

## Conceptual framework of personal marketing competencies of university faculty members

**Mohsen Shirpour:** Ph.D. Student, Department of Educational Sciences, Ardabil Branch, Islamic Azad University, Ardabil, Iran.

**Sadraddin sattari:** Faculty Member, Department of Educational Sciences, Ardabil Branch, Islamic Azad University, Ardabil, Iran.

**Rasoul Vazifeh:** Faculty Member, Department of Business Management, Parsabad Moghan Branch, Islamic Azad University, Parsabad Moghan, Iran.

**Abstract** The aim of this research was to investigate the conceptual framework of personal marketing competencies of university faculty members. The research design was qualitative, and data were analyzed using content analysis. The research population included all books, references, and written and electronic resources related to marketing and branding. Data collection tools were receipt forms. Qualitative analysis and coding were used to analyze the data. The results of the analysis of the experts' opinion showed that the most important competencies required by faculty members for personal marketing include knowledge competencies (e.g., creativity and innovation, finding new ideas, updating information, specializing in a specific field, creating a personal brand, having a personal vision, business intelligence, and financial intelligence), skills competencies (e.g., the ability to identify new opportunities and needs of the market and consumers, the ability and skill to target the market or target market selection, interpersonal skills, communication skills, the ability to do carte blanche, and the ability to work with social and virtual networks as well as advertising channels) and attitudinal & behavioral competencies (e.g., honest response to customer needs and interests, positive thinking, discipline, perseverance, responsibility, risk-taking, law-abiding, ethical and behavioral characteristics of social good behavior, humility, and flexibility).

**Keywords:** Personal marketing, Personal marketing competencies, Faculty member, Higher education.

**\*Corresponding author:** Faculty Member, Department of Educational Sciences, Ardabil Branch, Islamic Azad University, Ardabil, Iran.

**Email:** [sadraddin1356@yahoo.com](mailto:sadraddin1356@yahoo.com)

## مقدمه

در دنیای امروزی که شهرت هر فرد چه به صورت آنلاین و یا آفلاین، بیشتر از رزومه‌ی کاری فرد تأثیرگذار است، راه پیشرفت افراد به ویژه اعضای هیئت علمی، زمان گذاشتن برای ایجاد و معرفی هر چه بیشتر برند شخصی می باشد. این درحالی است که بسیاری از فعالین علمی و اقتصادی، از نداشتن برندینگ شخصی رنج می برند. برندسازی شخصی به فرد در رسیدن به بهترین موقعیت کاری کمک می کند. مطالعات (جانسون، 2017؛ کالیا و همکاران، 2017؛ رانگارجان، گلب و واندویر، 2017؛ واندرفورد، 2017) نشان می دهند، منشاء و ریشه اصلی برند شخصی، بازاریابی شخصی صحیح و حرفه ای می باشد.

اگر چه مفهوم بازاریابی شخصی در ادبیات در بسیاری از سطوح به رسمیت شناخته شده است، به نظر می رسد که مبنای نظری ناکافی برای آن وجود دارد. اکثر تحقیقات انجام شده در زمینه مهارت های شغلی در میان افراد بر مهارت های مربوط به علم و شغل متمرکز شده است. با این حال، بازاریابی شخصی به طور کلی و به خصوص جنبه های مختلف آن هنوز به طور عمیقی مورد بررسی قرار نگرفته است. لذا انجام چنین تحقیقاتی نه تنها به این معنی است که چگونه اساتید به دنبال یافتن و آماده شدن برای ماندن، توسعه و حفظ شغل خود هستند (به طور مؤثر کسب و فروش مهارت ها، توانایی ها و دانش خود)، بلکه همچنین اینکه درنهایت چگونه این بازاریابی شخصی ایشان به برند شخصی ختم می شود (مانای و هولملوند، 2015). بدین معنا که هدف و محصول بازاریابی شخصی، تولید یک برند شخصی قوی است. از این رو؛ امروزه برند هیئت علمی حوزه ای با اهمیت فزاینده در بازاریابی به شمار می آید (سیدجوادی و همکاران، 2010). این اهمیت تا حدی است که برند هیئت علمی به رشته مستقلی در محافل علمی تبدیل شده است. برندها از لحاظ اقتصادی و راهبرد جزء دارایی های با ارزش سازمان ها و حتی بدون اغراق با ارزش ترین دارایی های آنها

محسوب می شوند (دهدشتی و همکاران، 2012). برندسازی، یک راهبرد بسیار کاربردی برای متمایز شدن و به دست آوردن بازار محصولات و خدمات است (اوساکلو و بالوگو، 2010). در بخش خدمات، برندسازی توسط پژوهشگران زیادی مورد توجه ویژه قرار گرفته است (جاوا و کلکیت، 2012).

صنایعی، جعفری و برنجیان (2016) به بررسی نقش شخصیت برند بر رفتار مصرف کننده و ذکر چالش های برندسازی آسیا پرداختند. نتایج مطالعه ایشان نشان داد برای رسیدن به مزیت رقابتی، یکی از معروف ترین مفاهیم بازاریابی که در طول دهه ی گذشته از سوی دانشگاهیان و عاملان بازاریابی مورد تحقیق و بررسی قرار گرفته، ارزش ویژه برند است. یکی از دلایل این شهرت، نقش راهبردک و مهم ارزش ویژه برند در کسب مزیت رقابتی و تصمیمات هیئت علمی راهبردک است. هنگامی که ارزش ویژه ی برند به طور دقیق اندازه گیری شود معیار مناسبی برای ارزیابی اثرات بلند مدت تصمیمات بازاریابی خواهد بود.

صانعی (2015) در پژوهش خود با عنوان "تأثیر برند شخصی مدیران اجرایی بر ارتباطات و ادراکات عمومی سازمان های غیر انتفاعی" راهبرد های ایجاد برند شخصی برای سازمان های غیرانتفاعی خیریه را بررسی می کند. یافته های این مقاله حاکی از آن است که از راهبرد های مناسب برند شخصی می توان برای به اشتراک گذاری پیام های ارزش محور در جهت موفقیت سازمان و افزایش شهرت سازمان استفاده کرد. با این کار هویت سازمانی تقویت می شود.

صائمیان (2015) در پژوهشی به شناسایی مؤلفه های مؤثر بر برند شخصی مبتنی بر شایستگی های فردی پرداخت. نتایج نشان داد که شایستگی های فردی در حوزه های دانش، مهارت و نگرش تأثیر معنادار دارد. همچنین یافته ها نشان داد که ابعاد سبک زندگی و سطح خانوادگی بر برند شخصی به طور مستقیم، تأثیر معناداری ندارد.

بررسی مفهوم برندینگ شخصی و چگونگی اثرات آن بر افراد در زندگی شخصی شان پرداخته است. نتایج نشان داد راهبرد های جداگانه ای برای هر گروه هدف از شرکت ها وجود دارد. باید بر جنبه های ویژه برند سازی شخصی توجه نمود. توسعه عملیات، اقدامات جدید و روش های جدید می بایست مورد استفاده قرار گیرد.

نیاز به توسعه مهارت های بازاریابی شخصی اساتید در هر دو حوزه عملی و نظری وجود دارد (کلارک 2011؛ تیلور 2009؛ کلی و بریدجز 2005؛ لایر، سولیوان و چنی 2013). در بازار شغلی رقابتی امروز، داشتن مدرک و استاد بودن ممکن است برای تأمین امنیت شغل کافی نباشد. انتظار می رود فرد؛ مهارت های بازاریابی شخصی مناسب نیز داشته باشد تا بتواند ثابت کند که واقعا مناسب کار و شایسته استادی است. به همین ترتیب، اساتید در مورد مهارت های شغلی خود ابراز نگرانی می کنند و خواستار اطلاعات بیشتر در حیطه بازاریابی شخصی می باشند. آنها نگران افزایش فرصت های شغلی و محرومیت از آن هستند (مانای و هولملوند، 2015). بازاریابی شخصی ممکن است اساتید را با مجموعه ای از مهارت ها و ابزارهای رقابتی مجهز کند که می تواند نه تنها در شغل فعلی ایشان بلکه در طول تغییرات مسیر شغلی و گسترش مشاغل تجاری نیز مورد استفاده قرار گیرد. در نتیجه، طی دو دهه گذشته، بازاریابی شخصی به عنوان یک موضوع به طور گسترده ای در انتشار کتاب های کمک به خود (کوی 1989، بیلز، 2008)، خدمات مشاوره ای و وب سایت های مختلفی که در زمینه جستجوی شغل و توسعه حرفه ای مورد بحث قرار گرفته است، تبدیل شده است.

بنابراین پرداختن به این موضوع، برای قشری که خود نظریه هایی برای دیگر شغل ها ارائه داده است و از بررسی محتویات و توانمندی های حرفه تدریس و استادی مغفول مانده اند (بنا به جستجو در پایگاه های علمی که هیچ مطالعه ای در این باب صورت نگرفته است، هیچ همایش سمینار و یا کنفرانسی برای درآمدزایی اساتید و بررسی

حسینی و همکاران (2014) در پژوهش خود با عنوان "تبیین الگوی توسعه شایستگی های برند شخصی" به بررسی تأثیر مؤلفه های مؤثر بر برند شخصی مبتنی بر شایستگی های فردی را در قالب مؤلفه های فرهنگی، اجتماعی و تخصصی پرداختند. نتایج پژوهش حاکی از برآزش مناسب مدل مبنی بر تأثیر ابعاد مؤلفه های فرهنگی، اجتماعی و تخصصی و نیز زیرشاهه هایشان بر برند شخصی مبتنی بر شایستگی های فردی در حوزه های دانش، مهارت و نگرش بود.

صفویه (2013) به بررسی عوامل مؤثر در تدوین راهبرد های برندسازی دانشگاه های آموزش الکترونیکی (مطالعه موردی موسسه آموزش عالی مهر البرز) پرداخت. نتایج تحقیق حاکی است از آن است که در تدوین راهبرد های برندسازی دانشگاه های آموزش الکترونیکی عوامل بنگاهی/دانشگاهی، عوامل محیطی خارجی، عوامل محیطی داخلی و عوامل ادراک دانشجو تأثیر مثبت و معناداری دارند. همچنین به ترتیب عوامل محیطی داخلی، دانشگاهی، محیطی خارجی و دانشجو دارای بیشترین و کمترین تأثیر می باشند.

جانسون (2017) در پژوهش خود با عنوان "اهمیت برندسازی شخصی در شبکه اجتماعی: آموزش دانشجویان به ایجاد و هیئت علمی برند شخصی خود" به اهمیت توسعه، نگهداری و ارتقای برند شخصی افراد می پردازد. نتایج نشان داد که دانشجویان باید از پلتفرم های مختلف برای ارتباط گیری با برندهای شخصی دیگران بهره ببرند.

کوچاراسکا، (2016)، در پژوهش خود با عنوان "به اشتراک گذاری دانش ضمنی و برندسازی شخصی" به بررسی این موضوع می پردازد که برند شخصی می تواند به عنوان یک عامل طبیعی برای به اشتراک گذاری دانش عمل کند. نتایج مطالعه وی نشان می دهد این دانش در کنار دانش عینی؛ نوآوری؛ ارتباطات و همکاری یک عامل مؤثر مزیت رقابتی در اقتصاد شبکه ای است.

سگداتی (2015)، در پژوهش خود با عنوان "نقش و اهمیت برندسازی شخصی در توسعه مسیر شغلی" به

باشد. ابزارهای گردآوری اطلاعات فرم‌های فیش برداری بود. برای تحلیل داده‌ها از تحلیل کیفی و کدگذاری استفاده شد. ابتدا مصادیق بازاریابی شخصی از درون کتب و مراجع و منابع مکتوب و الکترونیک استخراج شد و سپس مجموعه مؤلفه‌های استخراج شده طبقه بندی و دسته شد و مهم‌ترین مؤلفه‌های بازاریابی شخصی اعضای هیئت علمی در چارچوب پیشنهادی ارائه شد.

### یافته‌ها

ابتدا مصادیق بازاریابی شخصی اعضای هیئت علمی از منابع مکتوب و الکترونیک با استفاده از فرم فیش برداری استخراج و جمع‌آوری شد. بدین‌صورت که تمام عبارات، کلمات و جملاتی که در رابطه با بازاریابی شخصی بود از کتاب‌ها، مقالات علمی- پژوهشی، مقالات ارائه‌شده در همایش‌های علمی خارجی و فارسی شناسایی و استخراج گردید؛ که در نهایت بر اساس تحلیل اسنادی انجام‌شده فهرستی مشتمل بر 34 مصداق گردآوری شد که در جدول 1 آورده شده‌اند. این مصادیق در ادامه پژوهش و در جدول 2 به سه حوزه دانشی، مهارتی و نگرشی و رفتاری تفکیک شدند.

جدول شماره 1. مصادیق بازاریابی شخصی از دید صاحب‌نظران

Table 1. Examples of personal marketing from the perspective of experts

صاحب‌نظران	مصادیق	ردیف
(میلر و مور، 2006)	شناسایی فرصت‌ها و نیازهای بازار و مصرف‌کنندگان	1
(میلر و مور، 2006)	یافتن ایده‌های جدید	2
(میلر و مور، 2006) (روستا و همکاران، 2015)	افزایش میزان رضایت مشتریان و برآورد تقاضای بازار	3
(میلر و مور، 2006)	تصمیم‌گیری‌ها بر مبنای واقعیت و نه حدسیات و بالابردن کیفیت اطلاعات و خدمات	4
(رینولدز، 2000).	به روز بودن اطلاعات	5
(لایبر و همکاران، 2005)	ایجاد یک برند شخصی برای خود	6
(تقی پوریان، 2009)	هدف‌گیری در بازار یا انتخاب بازار هدف	7
(هورتون، 2011)	ویژگی‌های اخلاقی و رفتاری نیک و پسندیده اجتماعی	8
(صائمان، 2015)، (دلیری، 2017)	متخصص بودن در یک حوزه مشخص	9
(هوبرت و رامبرسد، 2008)، (میلر و مور، 2006)	تعریف هویت اصیل خود (خودشناسی و آگاهی از نقاط ضعف و قوت و ارزش‌های انگیزاننده)	10
(سیدجوادی و همکاران، 2010)، (قاسمی، 2017)	مهارت‌های ارتباطی، گسترش ارتباطات شخصی	11
(اگرزاده، 2016)	ارتقای اعتماد به نفس	12
(کابونویت، 2014)، (سیدجوادی و همکاران، 2010)	توانایی بازاریابی شخصی در شبکه‌های مجازی، استفاده مؤثر از	13

چگونگی بازاریابی در این حرفه براساس جستجو در پایگاه همایش‌های کشوری- سیویلیکا و ایرانداک برگزار نشده است) از ضرورت و اهمیت بسیاری برخوردار است. با فرض براینکه، اعضای هیئت علمی از علم و دانش بالایی در حیطه تخصصی خود برخوردار هستند و بالقوه انسان‌های توانا با قابلیت‌های هوشی بالا می‌باشند، مساله اصلی بدین صورت می‌باشد که عوامل مؤثر در بازاریابی شخصی و برای یک عضو هیئت علمی در حضور رقبای نخبه و صاحب نفوذ چه می‌باشند؟ لذا باتوجه به اهمیت موضوع و خلاء مطالعات در زمینه بازاریابی شخصی و مؤلفه‌های اثرگذار بر آن در کشور، این پژوهش بر آن است تا چارچوب مفهومی صلاحیت‌های بازاریابی شخصی اعضای هیئت علمی دانشگاه‌ها و چگونگی و ابعاد آن را مورد بررسی قرار دهد.

### روش کار

پژوهش حاضر به لحاظ روش، از نوع کیفی بوده که با استفاده از روش تحلیل محتوای اسنادی انجام گرفت. جامعه پژوهش شامل کلیه کتب و مراجع و منابع مکتوب و الکترونیک موجود در زمینه بازاریابی و برند سازی می

	بازاریابی اینترنتی، وب و شبکه های اجتماعی	
14	خودآگاهی (مدیریت بر خود)، پایبندی به اخلاق حرفه ای	(هافستد، 1980)، (موری بریک میچل، ماووت، 1993)، (مراپیل و ریچارد، 1997)، (کرک پاتریک، 1991)، (مورگان، 2011).
15	انگیزه درونی (شخصی)، متمایز بودن، تلاش برای موفقیت	(مگ کلنسد، 1973)، (وایت، 1959)، (بوتزیاتیس، 1995) (هافستین، 2000)، (شوارتز و همکاران، 2002)
16	مثبت اندیشی، نظم و انضباط، پیشگامی، استقامت	(مگ کلند، 1973)، (هی گروپ، 2001)، (مینتزبرگ، 1997)، (جوسنگ، 2004) (استیفن پی رایبیز، 2011)، (شوابل، 2002)، (هافستد، 1980)، (موری بریک میچل، ماووت، 1986)
17	تحمل پیچیدگی، مسئولیت پذیری، ریسک پذیری	(مگ کلنسد، 1973)، (گوراتکو و هاجنس، 1983)، (استیفن رایبیز، 2011)
18	سن بلوغ عقلی، تجربه کاری، میزان تحصیلات	(هافستد، 1980)، (باری و همکاران، 2009) (اسدی فرد، 2008)
19	اصالت خانوادگی، خوشنامی، تأثیر پذیری از دوستان و اقوام	(ام سی گرت و مالهورتا، 1993)، (لن کاستر، ارلی وان، 2004)، (جوسنگ، کاپلان و موری، 2009)، (سید جوادین و همکاران، 2010)
20	قانون مداری، مشارکت اجتماعی، میزان کسب اعتماد عمومی	(مگ کلنسد، 1950)، (نایلر، 1997)، (ام سی گرت و مالهورتا، 1993)، (رامپرسد و هوپرت، 2008)
21	خود یادگیرندگی، تصمیم گیری، خلاقیت و نوآوری	(کلب، 1984)، (لیر، دانیل، سولیوان، کاتی، جنسی و جورج، 2005)، (مورگان، 2011)، (کلارک، 2011)، (شوابل، 2012)، (صائمیان، 2015)، (اورک و علی بابایی، 2015)
22	شبکه گرایی، مهارت بین فردی، کار تیمی	(مگ کلنسد، 1973)، (مینتزبرگ، 1973)، (وتن و کامرون، 1993)، (مورگان، 2011)، (شوابل، 2012)
23	رشد و توسعه فردی، مدیریت و برنامه ریزی شخصی	(مگ کلنسد، 1950)، (استیفن پی رایبیز، 2011)، (مورگان، 2011)، (دی چرناتوتی، 2011)
24	داشتن چشم انداز شخصی، هوش تجاری، هوش مالی، توسعه روابط بازاریابی	(هافستد، 1980)، (کاتلر، 2005)، (مورگان، 2011)، (رامپرسد و هوپرت، 2008)
25	خوش بینی، تواضع و فروتنی	(مگ کلنسد، 1950)، (تام پیترز، 1970)، (وتزیاتیس، 1995)، (استیفن پی رایبیز، 2011)، (شوارتز و همکاران، 2002)
26	خیر خواهی، انعطاف پذیری	(شوارتز و همکاران، 2002)، (جوسنگ، کاپلان موبری، 2009)، (سید جوادین و همکاران، 2010)
27	سواد اطلاعاتی، دانش کامپیوتر (ICDL)، فناوری ارتباطی و اطلاعاتی	(مینتزبرگ، 1997)، (مورگان، 2011)، (کاتز، 1974)، (شوابل، 2012)
28	توانایی کار با شبکه های اجتماعی، کانال های تبلیغاتی	(مینتزبرگ، 1997)، (مورگان، 2011)، (روبرتوال وارزدل بلانکو، 2010)، (شوابل، 2001)، (آو ریلی، 2012)
29	پاسخگویی صادقانه به نیازها و علایق مشتریان	(اخلاصی و همکاران، 2016)
30	تعامل با مشتریان	(اخلاصی و همکاران، 2016)
31	دیده شدن	(دلیری، 2017)
32	ابجاد آگاهی از برند شخصی در بازار	(روستا و همکاران، 2015)
33	توانایی شناسایی فرصت های جدید	(کاپن و همکاران، 1992)
34	استفاده از ابزارهای ارتباطی روزمره و نوین	(قاسمی، 2017)

نگرشی و رفتاری ادغام و دسته بندی کرد. در این جدول سعی شده است که از اصطلاحات کلی، شفاف و جامع استفاده شود تا درک صلاحیت های مورد نیاز اعضای هیئت علمی جهت بازاریابی شخصی را قابل فهم تر و آسان تر سازد.

پس از استخراج و جمع آوری مصادیق بازاریابی شخصی اعضای هیئت علمی، پژوهشگر با بهره گیری از تقسیم بندی های مختلف و همچنین بررسی و استفاده از اصطلاحات مناسب از منابع مختلف تمام 34 مصداق استخراج شده را در سه مقوله کلی (الف) صلاحیت های دانشی، (ب) صلاحیت های مهارتی و (ج) صلاحیت های

جدول 2. مقوله بندی صلاحیت های مورد نیاز بازاریابی شخصی اعضای هیئت علمی

Table 2. Categorization of the personal marketing competencies required by faculty members

مؤلفه ها	مقوله کلی
خلاقیت و نوآوری، یافتن ایده های جدید	حوزه دانشی
به روز بودن اطلاعات	
متخصصی بودن در یک حوزه مشخص و ایجاد برند شخصی	
تعریف هویت اصیل خود (آگاهی از نقاط ضعف و قوت و ارزش های انگیزاننده)	
خود یادگیرندگی	
داشتن چشم انداز شخصی، هوش تجاری، هوش مالی	
سواد اطلاعاتی، دانش کامپیوتر (ICDL)	
دانش استفاده از ابزارهای ارتباطی روزمره و نوین	حوزه مهارتی
آگاهی با روش های برآورد رضایت مشتریان و برآورد تقاضای بازار	
توانایی شناسایی فرصت های جدید و نیازهای بازار و مصرف کنندگان	
توانایی افزایش میزان رضایت مشتریان و برآورد تقاضای بازار	
توانایی و مهارت هدف گیری در بازار یا انتخاب بازار هدف	
مهارت بین فردی، مهارتهای ارتباطی، گسترش ارتباطات شخصی	
توانایی انجام کار تیمی	
توانایی کار با شبکه های اجتماعی و مجازی، کانال های تبلیغاتی	
مهارت در توسعه روابط بازاریابی	
توانایی ایجاد آگاهی عمومی از برند شخصی در بازار	
توانایی استفاده مؤثر از بازاریابی اینترنتی، وب	حوزه نگرشی و رفتاری
توانایی استفاده از ابزارهای ارتباطی روزمره و نوین	
تصمیم گیری ها بر مبنای واقعیت و نه حدسیات و بالابردن کیفیت اطلاعات و خدمات	
ارتقای اعتماد به نفس	
تعامل با مشتریان	
پاسخگویی صادقانه به نیازها و علایق مشتریان	
پایبندی به اخلاق حرفه ای	
انگیزه درونی (شخصی)، متمایز بودن، تلاش برای موفقیت	
مثبت اندیشی، نظم و انضباط، پیشگامی، استقامت	
تحمل پیچیدگی، مسئولیت پذیری، ریسک پذیری	
قانون مداری، مشارکت اجتماعی	
ویژگی های اخلاقی و رفتاری نیک و پسندیده اجتماعی	
تواضع و فروتنی	

## خیرخواهی، انعطاف پذیری

برند شخصی را می توان چهره عمومی فرد دانست که نیازمند به هم تراز شدن شخصیت درونی با آنچه به دیگران ابراز می شود، می باشد. اگر فرد هیئت علمی بتواند چنین کاری را انجام نماید در واقع کنترل طرز فکر دیگران نسبت به خود را در دست گرفته است. در حقیقت برای ایجاد یک برند شخصی نباید میان زندگی خصوصی و وجه عمومی فرد تفاوتی وجود داشته باشد. هنگامی که فرد بزرگترین نقاط قوت خود را بداند، برند شخصی متمایز و قوی خواهد داشت (لایر و همکاران، 2005). برندیگ شخصی به معنی اهمیت دادن به ویژگی ها، مهارت ها، ارزش ها و استفاده از آن ها در کاری است که انجام می دهید.

- تعریف هویت اصیل خود (آگاهی از نقاط ضعف و قوت و ارزش های انگیزاننده)

برای خلق یک برند شخصی به جای شروع فرآیندهای بازاریابی بعنوان مثال بخش بندی بازار، هدفگذاری، تولید، قیمت گذاری و ... افراد باید با تعریف خودشان آغاز کنند. در ابتدا، هر فرد می بایست آنچه را که برایش اهمیت دارد و آنچه که وی را منحصر به فرد می سازد را تعریف کرده و سپس برند شخصی خود را حول آن سری ارزش هایی که تعریف کرده است بسازد (هوبرت و رامپرسد، 2008).

- خلاقیت و نوآوری، یافتن ایده های جدید شیوه متفاوت در اجرا، در واقع بیانگر ایجاد تمایز از دیگران می باشد که نیازمند خلاقیت و نوآوری بوده تا ویژگی منحصر به فرد ایجاد نماید (صائمیان، 2015).

ب: صلاحیت های مهارتی مورد نیاز اعضای هیئت علمی جهت بازاریابی شخصی

- توانایی هدف گیری در بازار یا انتخاب بازار هدف هدف گیری یعنی انتخاب بازار هدف که عبارت است از ارزیابی میزان جذابیت هر یک از بخش های بازار و انتخاب یک یا چند بخش برای ورود به آنها (تقی پوریان، 2009). فرد باید بازار هدف را به دقت انتخاب کند. اگر گروهی از

با توجه به اینکه تشریح همه مؤلفه های استخراج شده در این مقال نمی گنجد تنها به برخی از مهم ترین صلاحیت های مورد نیاز اعضای هیئت علمی جهت بازاریابی شخصی می پردازیم.

الف: صلاحیت های دانشی مورد نیاز اعضای هیئت علمی جهت بازاریابی شخصی  
- به روز بودن اطلاعات

امروزه اطلاعات به عنوان یک منبع مهم راهبردی برای هر سازمانی در آمده است. داشتن و یا دستیابی به اطلاعات کامل، مربوط و به هنگام می تواند به عنوان یک مزیت رقابتی در هر بنگاه اقتصادی باشد. داشتن اطلاعات مفید برای هر سازمانی ضروری است. برای انجام امور فعالیت های شرکت، فرایند تصمیم گیری و استفاده از فرصتهای بازار، نیاز به وجود سیستم اطلاعات تجاری الزامی است. سیستم اطلاعات تجاری، اطلاعات مورد نیاز را در اختیار مدیران برای کمک به فرایند تصمیم گیری قرار می دهد (رینولدز، 2000).

- متخصص بودن در یک حوزه مشخص و ایجاد برند شخصی

نکته مهمی که در برندسازی شخصی باید به آن توجه نمود، متخصص بودن در یک حوزه مشخص می باشد. چرا که اگر فردی بخواهد برای همه افراد همه چیز باشد نتیجه آن خواهد شد که برای آنها هیچ چیز نخواهد بود. تخصص مفهومی بسیار مهم در بازاریابی شخصی می باشد و به این معنی است که یک بخش محدود از میان همه مخاطبان را انتخاب نماید و پیام خود را به آن ها برساند. برای تأثیرگذاری بیشتر بر روی مخاطبان نسبت به بقیه افرادی که همان حوزه از مخاطبان را انتخاب نموده اند و به نوعی نقش رقیب را ایفا می کنند، باید به دنبال ایجاد تمایز و تفاوت نسبت به آنها بود، چرا که تمایز تنها روشی است که توسط آن برند شخصی در ذهن افراد نقش می بندد (صائمیان، 2015).

تسهیل می کند، بلکه وسیله ای است که فرد در هر رشته ای را با محیط خارج مرتبط می سازد؛ به عبارت دیگر، باید اینگونه تفسیر کرد که از طریق ارتباطات و مهارت های ارتباطی، هر فرد به صورت یک سیستم باز درآمده و با محیط خود ارتباط برقرار می کند.

- توانائی کار با شبکه های اجتماعی و مجازی، کانال های تبلیغاتی

با حضور در دنیای مجازی، امکانات فراوانی در اختیار قرار می گیرد و می توان مهارت های خود را در شبکه های مجازی ارائه داد. شبکه های اجتماعی مجازی ساختاری اجتماعی هستند که عناصر تشکیل دهنده آن فرد یا سازمان بوده و برای ایجاد روابط، اشتراک منابع و همکاری مورد استفاده قرار می گیرند، تمرکز این شبکه ها بر ساختار مجازی است که از طریق شبکه وب یا در محیط تلفن همراه نیز قابل دسترسی است.

ج: صلاحیت های نگرشی و رفتاری مورد نیاز اعضای هیئت علمی جهت بازاریابی شخصی

- ویژگی های شخصیتی و اخلاقی و رفتاری نیک و پسندیده اجتماعی

داشتن یک برند شخصی با ارزش می تواند باعث موفقیت فرد در اجتماع و محیط کار گردد. همواره انسان های با ویژگی های اخلاقی و رفتاری نیک و پسندیده اجتماعی می توانند تأثیرگذاری مثبت و ماندگاری در اذهان از خود باقی گذاشته و در نتیجه در فرایندهای هیئت علمی و رهبری سازمانی نیز به موفقیت دست یابند (هورتون، 2011).

ویژگی های شخصی هر فرد، تصویر برند شخصی او را می سازند. یک برند شخصی آمیزهای از عوامل درونی فرد مثل نظام ارزش ها و آرمان ها و اهداف و نیز نمادهای بیرونی او مثل چهره، زبان بدن و شبکه ارتباطات است. به عبارت دیگر، هر فرد دارای برند شخصی منحصر به خود است که در نام، نشان و ویژگی های ظاهری و دیگر خصوصیت های همراه وی نظیر مهارت ها و داشته های حرفه ای، مختصات شغلی، سبک تعامل، ظاهر،

تقسیمات بسیار کوچک را در نظر گیرند، شاید سود و فروش لازم را به دست آورند. اگر قسمت های بسیاری را انتخاب کنند ممکن است از نظر بازاریابی به دلیل خرج های اضافی نتوانند سود مورد نظر را حاصل نمایند. در انتخاب بازار هدف دو معیار متفاوت وجود دارد: طبقه بندی بازار به قسمت های کوچکتر و طبقه بندی اهداف (لاکری، 2015).

- توانایی شناسایی فرصت های جدید و نیازهای بازار و مصرف کنندگان

در بازار امروز که توجه به نیازهای مشتری و در پیش گرفتن راهی برای ارائه کالا که مشتری خواهان آن است، حرف اول را در موفقیت اقتصادی می زند، شخصی سازی یکی از مهم ترین بخش هایی است که هر بنگاه اقتصادی می بایست روی آن توجه ویژه ای داشته باشد. شخصی سازی کسب و کار به صورتی که برای خرید مشتریان و بر اساس آمار و ارقام حاصل از آن باشد به یک امر اساسی برای موفقیت کسب و کارها درآمده است. در این میان، شخصی سازی خدمات یکی از تازه ترین انواع شخصی سازی برای جذب مشتریان بالقوه است (صائمیان، 2015).

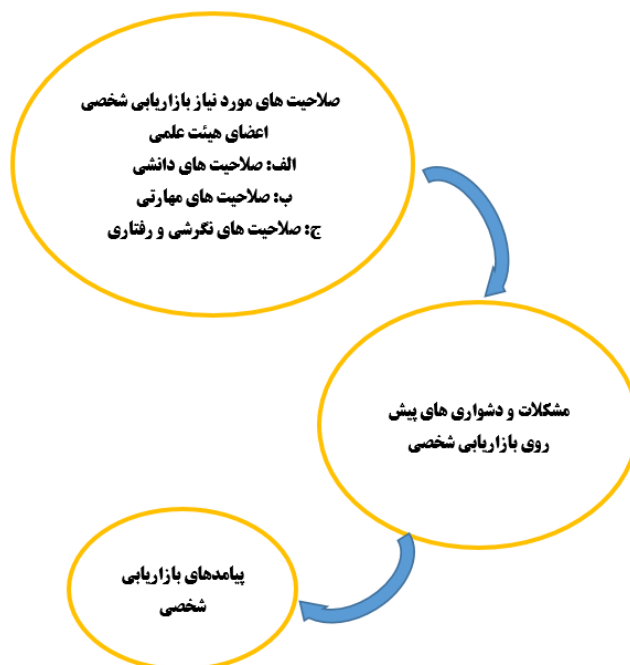
- مهارت بین فردی، مهارتهای ارتباطی، گسترش ارتباطات شخصی

هنگامی که در گروهی حضور دارید و با دیگران ارتباط برقرار می کنید، می توانید بسیاری از قابلیت ها و توانمندی های خود را به اشتراک بگذارید. این حالت را با زمانی مقایسه کنید که شخصی به سمت شما می آید و می گوید: "سلام نام من فلان است و خدمات بیمه را ارائه می دهم" (سیدجوادین و همکاران، 2010). ارتباطات به دلایل زیر بسیار مهم می باشد: نخست اینکه فرایندی است که افراد با استفاده از آن می توانند با برنامه ریزی و هماهنگی و نیز سازماندهی امور خود با سایرین همراستا شوند؛ مورد دوم آن است که ارتباطات فعالیتی می باشد که افراد بزرگ ترین سهم از وقت خود را به آن اختصاص می دهند. علاوه بر این، ارتباطات نه تنها وظایف افراد را



جذب مشتریان بیشتر و دائمی (تضمین بازگشت دوباره مشتری)  
تبلیغات هدفمند و نیز کاهش هزینه های تبلیغاتی (هورتون، 2011).  
- مشکلات و دشواری های پیش روی بازاریابی شخصی رقابت شدید در بازار.  
افزایش تعداد اعضای هیئت علمی در رشته های مختلف.  
سهولت دسترسی به اطلاعات و خدماتی که قبلا تنها توسط اعضای هیئت علمی ارائه می شد.  
سرعت تغییرات اجتماعی و نیازهای کاربران، که مستلزم آن است که اعضای هیئت علمی روز به روز خدمات خود را به روز کنند زیرا سلیقه کاربران دائما در حال تغییر است.  
دشواری در جمع آوری اطلاعات در رابطه با مشتریان و نیازها و خواسته های آن ها.

ویژگیهای شخصیتی، علایق، فعالیت ها، دوستان، خانواده و... او تجلی می یابد (هورت و رامپرسد، 2008).  
- ارتقای اعتماد به نفس  
ایجاد برند شخصی نیازمند این است که ابتدا هویت خود را پیدا کنید. فرایند ساختن برند شخصی، هویت منحصر به فرد شما را نیز شکل می دهد. هنگامی که خود را پیدا می کنید و مخاطبان شما شروع به واکنش مثبت نسبت به شما می کنند، این امر منجر به ایجاد اعتماد به نفس و عزت نفس در شما می شود و به شما اجازه می دهد تا خودتان را فردی ارزشمند بیابید (اکبرزاده، 2016). در پژوهش حاضر همچنین به بررسی برخی پیامدهای بازاریابی شخصی و مشکلات پیش روی بازاریابی شخصی اعضای هیئت علمی پرداخته شد.  
- پیامدهای بازاریابی شخصی  
افزایش میزان ارائه خدمات و فروش بالا (افزایش نرخ فروش)  
به دست آوردن اطلاعات بهتر و بیشتر راجع به مشتریان یک کالا و یا خدمت خاص



نمودار 1. چارچوب مفهومی صلاحیت ها، دشواری ها و پیامدهای بازاریابی شخصی اعضای هیئت علمی

Figure 1. Conceptual framework of competencies, difficulties, and consequences of faculty members' personal marketing

## بحث و نتیجه گیری

بازاریابی شخصی در طول دهه ها توسط چهره های سرشناس در میان هنرمندان، ورزشکاران حرفه ای، مدیران شرکت ها و سیاستمداران اغلب برای کسب اعتبار و نفوذ مورد استفاده قرار گرفته است. بازاریابی شخصی سازی شیوه ای جدید در بازاریابی مدرن است. روشی که باعث خواهد شد صاحب امتیاز یک تجارت و یا فردی که مسئول بازاریابی و فروش است به مخاطبان خود نزدیک تر شود و در نتیجه تأثیر بهتری بر روی آنان بگذارد. بازاریابی یعنی انتقال اطلاعات درست در زمان درست به فرد درست (اکبرزاده، 2016). اما بازاریابی شخصی عناصری مانند: اطلاعات کاربری، متدهای رفتار شناسی و جامعه شناسی بهره می گیرد تا اطلاعات درست را در زمان مناسب به کاربران درست برساند. بازاریابی شخصی باعث ایجاد حس خاص بودن در مشتریان شده می شود و به روشی بسیار قوی و قابل اعتماد در تجارت جهانی تبدیل شده است. این روش به افزایش رضایت مشتریان و نیز بالارفتن نرخ فروش کمک شایانی می کند (هورتون، 2011).

با گذشت زمان، معلوم شد بازاریابی شخصی برای تمام مدیران، دانشمندان و اساتید آموزش عالی و تمام افرادی که در حیطه دانش و تولید علم فعالیت دارند، اهمیت دارد (ایوانز، همپتید 2017؛ کنگ 2013؛ گندر 2014؛ کوچارسکا و رابروسکی 2016؛ کوچارسکا 2017). به گونه ای که دوتا (2010)، ابراز می کند که حرفه ای های بازاریابی (اعضای هیئت علمی و فعالین حرفه ای بازار و...) برای برندسازی شخصی خود به طراحی و تدوین راهبرد بازاریابی شخصی نیاز دارند.

به منظور استفاده از بازاریابی شخصی، در ابتدا عضو هیئت علمی باید بداند چه کسی می باشد و به دنبال چه چیزی می گردد و در نهایت برای یافتن راههایی که او را قابل مشاهده می کنند، تلاش کند. در بازاریابی شخصی باید محبوبیت به دست آورده شود و فرد شناخته شود و به طور مداوم برای شناخت خود و کشف آنچه جزء

توانایی های فرد است، تلاش صورت گیرد (کالیا 2017). فرد باید پیوسته به دنبال کشف این موضوع باشد که در بین دیگر اعضای هیئت علمی که همگی از نبوغ و رزومه کاری بالایی برخوردار اند، در چه ویژگی های منحصر به فردی متمایز است و چه خدماتی را می تواند به صورت عمومی و هم به صورت منحصر به فرد که ناشی از ویژگی های شخصیتی او است و دیگران فاقد آن اند، ارائه دهد؛ رشته ای که عضو هیئت علمی در آن فعالیت می کند، چه ابعادی را در بر می گیرد؛ چگونه می توان از این رشته کسب درآمد کرد؟ (رین، کاتلر و شیلدز 2007؛ اسچاوبل 2009؛ شفر 2005؛ نولان 2015).

دولت برای به ثمر رسیدن ایده های اساتید در تمامی رشته ها، شرکت های دانش بنیان و مراکز رشد دانشگاهی را پدید آورده است، و به علت یاری رساندن به آن ها از گرفتن مالیات خودداری نموده است، در جامعه نیز عضو هیئت علمی از احترام بالایی برخوردار می باشند، لذا تنها مشکل ضعف در نحوه ارائه خدمات به جامعه و بازاریابی می باشد. اعضای هیئت علمی به علت نا آشنا بودن با مفاهیم بازاریابی شخصی و تأثیر آن بر برند شخصی و مشکلات و محدودیت های زمانی و فرهنگی که دارند، از معرفی شایسته خود به نحوی که بتوانند محبوبیت جهانی کسب کرده و علم خود را که گاه فراتر از دیگر اساتید در کشورهای دیگر است، به اشتراک بگذارند، عاجزند. بنابراین لازم است که اساتید و اعضای هیئت علمی با چگونگی بازاریابی شخصی و صلاحیت های مورد نیاز آن آشنا باشند.

در این پژوهش صلاحیت های مورد نیاز اعضای هیئت علمی برای بازاریابی شخصی از منابع و اسناد علمی استخراج و در سه حوزه صلاحیت های دانشی، صلاحیت های مهارتی و صلاحیت های نگرشی و رفتاری مورد دسته بندی قرار گرفت.

## References:

-Akbarzadeh R. (2016). *Insurance marketing with a focus on strategic activities*, Tehran: Pooshesh Gostar Publications. [In Persian]

- Personal Branding, *Performance Improvement*, Vol.47, No.6, Pp.34-37.
- Java M; Cliquet G. (2012). Retail brand equity: conceptualization and measurement. *Journal of Retail and Consumer Services*, Vol.19, No.1, Pp.140-149.
- Johnson K. (2017). The Importance of Personal Branding in Social Media: Educating Students to Create and Manage their Personal Brand, *International Journal of Education and Social Science*, Vol.4, No. 1, Pp.21-27
- Lair D; Sullivan K; Cheney G. (2005). Marketization and the Recasting of the Professional Self: the rhetoric and ethics of personal branding, *Management Communication Quarterly*, Vol.18, No.3, Pp.307-343.
- Lee S. T; Leung C. S; Zhang Z. M. (2000). *Fashion Brand Image Marketing: Brand Image and Personality*, Institute of Textiles and Clothing, The Hong Kong Polytechnic University.
- Miler J; David M. (2006). *Business Brands*, translated by atiu bathae & parvix dargi, Tehran: rasa publication. [In Persian]
- Mintzberg H. (1997). Management on the Edges, *International Journal of Public Sector Management*, Vol.10, No.3, Pp.131-153.
- Morgan M. (2011). Personal Branding: Create your Value Proposition, *Strategic Finance journal*, Vol.3, No.6, Pp.65-77.
- Orak F; Babaezakilaki M A. (2015). Evaluation of the Relationship between Marketing Capabilities with Organizational Performance of Food Manufacturing Companies in Tehran, *brand management quarterly*, Vol.2, No.4, Pp.147-176. [In Persian]
- Rousta A; Akbarzadeh M; Zangian S. (2015). Explaining the Impact of Customer
- Asadifard R. (2008). Does social capital determine innovation? To what extent? *Journal of Covenant of Managers*, no.35, pp.61-65. [In Persian]
- brand management quarterly*, vol.2, no.4, pp.13-44. [In Persian]
- Clark D. (2011). Reinventing Your Personal Brand, *Journal of Harvard Business Review*, Vol.7, No.2, Pp.17-28.
- Daliri J. (2017). Review of Trump's Political and Personal Branding Indices and Its Media Representation by Emphasis on 2016 US Election Campaigns, *mass media scientific quarterly*, Vol.28, No.2, Pp.25-51. [In Persian]
- Ekhlasi A; Shafiee R; Ansari F. (2016). Provide a local branding model for online retailers using the qualitative method of data foundation theory, *journal of new marketing research*, Vol.6, No.2, Pp.167-188. [In Persian]
- Gasemi H; Faridfathi A; Talaie R; Farsi H. (2017). Study on Self-Branding in Sport Sciences Students and Non-Sport Sciences Students as Focused on Ghasemi's Six Communication Skills, *sport management studies*, Vol.9, No.43, Pp.39-54. [In Persian]
- Hofstede G. (1980). *Culture's Consequences: International Differences in Work Related Values* (Cross Cultural Research and Methodology), SAGE Publications, Inc; Abridged edition.
- Hosseini S M; Doori B; Ghuochani F; Hadizadeh Moghadam A; Saemian S. (2014). The Explanation of Competence Development Model of Personal Brand, *Journal of strategic management studies*, Vol.5, No.17, Pp.93-112. [In Persian]
- Hubert K. (2008). A New Blueprint for Powerful and Authentic Personal Branding, *Performance Improvement*, Vol.47, No.6, Pp.34-37
- Hubert K; Rampersad M. (2008). A New Blueprint for Powerful and Authentic

- Shahrokh dehdashti Z; Jafarzadeh Kaniri M; Bakhshizadeh A. (2012). Investigating Brand Social Identity Perspective and Its Influence on Brand Loyalty Development the Case of Kaleh Dairy Company, *journal of new marketing research*, Vol.2, No.2, Pp.87-106. [In Persian]
- Seng J. (2004). *Cultural Intelligence and the Global Economy*. Nuremberg: LIA.
- Shepherd I. (2005). From Cattle to Coke to Charlie: Meeting the Challenges of Self Marketing and Personal Branding, *Journal of Marketing Management*, Vol21, No.5, Pp. 589-606.
- Tagipoorian M J; Tagiporuan F; Garib Z. (2009). Brand Development Strategy Views, *Marketing and Advertising Management Monthly*, No.15, Pp. 41-49. [In Persian]
- Taylor Lynn K; Rege Colet N. (2003). Making the Shift from Faculty Development to Educational Development: A Conceptual Framework Grounded in Practice. In Saroyan Alenoush & Frenay Mariane (dir.). *Building Teaching Capacities in Higher Education: A Comprehensive International Model*.
- Usakli A; Baloglu S. (2010). Brand personality of tourist destinations: An application of self-congruity theory, *Tourism Management*, No.32, Pp.114-127.
- Yari A; Moslehi A; Musazadeh N. (2009). Introducing a heuristic approach to define the distribution channel; a Case Study in a Telecommunication Industry, *journal of management studies in development and evaluation*, Vol.20, No.60, Pp.57-72. [In Persian]
- Relationship Quality on Hospital Brand Image: Moderating Role of Brand equity, -Saemiuian S. (2015). Identify the factors affecting personal brand competencies in the field of human capital, *Human Resources Training and Development Quarterly*, Vol.1, No.3, Pp.131-153. [In Persian]
- Safaviye S. (2013). Investigating the effective factors in formulating branding strategies of e-learning universities (Case study of Mehr Alborz Higher Education Institute), *M.A. dissertation*, Mehr Alborz Higher Education Institute. [In Persian]
- Sanayee A; Jafari S; Berenjian F. (2016). The role of brand personality on consumer behavior and mentioning the challenges of Asian branding, *New Research in Management and Accounting Quarterly*, Vol.2, No.5, Pp.1-14. [In Persian]
- Sanei N. (2015). The effect of personal brand of executive managers on communication and public perceptions of non-profit organizations, *First International Conference on Management Science, Advances, Innovations and Challenges*, shiraz, iran. [In Persian]
- Schawbel D. (2009). *Build a Powerful Brand to Achieve Career Success*. New York: Kaplan.
- Seidjavadin S R; Amini A; Amini Z. (2010). Evaluate the impact of the brand on the loyalty of industrial customers, *journal of business management perspective*, Vol.9, No.36, Pp.55-73. [In Persian]

مجله‌ی توسعه‌ی آموزش جندی‌شاپور  
فصلنامه‌ی مرکز مطالعات و توسعه‌ی آموزش علوم پزشکی  
سال دوازدهم، شماره 3، پاییز 1400

## چارچوب مفهومی صلاحیت‌های بازاریابی شخصی اعضای هیئت علمی دانشگاه‌ها

محسن شیرپور: دانشجوی دکتری گروه علوم تربیتی، واحد اردبیل، دانشگاه آزاد اسلامی، اردبیل، ایران.  
صدرالدین ستاری\*: عضو هیئت علمی، گروه علوم تربیتی، واحد اردبیل، دانشگاه آزاد اسلامی، اردبیل، ایران.  
رسول وظیفه: عضو هیئت علمی، گروه مدیریت بازرگانی، واحد پارس آباد مغان، دانشگاه آزاد اسلامی، پارس آباد مغان، ایران.

**چکیده:** پژوهش حاضر باهدف بررسی چارچوب مفهومی صلاحیت‌های بازاریابی شخصی اعضای هیئت علمی دانشگاه‌ها انجام شد. نوع پژوهش کیفی بود که از روش تحلیل محتوای اسنادی استفاده شد. جامعه پژوهش شامل کلیه کتب و مراجع و منابع مکتوب و الکترونیک موجود در زمینه بازاریابی و برند سازی می باشد. ابزارهای گردآوری اطلاعات فرم‌های فیش برداری بود. برای تحلیل داده‌ها از تحلیل کیفی و کدگذاری استفاده شد. نتایج حاصل از بررسی نظرات صاحب‌نظران نشان داد که مهم‌ترین صلاحیت‌های مورد نیاز اعضای هیئت علمی برای بازاریابی شخصی شامل صلاحیت‌های دانشی (مانند: خلاقیت و نوآوری، یافتن ایده‌های جدید، به روز بودن اطلاعات، متخصص بودن در یک حوزه مشخص و ایجاد برند شخصی، داشتن چشم انداز شخصی، هوش تجاری، هوش مالی)، صلاحیت‌های مهارتی (مانند: توانایی شناسایی فرصت‌های جدید و نیازهای بازار و مصرف‌کنندگان، توانایی و مهارت هدف‌گیری در بازار یا انتخاب بازار هدف، مهارت بین فردی، مهارت‌های ارتباطی، توانایی انجام کار تیمی، توانایی کار با شبکه‌های اجتماعی و مجازی، کانال‌های تبلیغاتی) و صلاحیت‌های نگرشی و رفتاری (مانند: پاسخگویی صادقانه به نیازها و علائق مشتریان، مثبت‌اندیشی، نظم و انضباط، استقامت، مسئولیت‌پذیری، ریسک‌پذیری، قانون‌مداری، ویژگی‌های اخلاقی و رفتاری نیک و پسندیده اجتماعی، تواضع و فروتنی، انعطاف‌پذیری) می‌باشند.

**واژگان کلیدی:** بازاریابی شخصی، صلاحیت‌های بازاریابی شخصی، عضو هیئت علمی دانشگاه، آموزش عالی.

\***نویسنده مسؤول:** عضو هیئت علمی، گروه علوم تربیتی، واحد اردبیل، دانشگاه آزاد اسلامی، اردبیل، ایران.

Email: [sadraddin1356@yahoo.com](mailto:sadraddin1356@yahoo.com)