

## عنوان مقاله:

شناسایی و اولویت بندی عوامل موثر بر برندسازی شخصی مدیران شرکت های تجاری در شبکه های اجتماعی

## محل انتشار:

فصلنامه مدیریت برند، دوره 10، شماره 1 (سال: 1402)

تعداد صفحات اصل مقاله: 47

## نویسندگان:

قاسم زارعی - دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران.

سید محمد رضا موحد - دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران.

سعیده عبادی ثانی - کارشناسی ارشد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران.

## خلاصه مقاله:

ایجاد برند و برندسازی شخصی، به عنوان یک ابزار مدیریت استراتژیک و یکی از زمینه های رشد کسب و کارها و مدیران شرکت های تجاری به شمار می رود. بنابراین در درجه اول در این پژوهش، تلاش شد تا با شناسایی عواملی که می توانند در برندسازی شخصی مدیران شرکت های تجاری نقش داشته باشند و در درجه دوم، با اولویت بندی این عوامل و شاخص های حاصل از آنها، درجه اهمیت هریک از عوامل مشخص شود. پژوهش حاضر، از نظر هدف، کاربردی و از لحاظ رویکرد، از نوع تحقیقات ترکیبی است؛ به طوری که پایگاه اطلاعات نهایی هر دو نوع اطلاعات کیفی و کمی را دربردارد. بنابراین در این پژوهش، عوامل موثر بر برندسازی شخصی از طریق مصاحبه با 1- مدیران شرکت های تجاری، 2- کاربران شبکه های اجتماعی و 3- نخبگان دانشگاهی مشخص شدند و سپس این عوامل، در مرحله دوم و با استفاده از نتایج مرحله اول، به صورت پرسشنامه ای محقق ساخته تهیه گردید و در اختیار افراد فوق قرار گرفت و نتایج به دست آمده در این مرحله، از طریق روش تاپسیس اولویت بندی و درجه اهمیت هریک از عوامل و شاخص های استخراج شده، با بهره گیری از روش تحلیل سلسله مراتبی (AHP) مشخص گردید. با استفاده از نظرات خبرگان و اساتید روایی درونی آن مورد تایید قرار گرفته و پایایی ضریب آلفای کرونباخ پرسشنامه، بالای 94/0 محاسبه شد که مورد قبول می باشد. براساس نتایج به دست آمده از پژوهش، عوامل موثر بر برندسازی شخصی مدیران شرکت های تجاری در شبکه های اجتماعی شامل: 1- عملکرد سازمانی، 2- دانش، مهارت و هوش مدیریتی، 3- ارتباطات برون سازمانی، 4- ویژگی های جمعیت شناختی، 5- داشتن چشم انداز شخصی، 6- ویژگی های شخصیتی، 7- مهارت های رهبری، 8- مهارت های شبکه اجتماعی، 9- عوامل فرهنگی اجتماعی، 10- توجه به مخاطبین و 11- توجه به محتوا هستند که از بین این عوامل، داشتن چشم انداز شخصی دارای بیشترین تاثیر و عامل ویژگی های جمعیت شناختی، دارای کمترین تاثیر می باشد.

## کلمات کلیدی:

برندسازی شخصی، مدیران شرکت های تجاری، شبکه های اجتماعی، تاپسیس، تحلیل سلسله مراتبی

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1777579>

