

## عنوان مقاله:

نقش برند شخصی در شناسایی کارکنان دانشی

## محل انتشار:

هفتمین کنفرانس ملی و اولین کنفرانس بین المللی مدیریت دانش (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 11

## نویسندگان:

حسین دامغانیان - استادیار دانشگاه سمنان

محمدشهاب شبیانی فر - دانشجوی دکتری مدیریت منابع انسانی دانشگاه سمنان

## خلاصه مقاله:

مدیریت دانش دارای دوجنبه اصلی ساختاری یا مدیریت اطلاعات و نرم افزاری یا مدیریت افراد می باشد سختی کار تخصص و مشاور مدیریت دانش در بعد نرم افزاری مدیریت دانش یا همان مدیریت افراد خودر انمایان می کند یکی از ساده ترین و ابتدایی ترین دغدغه ها و مشکلات یک مشاور یا متخصص مدیریت دانش درگیر نمودن کارکنان سازمان در برنامه های مدیریت دانش است در این مسیر شناسایی کارکنان هدف که برنامه های مدیریت دانش بیشتر برحول آنان می می چرخد یکی از این مسائل است کارکنانی که با استفاده از توان ذهنی مهارتی تجربی و تخصصی خود امکان تولید ثروت و ارزش افزوده را برای سازمان فراهم مینمایند نظریه برند شخصی علاقه صاحب نظران و دانشمندان شاخه هایی چون مدیریت بازاریابی مدیریت فروش مدیریت منابع انسانی مدیریت رفتار سازمانی و مدیریت دانش را برانگیخته است تا از ظرفیت های فوق العاده برند شخصی استفاده نمایند برند شخصی باعث میشود تا افراد شخص را به واسطه برندش انتخاب نموده و با وی ارتباط برقرار کنند در حوزه مدیریت دانش برند شخصی این امکان را برای سازمان بوجود می آورد تا کارکنان ماهر نوآور خلاق فعال با انگیزه توانمند مستعد خبره حرفه ای و دانش را شناسایی جذب نگهداری و از ظرفیتهای آنان استفاده نماید

## کلمات کلیدی:

برند شخصی، کارکنان دانشی، مدیریت دانش، مولفه های برند شخصی

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/481553>

