت اجتماعی، نشان دادن احترام برای هواداران بر همانندسازی هواداری با ورزشکار مؤثر هستند. صفار و همکاران (۱۳۹۳) در پژوهش خود با عنوان «تحلیل عوامل مؤثر در شکل‌دهی تصویر برند ورزشکاران حرفه‌ای» تصویر برند ورزشکار را با سه بعد عملکرد ورزشی، جذابیت ظاهری و سبک زندگی معرفی کردند و به دنبال بررسی تأثیر تصویر برند ورزشکار با همانندسازی با ورزشکار بودند. نتایج تحقیق نشان داد که تنها سبک زندگی بازارپسند از ابعاد تصویر برند ورزشکار ضریب مسیر معناداری بر همانندسازی با ورزشکار داشت و این بعد بازتابی از شخصیت ورزشکار و ادراک اجتماعی از ورزشکاران است. یافته‌ها همچنین نشان داد که این موضوع از طریق رفتار اخلاقی درون و بیرون زمین رقابت، حساس بودن در موضوعات اجتماعی-فرهنگی، رهبری خوب و مدل مناسب برای هوادار بودن، مسئولیت اجتماعی، نشان دادن احترام برای هواداران و تماشاچیان قابل حصول است.

افشانی (۱۳۹۳) در پژوهش خود با عنوان «مطالعه برندسازی شخصی سیاسی و چگونگی مدیریت آن در انتخابات» به بررسی برندسازی شخصی در حوزه سیاسی پرداخته و مؤلفه‌های صفات، شخصیت، منافع، ارزش‌ها، رفتارها، تجربه را به عنوان شاخص‌های برند ساز سیاسی معرفی کردند. صائمیان (۱۳۹۳) در پژوهش خود با عنوان «شناسایی عوامل مؤثر بر شایستگی‌های برند شخصی در حوزه سرمایه‌های انسانی» با هدف شناخت عوامل مؤثر بر شایستگی‌های برند شخصی در حوزه سرمایه‌گذاری انسانی به بررسی عوامل مؤثر بر شایستگی‌های برند شخصی پرداخته و نتایج نشان داد که مؤلفه‌های فرهنگی، اجتماعی و تخصصی بر برند شخصی مبتنی بر شایستگی‌های فردی در حوزه‌های دانش، مهارت و نگرش تأثیر معناداری دارد. همچنین یافته‌ها نشان داد که ابعاد سبک زندگی و سطح خانوادگی بر برند شخصی به طور مستقیم تأثیر نداشتند.

صفار (۱۳۹۳) در پژوهش خود با عنوان «توسعه مدل تصویر برند شخصی ورزشکاران

حرفه‌ای» به این نتیجه رسید که سبک رقابت، عوامل داخل و بیرون زمین، رقابت جوانمردانه بر توسعه برند شخصی ورزشکاران مؤثر است. صائمان و همکاران (۱۳۹۲) در پژوهش خود با عنوان «بررسی تأثیر مؤلفه‌های فرهنگی بر مدل برند شخصی مبتنی بر شایستگی‌های فردی» به بررسی تأثیر مؤلفه‌های فرهنگی بر مدل برند شخصی مبتنی بر شایستگی‌های فردی پرداختند. نتایج پژوهش حاکی از برآزش مناسب مدل مبنی بر تأثیر ابعاد مؤلفه فرهنگی، شامل ارزش‌ها و باورها، الگوهای انگیزشی، سبک زندگی و تحمل ابهام بر برند شخصی مبتنی بر شایستگی‌های فردی در حوزه‌های دانش، مهارت و نگرش بود.

کارادومان (۲۰۱۳) در پژوهش خود با عنوان «تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر تلاش‌های برند شخصی مدیران ارشد» نتایج این پژوهش نشان داد که رسانه‌های اجتماعی با ساختار منحصر به فرد خود در انتشار به افراد فرصت می‌دهند تا با مشارکت فعال در شبکه اجتماعی، افشای خود، حضور اجتماعی به برندسازی شخصی بپردازند. کالینز (۲۰۱۲) در پژوهشی با عنوان «اهمیت برند تجاری شخصی، استفاده از برند شخصی تجاری برای توسعه و موفقیت شغلی» بر روی بهترین شیوه ایجاد و مدیریت یک تصویر حرفه‌ای برند برای موفقیت حرفه‌ای تأکید کرد و به این نتیجه رسید که برند شخصی مستلزم ایجاد ارزش جدید، ثبات و اصالت است. جمع‌بندی ادبیات عوامل تسهیل‌گیر یادگیری در جدول یک ارائه شده است. در نگارش مؤلفه‌های جدول تلاش شد بر اساس نزدیکی مفهومی و معنایی واژگان از تعدد و تکرر آن‌ها جلوگیری شود و بسیاری از مؤلفه‌ها در همدیگر ادغام شدند. بر این اساس، تلاش گردید از تمامی عوامل و مؤلفه‌ها استفاده شود.

جدول ۱. مؤلفه‌های مؤثر بر ارتقای برند شخصی بر اساس ادبیات تحقیق

مؤلفه‌ها	منابع
دانش و تحصیلات	المساح و همکاران (۲۰۱۹)، حسینی و همکاران (۱۳۹۳)، صائمیان (۱۳۹۳)، کالیندو و همکاران (۲۰۱۴)، لوکا و همکاران (۲۰۱۵)
نگرش	کالیندو و همکاران ^۱ (۲۰۱۴)، حسینی و همکاران (۱۳۹۳)، صائمیان (۱۳۹۳)، المساح و همکاران ^۲ (۲۰۱۹)، بویل ^۳ (۲۰۰۳)
مهارت‌ها	کالیندو و همکاران (۲۰۱۴)، حسینی و همکاران (۱۳۹۳)،
ویژگی‌های شخصیتی	مونتایا ^۴ (۲۰۰۳)، صفار و همکاران (۱۳۹۳)، افشانی (۱۳۹۳)، صفار (۱۳۹۳)، رانگارانجان و همکاران (۲۰۱۷)، هامالانن (۲۰۱۷)، تاج نسائی و همکاران (۱۳۹۳)، صائمیان (۱۳۹۳)، رزاقی و همکاران (۲۰۱۶)، صائمیان و همکاران (۱۳۹۲)، احمد (۲۰۱۶)، یوسفی و همکاران (۱۳۹۳)
ارزش‌ها و باورها	افشانی (۱۳۹۳)، صائمیان و همکاران (۱۳۹۲)، رانگارانجان و همکاران (۲۰۱۷)، احمد (۲۰۱۶)، کوچارسکا (۲۰۱۷)، کشکر و همکاران (۱۳۹۵)، یوسفی و همکاران (۱۳۹۳)
میزان تجربه مشاور	افشانی (۱۳۹۳)، رانگارانجان و همکاران (۲۰۱۷)، کالیا و همکاران (۲۰۱۷)، احمد (۲۰۱۶)
اصالت مشاور	کالینز (۲۰۱۲)، کوچارسکا (۲۰۱۷)، لوکا و همکاران (۲۰۱۵)
عملکرد شغلی مشاور	مالین و همکاران ^۵ (۲۰۱۷)، تاج نسائی و همکاران (۱۳۹۳)، صفار و همکاران (۱۳۹۳)، کالیا و همکاران (۲۰۱۷)، احمد (۲۰۱۶)، لوکا و همکاران (۲۰۱۵)، یوسفی و همکاران (۱۳۹۳)، مرک (۲۰۱۹)
موقعیت جغرافیایی خدمت	مونتایا (۲۰۰۳)، لوکا و همکاران (۲۰۱۵)، رزاقی و همکاران (۲۰۱۶)
مزیت رقابتی و ایجاد ارزش جدید	کالینز (۲۰۱۲)، استرومشولم (۲۰۱۷)، رزاقی و همکاران (۲۰۱۶)، صفار و همکاران (۱۳۹۳)، کوچارسکا (۲۰۱۷)
ثبات و استمرار شغلی	کالینز (۲۰۱۲)، مرک (۲۰۱۹)، مالین و همکاران (۲۰۱۷)
بازاریابی مناسب	استفن (۲۰۱۷)، رزاقی و همکاران (۲۰۱۶)
مقبولیت بازاری	رزاقی و همکاران (۲۰۱۶)، استرومشولم (۲۰۱۷)، مونتایا (۲۰۰۳)، صفار و همکاران

1. Caliendo et al.

2. ElMassah et al.

3. Boyle

4. Montoya

5. Mallin et al.

مؤلفه‌ها	منابع
	(۱۳۹۳)، مرک ^۱ (۲۰۱۹)
وجهه اجتماعی	حسینی و همکاران (۱۳۹۳)، یوسفی و همکاران (۱۳۹۳)
مشارکت اجتماعی	رزاقی و همکاران (۲۰۱۶)، حسینی و همکاران (۱۳۹۳)
مسئولیت‌پذیری اجتماعی	مالین و همکاران (۲۰۱۷)، یوسفی و همکاران (۱۳۹۳)، مرک (۲۰۱۹)
ارتباطات اجتماعی	رانگارانجان و همکاران (۲۰۱۷)، کوچارسکا (۲۰۱۷)، استرومشولم (۲۰۱۷)، ویکتوریا و همکاران (۲۰۱۷)
شبکه‌های اجتماعی	رفتاری و امیری (۲۰۱۴)، رزاقی و همکاران (۲۰۱۶)، عباسی و آمره (۱۳۹۵)، کالیا و همکاران (۲۰۱۷)، کارادومان (۲۰۱۳)، نولان (۲۰۱۵)، ویکتوریا و همکاران (۲۰۱۷)، استفن (۲۰۱۷)، گراویسون (۲۰۱۷)
مدیریت فضای مجازی	رفتاری و امیری (۲۰۱۴)، رزاقی و همکاران (۲۰۱۶)، استفن (۲۰۱۷)

مدل مفهومی پژوهش

بر اساس ادبیات و پیشینه نظری و تجربی، نگرش، دانش، مهارت‌ها، جذابیت‌های ظاهری، روحیه جوانمردی، رفتار اخلاقی، اعتقادات مذهبی، مقبولیت بازاری، شخصیت، تجربه، منافع، ارزش‌ها و باورها، رهبری خوب، الگوهای انگیزشی، تحمل ابهام، مزیت رقابتی، محل تولد، تحصیلات، اصالت، عملکرد، درآمد، محل کار، حسن نیت، ایجاد ارزش جدید، جذب تأیید دیگران، ثبات، بازاریابی مناسب، وجهه اجتماعی، مشارکت اجتماعی، حساسیت و درگیری، مسئولیت‌پذیری اجتماعی، رفتار توأم با احترام، الگو بودن، سطح خانواده، ادراکات اجتماعی از شغل، ارتباطات اجتماعی، شبکه‌های اجتماعی و مدیریت فضای مجازی از ادبیات پژوهش استخراج شدند. مؤلفه‌های مذکور، به عنوان عوامل اولیه ارتقای برند شخصی در مدل مفهومی پژوهش استفاده شدند. این مؤلفه‌ها باید در قالب ابعاد متناظر مرتبط جانمایی شوند. این مهم با رویکردی قضاوتی و توسط نگارندگان مقاله با تلخیص و طبقه‌بندی چندباره مفاهیم انجام شد؛ به عبارت دیگر تلاش شد مؤلفه‌های مشابه و همسان در قالب یک مؤلفه کلی جمع‌بندی گردد. ابعاد استخراج شده بر اساس ادبیات پژوهش شامل موارد زیر است؛

1. Merk

الف) بعد فردی؛ به عوامل و ویژگی‌های شخصی اشاره دارد. در این سطح عمدتاً به مواردی اشاره می‌شود که در خود فرد مشاور وجود دارد. به عنوان مثال برخورداری فرد مشاور از دانش، مهارت، نگرش و حتی جذابیت‌های فردی از جمله مهم‌ترین مواردی هستند که به فرد مشاور اعتبار می‌دهند. این موارد را عمدتاً نمی‌توان از فرد جدا نمود و به صورت ذاتی یا اکتسابی در فرد مشاور ایجاد شده‌اند.

ب) بعد شغلی؛ بعد شغلی به نتایج و موارد مرتبط با کار و فعالیت اشاره دارد. به عنوان مثال هر قدر عملکرد شغلی فرد بهتر باشد و مشاوره‌های فرد نتایج بهتری برای مراجعان، مدیران و سازمان‌های متقاضی خدمات داشته باشد، در این صورت فرد از برند معروف‌تری برخوردار خواهد بود. همچنین در مثالی دیگر در صورتی که فرد مشاور در انجام کار خود از حسن نیت برخوردار بوده و کاری برابر با جبران خدمات خود طلب نماید و واقعیات را صادقانه برای متقاضیان خدمات بیان نماید و با الگو قرار کیفیت ارائه خدمات، ارزش ویژه‌ای را برای مشتریان خود ارائه کند، به طور قطع نسبت به رقبای خود در وضعیت بهتری خواهد بود.

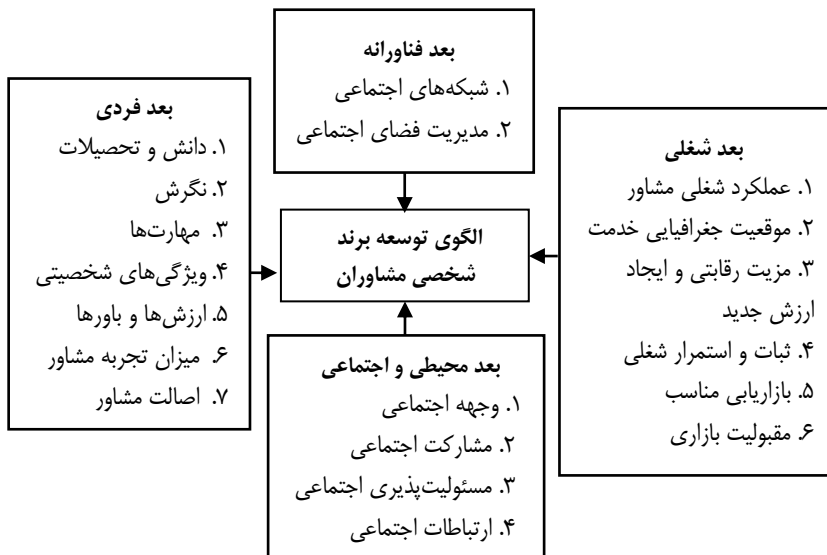
ج) بعد محیطی و اجتماعی؛ در این بعد به تمام مواردی پرداخته می‌شود که بین محیط و فرد متقاضی اتفاق می‌افتد. برخی موارد محیطی، زمینه بسیار ارزشمندی را برای فرد مشاور فراهم می‌نمایند. به عنوان مثال ایفای نقش مسئولیت اجتماعی توسط فرد مشاور به طور حتم نگاه مثبت محیطی را برای وی به همراه خواهد داشت. این مهم باعث پذیرش بیشتر فرد مشاور توسط جامعه متقاضی خدمات خواهد شد.

د) بعد فناورانه؛ در این بعد به نحوه استفاده از فناوری‌های اجتماعی در جهت معرفی شخصی پرداخته می‌شود. در این بعد به انواع ابزارهایی پرداخته می‌شود که در اختیار همگان است و کسب نتیجه از آن عمدتاً به نحوه استفاده از آن‌ها بستگی خواهد داشت. به عنوان مثال، چنانچه فرد مشاور از فضای مجازی استفاده مناسبی جهت معرفی و تبلیغ خود بنماید این مهم سبب تغییر نگرش دیگران نسبت به وی خواهد شد و در نهایت بهره بیشتری نسبت به دیگر رقبا خواهد برد. در ادامه جدول نهایی ابعاد و مؤلفه‌های مؤثر بر ارتقای برند شخصی مشاوران ارائه شده است.

جدول ۲. ابعاد، مؤلفه‌ها و شاخص‌های مؤثر بر ارتقای برند شخصی مشاوران

ابعاد	مؤلفه‌ها
بعد فردی	دانش و تحصیلات، نگرش، مهارت‌ها، ویژگی‌های شخصیتی، ارزش‌ها و باورها، میزان تجربه مشاور، اصالت مشاور
بعد شغلی	عملکرد شغلی مشاور، موقعیت جغرافیایی خدمت، مزیت رقابتی و ایجاد ارزش جدید، ثبات و استمرار شغلی، بازاریابی مناسب، مقبولیت بازاری
بعد محیطی و اجتماعی	وجهه اجتماعی، مشارکت اجتماعی، مسئولیت‌پذیری اجتماعی و ارتباطات اجتماعی
بعد فناورانه	شبکه‌های اجتماعی و مدیریت فضای مجازی

بر اساس جدول ۲، مدل مفهومی پژوهش، در قالب شکل ۲ ترسیم شده است.



شکل ۲. مدل مفهومی پژوهش

روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف، توصیفی و از نظر نوع استفاده، کاربردی از نوع پیمایشی و از نظر افق زمانی، پژوهشی مقطعی است. ابزار سنجش متغیرهای تحقیق، پرسشنامه‌ای محقق‌ساخته است و فعالیت‌های میدانی آن بر اساس گام‌های زیر در دو فاز انجام شد.

فاز اول: بخش ارائه الگو

۱. ابتدا مؤلفه‌های مؤثر بر توسعه برند شخصی از مبانی نظری استخراج گردید.
۲. در گام بعد، مؤلفه‌های مذکور با رویکردی قضاوتی در ابعاد چهارگانه فردی، شغلی، محیطی و اجتماعی و فناورانه جانمایی شدند.

فاز دوم: بخش آزمون الگو

۳. شاخص‌های متناظر با مؤلفه‌ها تهیه و پرسشنامه پژوهش تدوین شد.
۴. اعتباریابی الگو پس از اجرای پرسشنامه انجام شد.

پرسشنامه پژوهش شامل ۳۶ سؤال محقق‌ساخته بود که بر اساس طیف لیکرت تنظیم شد. در مرحله تأیید الگو از نظرات تعداد ۱۵ نفر از خبرگان در حوزه مشاوره استفاده شد. این تعداد به روش قضاوتی هدف‌مند انتخاب شدند. در این پژوهش از تحلیل عاملی تأییدی برای تأیید ابعاد و مؤلفه‌های مدل، تحلیل سلسله‌مراتبی برای اولویت‌بندی ابعاد استفاده شد. داده‌های مربوط به پایایی و روایی ابزار پژوهش در جدول ۳ آمده است.

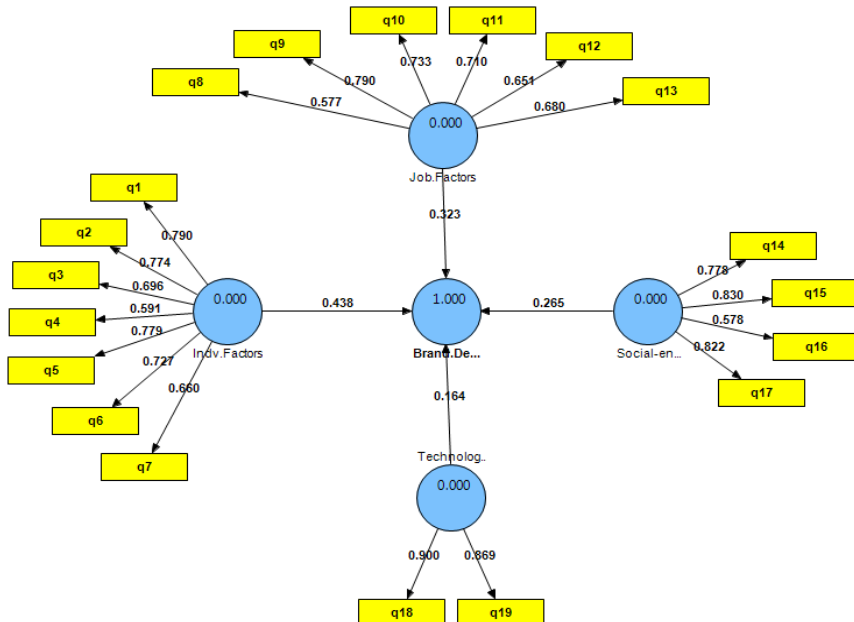
جدول ۳. روایی و پایایی ابزار تحقیق

عامل	میانگین واریانس استخراج شده	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی
بعد فردی	۰.۶۱۸	۰.۷۹۳	۰.۸۶۵
بعد شغلی	۰.۵۴۲	۰.۷۱۸	۰.۸۲۳
بعد محیطی و اجتماعی	۰.۵۱۳	۰.۹۴۲	۰.۹۴۹
بعد فناورانه	۰.۶۵۷	۰.۸۶۸	۰.۹۰۵

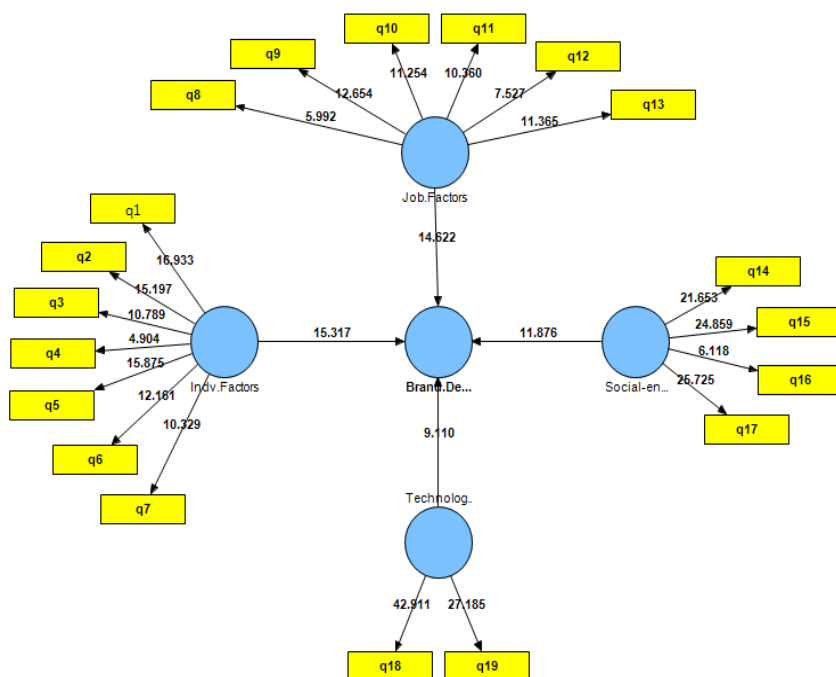
به منظور محاسبه روایی همگرا، از معیار میانگین واریانس استخراج شده استفاده شده است. معیار میانگین واریانس استخراج شده به این موضوع اشاره دارد که یک متغیر پنهان تا چه حد قادر است واریانس شاخص‌های خود را به طور متوسط توضیح دهد. در صورتی که میانگین واریانس استخراج شده حداقل برابر با $0/4$ باشد، شاخص‌ها، روایی همگرایی مناسبی دارند. بر اساس جدول فوق، روایی همگرایی تمامی متغیرها تأیید می‌شود. ستون دوم جدول، ضرایب آلفای کرونباخ و ستون سوم پایایی ترکیبی متغیرهای پژوهش را نشان می‌دهد. تمامی ضرایب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی از مقدار $0/7$ بالاتر هستند؛ بنابراین پرسشنامه از پایایی برخوردار است.

یافته‌ها

نتایج حاصل از تحلیل عاملی تأییدی، تناسب ابعاد و مؤلفه‌های توسعه برند شخصی مشاوران را تأیید می‌کند. شاخص‌های حاصل از تحلیل عاملی تأییدی عوامل فردی، شغلی، محیطی و اجتماعی و در نهایت فناورانه در شکل‌های ۳ و ۴ ارائه شده است.



شکل ۳. مدل اندازه‌گیری تحقیق در حالت تخمین استاندارد



شکل ۴. مدل اندازه‌گیری تحقیق در حالت اعداد معناداری

شاخص‌های برازش مدل

الف) بررسی معنی‌داری وزن‌ها

با توجه به این که مدل تحقیق ترکیبی است باید معنی‌داری وزن‌های هر یک از سؤالات بررسی شود. معنی‌داری وزن سؤالات باید خارج از بازه $1/96$ و $1/96$ - باشد تا مورد قبول باشد. با توجه به نمودار مدل اندازه‌گیری تحقیق در حالت اعداد معناداری مشخص شد که مقادیر معنی‌داری وزن تمامی سؤالات خارج از بازه $1/96$ و $1/96$ - است و لذا از منظر این شاخص برازش مدل تأیید می‌گردد.

ب) بررسی تورش واریانس سؤالات

یکی دیگر از شاخص‌های سنجش برازش مدل‌های ترکیبی بررسی تورش واریانس سؤالات است. به عبارتی برای سنجش عدم هم‌خطی متغیرهای آشکار مدل تحقیق، ضریب تورم یا تورش واریانس سؤالات پرسشنامه تحقیق باید محاسبه گردد. مقدار تورش با فرمول $VIF=1/1-(W_i^2)$ برآورد می‌گردد. مقدار به دست آمده برای هر سؤال باید کمتر از ۵ باشد

تا معنی‌دار گردد. این مقدار برای همه سؤالات پرسشنامه محاسبه شد که همه کمتر از ۵ می‌باشند. در جدول ۴ مقدار ضرایب تورش واریانس مؤلفه‌ها آمده است.

جدول ۴. مقدار ضرایب تورش واریانس مؤلفه‌ها

شماره	متغیر	ضریب تورش واریانس	نتیجه
۱	عوامل فردی	۲.۶۶	تأیید
۲		۲.۴۹	تأیید
۳		۱.۹۳	تأیید
۴		۱.۵۳	تأیید
۵		۲.۵۴	تأیید
۶		۲.۱۲	تأیید
۷		۱.۷۷	تأیید
۸	عوامل شغلی	۱.۴۹	تأیید
۹		۲.۶۶	تأیید
۱۰		۲.۱۶	تأیید
۱۱		۲.۰۱	تأیید
۱۲		۱.۷۳	تأیید
۱۳		۱.۸۶	تأیید
۱۴	عوامل محیطی - اجتماعی	۲.۵۳	تأیید
۱۵		۳.۲۱	تأیید
۱۶		۱.۵۰	تأیید
۱۷		۳.۰۸	تأیید
۱۸	عوامل فناورانه	۴.۲۶	تأیید
۱۹		۴.۰۸	تأیید

اکنون با استفاده از آزمون تحلیل واریانس رتبه ای فریدمن، به رتبه‌بندی عوامل توسعه برند شخصی مشاوران پرداخته می‌شود. فرضیه‌های آماری این آزمون، به شکل زیر است:

$$\left\{ \begin{array}{l} \text{اهمیت عوامل توسعه برند شخصی مشاوران یکسان است: } H_0 \\ \text{حداقل دو عامل توسعه برند شخصی مشاوران دارای اهمیت متفاوتی هستند: } H_1 \end{array} \right.$$

جدول ۵. نتایج آزمون فریدمن

۱۵	۱۵	۱۵	۱۵	۱۵	۱۵	تعداد نمونه
۱۸	۱	۳	۵	۶	۳	درجه آزادی
۷۱.۴۰	۵.۴۴	۱۵.۰۰۱	۲۶.۳۹۲	۳۰.۵۶۱	۱۴.۲۷۲	کای مربع
۰.۰۰۰	۰.۰۲	۰.۰۰۲	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰	۰.۰۰۳	P-Value

از آنجایی که سطح معنی‌داری کمتر از ۰/۰۵ است، بنابراین فرض صفر رد می‌شود. حال می‌توان از نتایج آزمون مبنی بر رتبه‌بندی ابعاد و مؤلفه‌های آن‌ها استفاده نمود. نتایج حاصل در جدول ۶ نشان داده شده است:

جدول ۶. رتبه‌بندی عوامل توسعه برند شخصی مشاوران

اولویت	رتبه میانگین مؤلفه	مؤلفه	اولویت	رتبه میانگین	عوامل
۱	۵.۶۰	دانش و تحصیلات	۱	۳.۴۰	فردی
۲	۵.۴۳	نگرش			
۳	۳.۹۳	مهارت‌ها			
۴	۳.۵۰	ویژگی‌های شخصیتی			
۵	۳.۳۷	ارزش‌ها و باورها			
۶	۳.۲۰	میزان تجربه مشاور			
۷	۲.۹۰	اصالت مشاور			
۱	۴.۷۳	عملکرد شغلی مشاور	۲	۲.۷۸	شغلی
۲	۴.۳۷	موقعیت جغرافیایی خدمت			
۳	۳.۷۵	مزیت رقابتی و ایجاد ارزش جدید			
۴	۳.۲۰	ثبات و استمرار شغلی			
۵	۲.۶۸	بازاریابی مناسب			
۶	۲.۵۰	مقبولیت بازاری			
۱	۳.۱۵	وجهه اجتماعی	۴	۲.۱۰	محیطی - اجتماعی
۲	۲.۸۰	مشارکت اجتماعی			
۳	۲.۵۳	مسئولیت‌پذیری اجتماعی			
۴	۱.۷۲	ارتباطات اجتماعی			
۱	۱.۷۳	شبکه‌های اجتماعی	۳	۲.۲۵	فناورانه
۲	۱.۲۷	مدیریت فضای اجتماعی			

بر اساس جدول ۶، اولویت عوامل توسعه برند شخصی مشاوران به گونه‌ای است که عامل فردی دارای اولویت اول، عامل شغلی دارای رتبه دوم، عامل فناوریانه دارای رتبه سوم، عامل محیطی - اجتماعی دارای اولویت چهارم قرار گرفتند.

بحث و نتیجه‌گیری

این مقاله به ارائه الگویی از عوامل مؤثر بر توسعه برند شخصی مشاوران پرداخت. چنین الگویی، پاسخ به نیازی است که در پیشینه پژوهش برای شناسایی عوامل مؤثر بر توسعه برند شخصی مشاوران وجود داشت. بر اساس تحلیل تجربی از جامعه آماری، چهار عامل موجود در مدل مفهومی پژوهش تأیید شدند. در این مطالعه در گام نخست عوامل مؤثر بر توسعه برند شخصی مشاوران از مبانی نظری استخراج گردید و با رویکرد قضاوتی دسته‌بندی شدند. در گام دوم و در قالب کار میدانی و از طریق آزمون تحلیل عاملی تأییدی هر کدام از ابعاد و مؤلفه‌ها رتبه‌بندی شدند.

از چهار عامل مؤثر بر توسعه برند شخصی مشاوران، عامل فردی دارای بیشترین اهمیت بود. این عامل، دارای مؤلفه‌های دانش و تحصیلات، نگرش، مهارت‌ها، ویژگی‌های شخصیتی، ارزش‌ها و باورها، میزان تجربه مشاور و اصالت مشاور بود. بر اساس الگو موضوع یادگیری (کالیندو و همکاران، ۲۰۱۴؛ حسینی و همکاران، ۱۳۹۳؛ صائمیان، ۱۳۹۳؛ المساح و همکاران، ۲۰۱۹ و بویل، ۲۰۰۳) نقش مهمی در توسعه برند شخصی مشاوران دارد؛ به عبارت دیگر به موازات افزایش دانش، مهارت و نگرش کارکنان میزان برند شخصی مشاوران توسعه می‌یابد. همچنین وجود ویژگی‌هایی نظیر جذابیت ظاهری (تاج نسائی و همکاران، ۱۳۹۳)، روحیه جوانمردی، تحمل ابهام، الگوهای انگیزشی، حسن نیت، رهبری خوب، حساسیت و درگیری شغلی (مونتیا، ۲۰۰۳؛ صفار و همکاران، ۱۳۹۳؛ افشانی، ۱۳۹۳؛ صفار، ۱۳۹۳؛ رانگارانجان و همکاران، ۲۰۱۷ و هامالانن، ۲۰۱۷) موجب ارجحیت وجه شخصی مشاوران نسبت به رقبا می‌شود. هر میزان مشاوران از حسن نیت بالاتری برخوردار باشند و از تجویزهای غیر تخصصی بپرهیزند، درگیری شغلی بالاتری داشته باشند و به شغل خود به عنوان یک حرفه تمام وقت بنگرند و هر قدر قدرت تحمل ابهام بیشتری را در مسیر کشف حقایق داشته باشند، میزان اعتبار آنان در سطح بالاتری تعیین خواهد شد. بسیاری از این عوامل موجب ایجاد اعتبار اولیه برای مشاوران می‌شوند که به نوبه خود با تسهیل شرایط، موجب ایجاد اعتبار ثانویه یا به عبارتی دیگر شکل‌گیری عامل مهم دوم یعنی عوامل شغلی

می‌شوند. بر این اساس پیشنهاد می‌شود به این موضوع توجه مستمر گردد که قرار گرفتن در عرضه ارائه خدمات مشاوره به معنای استفاده صرف از اندوخته‌ها نیست بلکه اکنون نیاز به یادگیری بیشتری وجود دارد و گسترش میزان مطالعه به موازات ارائه خدمات به طور خاص توصیه می‌شود. همچنین، توصیه می‌شود در کنار یادگیری علمی، نسبت به آموزش مشاوران بر اساس شایستگی‌های ارائه خدمات مشاوره اقدام گردد تا ویژگی‌های شخصیتی در آنان بیشتر پرورش یابد.

بعد عوامل شغلی در مرتبه دوم اهمیت از نظر پاسخ‌دهندگان قرار دارد. این بعد دارای شش مؤلفه عملکرد شغلی مشاور، موقعیت جغرافیایی خدمت، مزیت رقابتی و ایجاد ارزش جدید، ثبات و استمرار شغلی، بازاریابی مناسب و مقبولیت بازاری است. هر قدر مشاوران دارای عملکرد شغلی بالاتری باشند (مالین و همکاران، ۲۰۱۷) و به واسطه ایجاد مزیت رقابتی و خدمات منحصر به فرد جایگاه ویژه‌ای برای خود در میان متقاضیان خدمات کسب کرده باشند، برند شخصی مشاوران در سطح بالاتری تعیین خواهد شد. مقبولیت (مرک، ۲۰۱۹) از عوامل مؤثر دیگری است که می‌تواند از طریق عوامل بازاریابی مناسب (استفن، ۲۰۱۷ و رزاقی و همکاران، ۲۰۱۶) و عملکرد شغلی ایجاد شود. متقاضیان شاید به حضور آهسته و پیوسته مشاوران بیش از خدمات گسترده آن‌ها اهمیت بدهند. بودن در صحنه موضوعی است که برای آنان بسیار اهمیت دارد. بر این اساس پیشنهاد می‌شود مشاوران بر اساس یک برنامه راهبردی مشخص فعالیت نمایند تا حضور مستمر و طولانی‌مدت خود را تضمین نمایند، در حوزه‌های خاص و منحصر به فرد به فعالیت بپردازند و همچنین از الگوی فعالیت و عملیات منحصر به فرد برای حل مشکلات متقاضیان خدمات استفاده کنند.

بعد فناورانه شامل مؤلفه‌های شبکه‌های اجتماعی و مدیریت فضای مجازی دارای اولویت سوم بود. امروزه صرف داشتن عملکرد شغلی و توانایی‌های فردی نمی‌تواند تضمین مناسبی برای عملکرد شغلی باشد. وجود کانال‌های بازاریابی مناسب و ابزارهایی که به واسطه آن بتوان معرفی کامل و سریعی از خود در جامعه به عمل آورد (رفتاری و امیری، ۲۰۱۴؛ کالیا و همکاران، ۲۰۱۷؛ ویکتوریا و همکاران، ۲۰۱۷؛ استفن، ۲۰۱۷ و گراویسون، ۲۰۱۷) از مواردی است که اخیراً بسیار مورد توجه متخصصان قرار گرفته است. بر این پیشنهاد می‌شود با انتخاب نوع شبکه اجتماعی مناسب و مدیریت مناسب آن نسبت به توسعه حضور خود در عمق جامعه اقدام گردد.

بعد عوامل اجتماعی و محیطی شامل مؤلفه‌های وجهه اجتماعی، مشارکت اجتماعی، مسئولیت‌پذیری اجتماعی و ارتباطات اجتماعی دارای اولویت چهارم است. موضوع مهمی که جامعه کنونی به شدت به آن حساسیت نشان می‌دهد توجه سازمان به مسائل زیست محیطی و ایفای نقش مسئولیت اجتماعی (مالین و همکاران، ۲۰۱۷ و مرک، ۲۰۱۹) توسط سازمان است. مسئولیت اجتماعی با ایجاد وجه مثبت نسبت به سازمان از سوی جامعه زمینه مناسبی را برای فعالیت شرکت ایجاد می‌کند. بر این اساس به مشاوران مدیریتی توصیه می‌شود در گام اول اهمیت جایگاه مسئولیت اجتماعی را درک نموده و سپس با تدوین استراتژی مشخص نسبت به ایفای این مهم اقدام نمایند.

پژوهش حاضر با رویکرد کمی به شناسایی عوامل مؤثر بر توسعه برند شخصی مشاوران مدیریت پرداخت و شاید انجام آن با رویکردی کیفی و آمیخته بتواند واقعیات بیشتری از این موضوع را نمایان سازد. بر این اساس، به پژوهشگران پیشنهاد می‌شود با اتخاذ رویکردی کیفی به تحقیقات ارزشمندتری در برندسازی مشاوران بپردازند.

منابع

- افشانی، فریده (۱۳۹۳)، مطالعه برندسازی شخصی سیاسی و چگونگی مدیریت آن در انتخابات، *فصلنامه مطالعه/انتخابات*، شماره، ۷ و ۸، صص ۱-۱۲.
- تاج نسائی، حمید رضا؛ طالبان، زهرا و دهقان چاچکامی، محدثه (۱۳۹۳)، برندسازی ورزشکاران: شناسایی و بررسی تصویر برند ورزشکاران از دیدگاه طرفداران (مورد مطالعه: برند علی دایی)، *کنفرانس ملی تحقیقات بازاریابی، ویژه نامه فصلنامه علمی پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین*. صص ۱۴۴-۱۲۷.
- جعفریان، مهدی و امیرسامان خیرخواه (۱۳۹۱) ارائه رویه نظام‌مند انتخاب مشاور با هدف تدوین برنامه استراتژیک در مدیریت شهری (مورد مطالعه: سازمان زیبا سازی شهر تهران)، *فصلنامه اقتصاد و مدیریت شهری*، شماره اول.
- حسینی، محمود؛ دری، بهروز؛ قوچانی، فرج؛ هادی‌زاده، اکرم و صدیقه صائمیان (۱۳۹۳)، تبیین الگوی توسعه شایستگی‌های برند شخصی، *فصلنامه مطالعات مدیریت راهبردی*، شماره ۱۷، صفحات ۱۱۲-۹۳.
- صادقی فرد، ناصر (۱۳۸۷) اخلاق حرفه‌ای در حرفه مشاوره، *فصلنامه عصر کیفیت*، شماره ۹ و ۱۰.
- صائمیان، صدیقه (۱۳۹۳)، شناسایی عوامل مؤثر بر شایستگی‌های برند شخصی در حوزه سرمایه‌های انسانی، *فصلنامه آموزش و توسعه منابع انسانی*، سال اول، شماره ۳.
- صائمیان، صدیقه؛ محمدیان، مقدسه؛ میرمعینی، حمید و فرزانه شاهرخی (۱۳۹۲)، بررسی تأثیر مؤلفه‌های فرهنگی بر برند شخصی مبتنی بر شایستگی‌های فردی، *مجله مدیریت فرهنگی*، سال هفتم، شماره بیست و دوم.

- صفار، یاسر، عظیم زاده، مرتضی و کفاش‌پور، آذر (۱۳۹۳)، تحلیل عوامل مؤثر در شکل دهی تصویر برند ورزشکاران حرفه‌ای، *دو فصلنامه مدیریت و توسعه ورزش*، سال پنجم، شماره اول.
- عباسی، محرم و آمره، لیلا (۱۳۹۵)، بررسی اهمیت شبکه‌های اجتماعی در ایجاد و توسعه برند شخصی، *دومین کنفرانس بین‌المللی در مدیریت، حسابداری و اقتصاد*.
- کوپن، لین کالر (۱۳۸۹)، *مدیریت/استراتژیک برند؛ سیت؛ چاپ اول*.
- کشکر، سارا؛ غفوری، فرزاد و آرامون، سمانه (۱۳۹۵)، تعیین ویژگی‌های برند انسانی-ملی در ورزش و میزان پذیرش اجتماعی آن در بازاریابی محصولات ایرانی، *دو فصلنامه پژوهش در مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی*، سال ششم، شماره ۱۱، صفحات ۹۲-۱۰۴.
- یوسفی، بهرام؛ امیری، سحر و احمدی، بهشت (۱۳۹۳) اثر ابعاد تصویر برند ورزشکار بر همانندسازی با ورزشکار، *فصلنامه رویکردهای نوین در مدیریت ورزشی*، دوره ۲، شماره ۶، صفحات ۲۲-۹.
- Aaker, D. (1996), *Building strong brands*. New York: Free Press.
- Ahmad.R., Hashim. L., Harun.N (2016), Criteria for Effective Authentic Personal Branding for Academic Librarians in Universiti Sains Malaysia Libraries. *6th International Research Symposium in Service Management, IRSSM-6 2015, 11-15 August 2015, UiTM Sarawak, Kuching, Malaysia. Procedia - Social and Behavioral Sciences 224 (2016) 452 – 458.*
- Amoako.G.K., Okpattah.B.K (2018), Unleashing salesforce performance: The impacts of personal branding and technology in an emerging market. *Technology in Society*. Volume 54, August 2018, Pages 20-26.
- Chang, Chia Yu. (2014), *Visualizing brand personality and personal branding : case analysis on Starbucks and Nike's brand value co-creation on Instagram*, MA (Master of Arts) thesis, University of Iowa, 2014.<http://ir.uiowa.edu/etd/1304>.
- Collins.B (2012), *The Importance of Personal Branding: Uses of Personal Branding for Career Development and Success*. California Polytechnic State University, San Luis Obispo.
- Holmberg, I. and Strannegård, L. (2015), 'Students' Self-Branding in a Swedish Business School', *International Studies Of Management & Organization*. 45, 2, pp. 180-192.
- Hubert, K. (2008), A New Blueprint for Powerful and Authentic Personal Branding. *Performance Improvement*, 47(6), 34-37.
- Kalia.V., Patel.A.K., Moriarity.A.K., L.Canon.C (2017), Personal Branding: A Primer for Radiology Trainees and Radiologists . *Journal of the American College of Radiology*, Volume 14, Issue 7, July 2017, PP 971-975.
- Karreman, D ., Rylander.A (2007), Managing Meaning through Branding – The Case of a Consulting Firm, *Organization Studies*, 29(1): 103-125.
- Karaduman.I (2013), The effect of social media on personal branding efforts of top level executives., *9th International Strategic Management onference. Procedia - Social and Behavioral Sciences 99 (2013) 465 – 473.*
- Lerno,S.(2016).*Effect of socialp respecting ,employee advocacy, personal branding, and social CRM on social selling in a B2B setting*. Manuscript

- submitted for publication(in Press), available at:
<https://lib.ugent.be/catalog/rug01:002273568>
- Legge, K (2002), *On Knowledge, Business Consultants and the Selling of Total Quality Management*, in Timothy Clark and Robin Fincham (eds.) *Critical Consulting: New Perspectives on the Management Advice Industry*. Oxford and Malden: Blackwell.
- Luca.F.A., Ioan. C. A., Sasu. C (2015), The importance of the professional personal brand. The doctors`personal brand. *7th International Conference on Globalization and Higher Education in Economics and Business Administration*, GEBA 2013, Procedia Economics and Finance 20 . pp 350 – 357.
- Marsden, P. (2002), "Brand positioning: meme's the word", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 20 No. 5, pp. 307-312.
- McKenna, Christopher D. (2006), *The World's Newest Profession: Management Consulting in the Twentieth Century*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Morgan,M. (2011), Personal Branding:Create your Value Proposition.*Strategic Finance journal*, 3(6), 65-77.
- Nolan. L (2015), The impact of executive personal branding on non-profit perception and communications. *Public Relations Review*. Volume 41, Issue 2, June 2015, PP 288-292.
- Philbrick, Jodi L, Cleveland, Ana D (2016), Personal Branding: Building Your Pathway to Professional Success Personal Branding: Building Your Pathway to Professional Success ", *Medical Reference Services Quarterly*, (34)2: 181-189.
- Rampersad, H. (2009). *Authentic Personal Branding: A New Blueprint for Building and Alligning a powerful Leadership Brand*, Charlotte, NC, Information Age Publishing Inc.US.
- Rangarajan. D., Gelb.B.D., Vandaveer. A (2017), Strategic personal branding— And how it pays off. *Business Horizons*, Volume 60, Issue 5, September–October 2017, PP 657-666.
- Schawbel,D. (2009). *Build a Powerful Brand to Achieve Career Success*. New York: Kaplan.
- Shepherd, I. D. H. (2005), From Cattle and Coke to Charlie: Meeting the challenge of selfmarketing and personal branding. *Journal of Marketing Management*. 21 (5-6), pp. 589-606.

