

مقایسه وضعیت خودبرندسازی و مهارت‌های ارتباطی دانشجویان رشته تربیت بدنی با سایر

رشته‌ها

حمید قاسمی^{۱*}، فاطمه صائمیان^۲

۱. دانشیار گروه مدیریت ورزشی دانشگاه پیام نور.

۲. کارشناس ارشد مدیریت ورزشی دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرج.

تاریخ دریافت: (۹۶/۲/۱۵) تاریخ پذیرش: (۹۶/۴/۲۰)

Comparing of Self Branding and Communication Skills Between Physical Education Students and Other Students

H.Ghasemi^{1*}, F. Saemiyan²

1. Associate Professor in Sport Management, Payam Noor University.

2. M.A in Sport Management, Karaj Azad University.

Received: (2017/May/05)

Accepted: (2017/July/11)

Abstract

The aim of research was comparing of self branding and communication skills in physical education students and other students.

Methodology was descriptive and survey. Population was all students in Iran. Sampling way was randomized cluster and with using of Morgan's schedual the 384 sample was enough. Thus 390 sample recived our questionnaire and 381 questionnaire were completed. Instrument for datagathering were communication skills questionnaire and self branding questionnaire maked by Ghasemi(2015). Questionnaires after approved the validity and relaiability used.

Findings showed the average level of communication skills and self branding in all students. But the communication skills and self branding were lower in physical education students in compare of other students. This difference was significant and physical education students were weaker than others. Mean of communication skills and self branding were lower than average.

Keywords

Self Branding, Personal Branding, Communication Skills, Students, University.

چکیده

هدف تحقیق مقایسه وضعیت خودبرندسازی و مهارت‌های ارتباطی دانشجویان رشته تربیت بدنی با دانشجویان سایر رشته‌های منتخب بود. روش تحقیق از نظر استراتژی توصیفی و از نظر مسیر اجرا پیمایشی بود. جامعه آماری تحقیق شامل دانشجویان دانشگاه‌های کشور بودند که براساس تعداد جامعه نامحدود بر اساس جدول مورگان تعداد کفایت ۳۸۴ نمونه انتخاب شد که با روش نمونه‌گیری تصادفی خوشه‌ای و به تعداد ۳۹۰ پرسشنامه به نسبت مساوی بین دو گروه دانشجویان رشته تربیت بدنی و سایر رشته‌ها توزیع شد و به ترتیب با تعداد ۱۸۸ و ۱۹۳ پرسشنامه (مجموع ۳۸۱ مورد) بازگشت شد. ابزار اندازه‌گیری، شامل پرسشنامه سنجش وضعیت خودبرندسازی از طریق مهارت‌های ارتباطی و پرسشنامه تعیین موقعیت برند شخصی (قاسمی، ۱۳۹۴) بود که پس از تأیید روایی و پایایی مجدد مورد استفاده قرار گرفت.

نتایج نشان داد که در مجموع، وضعیت خودبرندسازی و مهارت‌های ارتباطی نمونه آماری تحقیق، در حد متوسط است. در زمینه مهارت‌های ارتباطی و موقعیت برند شخصی، بین دانشجویان تربیت‌بدنی و سایر رشته‌ها اختلاف معنی دار وجود دارد و میانگین گروه تربیت‌بدنی نسبت به سایر رشته‌ها کمتر است. همچنین میانگین مهارت‌های ارتباطی و خودبرندسازی دانشجویان تربیت‌بدنی، هر دو پائین‌تر از متوسط است.

واژه‌های کلیدی

خودبرندسازی، برندسازی شخصی، مهارت‌های ارتباطی، دانشجو، دانشگاه.

*Corresponding Author: Hamid Ghasemi

E-mail: ghasemione@yahoo.com

* نویسنده مسئول: حمید قاسمی

مقدمه

مفهوم برند، دیگر منحصر به محصول یا شرکت نیست و برند ظرفیت بسط به انسان را دارد (بندیش و ترومن^۱، ۲۰۱۲؛ رین، هاملین و استولر^۲، ۲۰۰۶). چهار رویکرد اصلی برند را می‌توان با عناوین «محصول، سازمان، شخص و سمبل یا نماد» شناسایی کرد (آکر^۳، ۱۹۹۷؛ گنجی‌نیا و اخوان فومنی، ۱۳۹۰). برند شخصی هر فرد، از بیوگرافی، تجربه، مهارت، رفتار، ظاهر و نام آن شخص ساخته می‌شود (جیمز^۴، ۲۰۰۹). همچنین برند شخصی برگرفته از هویت انسانی و هویت نقش شخص است که به دنیای بیرون نمایش داده می‌شود و بر ادراک دیگران از او تأثیر می‌گذارد (بندیش و ترومن، ۲۰۱۲). این همان فرآیندی است که در ادبیات معاصر بازاریابی و مدیریت، از آن به خودبرندسازی^۵ و یا برندسازی شخصی (فردی)^۶ تعبیر شده است.

خودبرندسازی مهم‌ترین راه برای کنترل فعالانه توسعه حرفه‌ای خود و نحوه ادراک بازار از فرد است (نوریکس^۷، ۲۰۱۳). خودبرندسازی روندی است که به موجب آن افراد و حرفه‌هایشان به‌عنوان برند شناخته می‌شوند. این فرآیند از نظر هدف، متفاوت از شهرت‌طلبی و اثرگذاری بر روی افراد است (کارادومان^۸، ۲۰۱۳). از سال ۱۹۹۷ و با مقاله تام پیترز^۹ نظریه‌پرداز مشهور مدیریت و بازاریابی، در مورد برندسازی شخصی، علاقه به این موضوع از ابعاد پژوهشی و کاربردی گسترش یافت. برند شخصی چیزی فراتر از قدرت اثرگذاری در فروش و بازاریابی در محیط‌های رقابتی است. در برند شخصی اثر ارتباطات و خلق روابطی مبتنی بر همکاری و ایجاد تفکر مثبت حائز اهمیت است (رمپرساد^{۱۰}، ۲۰۰۸). ساختن برند شخصی مهم‌ترین کاری است که برای موفقیت باید انجام داد. برند شخصی با مجموعه کوشش‌های مبتنی بر کسب مهارت‌های سخت‌افزار و نرم‌افزاری به‌وجود می‌آید که توسعه آن‌ها با داشتن چشم‌انداز، حفظ و ارتقای ارزش‌های فردی، منحصر به‌فرد بودن و تصمیم‌گیری چابک میسر خواهد بود (مورگان^{۱۱}، ۲۰۱۱). ایجاد و توسعه برند شخصی به‌عنوان یک ضرورت برای موفقیت فردی و سازمانی تبدیل شده است. برای

ساخت برند شخصی باید به‌صورت گام به‌گام قدم برداشت. برای این کار ضمن ساختن و توسعه مهارت‌های فردی باید توان شخصی را در کاربرد فناوری و مهارت‌های ارتباطی توسعه داد. برای این کار می‌توان با ایجاد یک ارتباط قدرتمند در شبکه‌های ارتباطی از طریق رسانه‌ها، اینترنت و سایر مهارت‌های ارتباطی برای توسعه برند شخصی به‌صورت حرفه‌ای اقدام کرد (وتش^{۱۲}، ۲۰۱۲).

صاحبان برند برای جایگاه‌یابی و ایجاد تمایز تلاش می‌کنند از مفهوم شخصیت برند استفاده کنند و در طول زمان، جایگاه منحصر به فردی در ذهن مصرف‌کنندگان ایجاد کنند. شخصیت برند به‌عنوان مجموعه‌ای از ویژگی‌های انسانی در مورد برند تعریف می‌شود (واتکینگ و گونزناخ^{۱۳}، ۲۰۱۳). شخصیت برند، ویژگی‌های انسانی است که به برند نسبت داده می‌شود. این ویژگی‌ها، بخشی از هویت برند را تشکیل می‌دهند (داس^{۱۴}، ۲۰۱۵). هرچه بین ویژگی‌های شخصیتی افراد و نام و نشان، هماهنگی بیشتری وجود داشته باشد، احتمال انتخاب آن نام و نشان از سوی افراد بیشتر است. برند شخصی هر فردی به دیگران اجازه می‌دهد تا بدانند که آن فرد علاوه بر آن چیزی که در رزومه‌اش قید شده است، چه چیزهای بالاتری در شخصیتش دارد (گاندر^{۱۵}، ۲۰۱۴).

یکی از اصطلاحات در حوزه برند شخصی، واژه خودبرندسازی است. این کلمه بیشتر، معنای عمومی برندسازی شخصی را به‌ذهن متبادر می‌کند. در خصوص برندسازی آن‌لاین مطالب زیادی به چشم می‌خورد و بسیاری آن‌را نزدیک به واژه «مشهورسازی افراد عادی»^{۱۶} قلمداد می‌کنند. این واژه به فرآیندی اشاره دارد که طی آن، افراد عادی جامعه با اشتراک گذاری علایق و سبک زندگی خود در شبکه‌های اجتماعی، طرفدارانی را به دست می‌آورند. این افراد، جزو قشر هنرمند و یا نخبه جامعه محسوب نمی‌شوند و فقط به‌دلیل فعالیت در شبکه‌های اجتماعی به شهرت دست پیدا می‌کنند. شاید بتوان این واژه را در زبان فارسی به صورت شهرت غیررسمی ترجمه کرد. خودبرندسازی مجموعه‌ای از استراتژی‌های بازاریابی برای استفاده روی خود فرد است. این مفهوم هم شامل یک نوع نگرش درباره محصولات، خدمات، ارزش‌ها و تفکرات خود فرد به‌عنوان کالای قابل فروش به یک کارفرمای احتمالی و هم مجموعه‌ای از شیوه‌های تکرار و تمرین است (مارویک^{۱۷}، ۲۰۱۰).

1. Bendisch & Trueman
2. Rein, Hamlin, Stoller
3. Aaker
4. James
5. Self Branding
6. Personal Branding
7. Noricks
8. Karaduman
9. Tom Peters
10. Rampersad
11. Morgan

12. Wetsch
13. Watkins & Gonzenbach
14. Das
15. Gander
16. Micro-celebrity
17. Marwick

مبادله کلامی و غیرکلامی با یکدیگر در میان می‌گذارند. این مهارت‌ها از چنان اهمیتی برخوردارند که نارسایی آن‌ها می‌تواند با احساس تنهایی، افسردگی، عدم موفقیت تحصیلی و عدم موفقیت شغلی همراه باشد (یوسفی، ۱۳۸۵). در جوامع امروزی با پیچیده‌تر شدن فرآیند زندگی، اهمیت ارتباطات بیشتر می‌شود. در چنین جوامعی مهارت‌های ارتباطی یکی از مهم‌ترین عوامل توسعه و تعالی موفقیت انسان به‌شمار می‌رود (نظری و طحانی، ۱۳۹۳).

جدول ۱. عوامل مؤثر بر خودبرندسازی

ردیف	عوامل	توضیح
۱	شفافیت	خودبرندسازی باید در معرفی خود به مردم شفاف عمل کند. در واقع مردم باید به‌طور واضح و روشن بدانند که وی کیست و تفاوت‌های وی با دیگران در چیست؟
۲	مداومت	خودبرندسازی باید شرایط دایمی از دیده شدن و تبلیغات برای خود فراهم کند.
۳	پیوستگی	خودبرندسازی باید پیوسته موارد مشابهی از توانایی‌ها، محصولات و یا ارزش‌های خود را بین مخاطبان ترویج کند.

واژه برندسازی^{۱۹} به معنی ساخت برند است. مواردی که باید در ساخت برند مدنظر قرار گیرند شامل اجزا و عناصری مانند شخصیت برند، هویت برند، وفاداری به برند، ادراک برند، وابستگی به برند و تداعیات برند است. فرآیند خودبرندسازی بر چیزهایی تأکید دارد که فرد را خاص و متمایز می‌کند. برای این کار، داشتن برخی مهارت‌ها و ایجاد پس زمینه‌های مثبت در ذهن مخاطب یا مصرف‌کننده ضروری است (سیمون^{۲۰}، ۲۰۱۲) که از جمله مهم‌ترین آن‌ها می‌توان به مهارت‌های ارتباطی اشاره کرد. یکی از مهم‌ترین کارکردهای خودبرندسازی، اشتغال و کارآفرینی است (علی‌پور، ۱۳۹۳؛ رحیمیان، ۱۳۹۲؛ احمدپور داریانی، ۱۳۸۹؛ گلابی و مهرابی، ۱۳۸۹). در جهان کارآفرینان که کسب و کارها به سمت وابستگی‌های شخصی و اعتمادسازی پیش می‌روند، برند شخصی هر چه بیشتر به یک اولویت بدل شده است (احمدپور داریانی، ۱۳۸۹). برندسازی شخصی نه تنها برای کارآفرین و کسب و کار او، بلکه برای مشتریان نیز ارزش ایجاد می‌نماید (گلابی و مهرابی، ۱۳۸۹).

در بسیاری موارد خودبرندسازی و برندسازی شخصی به دلیل شباهت زیاد به یکدیگر، اغلب به جای یکدیگر استفاده می‌شوند. با این حال این دو مفهوم تفاوت‌های اساسی با هم دارند. با توجه به موضوعات پژوهشی با موضوع «برندسازی شخصی» ملاحظه می‌شود که این اصطلاح بیشتر در زمینه مدیریت و بازاریابی حرفه‌ای و افراد مشهور دنیا مورد استفاده قرار می‌گیرد. اما خودبرندسازی چیزی غیر از این است و بیشتر در مورد افراد عادی به کار می‌رود (مارویک، ۲۰۱۰). در مجموع برندسازی شخصی بیشتر برای افراد دارای کسب و کار تخصصی اعم از کسب و کارهای کوچک تا بزرگ است. برای نمونه یک دندانپزشک، هنرمند و صاحب کالا با محصول یا خدمتی دارای تفاوت‌های چشمگیر نسبت به موارد مشابه را می‌توان مثال زد. این در حالی است که خودبرندسازی دارای حوزه پوشش محدودتری نسبت به برندسازی شخصی است. چنین استنباط می‌شود که اصطلاح برندسازی شخصی دارای قدمت بیشتری نسبت به خودبرندسازی است. در این پژوهش، منظور محقق در مورد برند شخصی و فردی، همان واژه خودبرندسازی است که به معنای عمومی ساخت برند نزدیک‌تر است و هر فردی می‌تواند به شرط داشتن یک سری ویژگی‌ها و مهارت‌ها، خود را به یک برند (البته در سطح خرد) تبدیل کند. این مفهوم با توجه به جامعه آماری پژوهش که دانشجویان دانشگاه را شامل می‌شود به همان واژه خودبرندسازی نزدیک‌تر است.

اقدامات عملی اولیه برای خودبرندسازی شباهت زیادی با برندسازی شخصی دارد. نخستین گام برای ایجاد یک برند شخصی این است که فرد درک درستی از برند مورد نظر برای ایجاد داشته باشد. یعنی بداند بزرگترین نقاط قوت، احساسات و ارزش‌هایش کدامند و چه چیزی به وی این انگیزه را می‌دهد که خود را به عنوان برند معرفی کند. در گام دوم فرد باید ویژگی‌ها را به خوبی عرضه کند. نحوه معرفی این توانایی‌ها نوعی هنر فردی محسوب می‌شود. برای این منظور سه رویکرد به شرح جدول ۱ بسیار مهم است (مارتین^{۱۸}، ۲۰۰۹).

یکی از اصلی‌ترین رویکردها در خودبرندسازی بهره‌گیری از مهارت‌های ارتباطی است. مهارت‌های ارتباطی، آن دسته از مهارت‌هایی هستند که به واسطه آن‌ها افراد می‌توانند درگیر تعامل‌های بین فردی و فرآیند ارتباط شوند. یعنی فرآیندی که افراد در طی آن، اطلاعات، افکار و احساسات خود را از طریق

19. Branding
20. Simons

18. Martin

گروه در حد متوسط بود و به تلاش بیشتری به برندسازی نیاز دارند. صائمیان، محمدیان، میرمعینی و شاهرخی (۱۳۹۲) در بررسی خود به این نتیجه رسیدند که وضعیت شخصیت‌های فرهنگی در برندسازی شخصی خود، به توجه بیشتری نیاز دارد. قاسمی (۱۳۹۴) نیز تفاوت در وضعیت خودبرندسازی گروه‌های مختلف تخصصی را مورد تأیید قرار داد و این نتایج در تحقیقات رازقی، روستا، عالم تبریزی و قره‌چه (۱۳۹۲) نیز وجود دارد.

خودبرندسازی در فضای مجازی نیز از موارد مورد تأکید در مطالعات مختلف و متعدد بوده است. در پژوهشی فیل‌بریک و کلیوند^{۲۲} (۲۰۱۵) به اصول و روش‌های ساخت برند شخصی با توجه ویژه به شبکه‌های اجتماعی، برندسازی آنلاین و استفاده از فناوری‌های ارتباطی در شبکه‌های مجازی پرداخت. این پژوهش، شش مرحله اصلی برندسازی شخصی را نگاه به‌درون خود، شناخت برندهای موجود، توسعه هویت برند شخصی، ساخت نشانه‌های فیزیکی برند شخصی، ساخت نشانه‌های دیجیتال از برند شخصی و برقراری ارتباط با مخاطب از طریق روش‌های مختلف پیام‌رسانی معرفی کرد.

تحقیق لوکا و همکاران (۲۰۱۵) روی اهمیت برند شخصی حرفه‌ای در پزشکان به این نتیجه رسید که پزشکان برای ساخت برند شخصی خود با یکدیگر رقابت می‌کنند. گاندر (۲۰۱۴) هم با بررسی مدیریت برند شخصی به‌روش‌های مدیریت برند و راه‌کارهای مهم در این زمینه در نوجوانان دبیرستانی پرداخت. او فرآیند ساخت برند شخصی را از دوره دبیرستان مورد توجه قرار داد و یکی از علل ناتوانی در این اقدام را فقدان استفاده مؤثر از روش‌های ارتباطی و تبلیغاتی معرفی کرد. چاپلین و جان^{۲۳} (۲۰۰۵) روی توسعه ارتباطات خودبرندسازی در کودکان و نوجوانان تحقیق کردند. آن‌ها معتقد بودند با وجود اینکه خودبرندسازی در بین بزرگسالان، مورد بررسی پژوهشگران متعددی قرار گرفته است، با این حال در بین کودکان و نوجوانان، تحقیقات اندکی در خصوص تعریف مفهوم، تجربه و نحوه به‌کارگیری آن وجود دارد. از نظر وی خودبرندسازی در دوره کودکی ابزاری برای تعریف خود و برقراری ارتباط با خودپنداره هر فرد است. در این خصوص توانایی‌های هر فرد در مهارت‌های ارتباطی که از فردی به فرد دیگر متفاوت است، در شکوفایی هویت فرد و خودبرندسازی وی تأثیرگذار است.

دانشگاه‌ها به‌عنوان سازمان‌هایی با وظیفه پرورش مدیران، کارآفرینان و مسئولان آینده یک کشور، می‌توانند محل مناسبی برای تقویت مهارت‌های ارتباطی افراد باشند. بهبود مهارت‌هایی مانند خواندن، نوشتن، صحبت کردن، گوش دادن، استفاده صحیح از زبان بدن و استفاده از فناوری‌های ارتباطی نوین و به‌روز، منجر به افزایش توان افراد دانشگاهی و پرورش استعدادهاى آن‌ها به‌عنوان مدیران و کارآفرینان آینده سازمان‌های مختلف خواهد شد. همچنین دانشگاه‌ها می‌توانند بستر مناسبی برای توسعه برندهای شخصی و معرفی افراد موفق به‌عنوان برندهای شخصی به جامعه باشند. هر دانشجو با رشته‌اش یک برند است اما این کافی نیست و باید فعالانه و با یک ترفیع خوب بتوان دانشجو را به یک برند خوب در نظر مردم تبدیل کرد (کارادومان، ۲۰۱۳). کسب شهرت برای موفقیت حرفه‌ای لازم است و بسیاری از دانشجویان در این دنیای رقابتی برای یافتن کار و کارآفرینی به خودبرندسازی نیاز دارند. این کار اغلب به‌صورت تعاملات رو در رو و فعالیت‌های ارتباطی اجرا می‌شود (گاندینی، ۲۰۱۴). بنابراین توجه به خودبرندسازی با نقش کلیدی مهارت‌های ارتباطی در این فرآیند بسیار ضروری است.

امروزه موفقیت هر کسب و کاری تحت تأثیر نیروی برندسازی شخصی قرار دارد. به‌همین دلیل مشارکت موفق در هر کسب و هر کاری، بیشتر از اینکه بر مبنای صلاحیت باشد، بر اساس تعاملات شخصی استوار خواهد بود. هر برندی، نوعی ویژگی عاطفی است که دارای شخصیت بوده و قلب و ذهن مشتریان خود را تسخیر می‌کند (لوکا، کورینا و سوساک^{۲۱}، ۲۰۱۵).

محققان متعددی مهارت‌های ارتباطی را به نوعی در خودبرندسازی و کارآفرینی مؤثر دانسته‌اند (علی‌پور، ۱۳۹۳؛ فضلی، ۱۳۹۳؛ رضوانی توتکانی، ۱۳۸۸). نتایج تحقیق اخلاصی (۱۳۹۱) نشان داد که ارتباطات و مهارت‌های ارتباطی بر ابعاد مختلف خودبرندسازی و برندسازی شخصی اثر دارد. پژوهش (۱۳۹۱) در تحقیق خود به این نتیجه رسید که آموزش مهارت‌های ارتباطی، سطح تمایز یافتگی بانوان را افزایش می‌دهد. موحدی (۱۳۹۱) نیز در تحقیق خود دریافت که مهارت‌های ارتباطی و شخصی‌سازی از مهم‌ترین مؤلفه‌های مؤثر بر فرآیند برندسازی در کسب و کارهای مجازی هستند. فلاح جعفری و قاسمی (۱۳۹۴) نیز در بررسی روی معلمان تربیت بدنی به این نتیجه رسیدند که سطح خودبرندسازی این

22. Philbrick & Cleveland

23. Chaplin & John

21. Lucaa; Corina & Sasuc

بدنی تفاوتی از نظر میزان مهارت‌های ارتباطی و خودبرندسازی وجود دارد؟

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از نظر استراتژی توصیفی و از نظر مسیر اجرا پیمایشی و از نظر هدف، کاربردی بود. گردآوری اطلاعات با استفاده از دو روش مطالعه کتابخانه‌ای، و تکمیل پرسشنامه از دانشجویان صورت گرفت. جامعه آماری تحقیق شامل دانشجویان دانشگاه‌های کشور بودند که بر اساس تعداد جامعه نامحدود بر اساس جدول مورگان تعداد کفایت ۳۸۴ نمونه انتخاب شد و با روش نمونه‌گیری تصادفی خوشه‌ای و به تعداد ۳۹۰ پرسشنامه به نسبت مساوی بین دو گروه دانشجویان رشته تربیت بدنی و سایر رشته‌ها توزیع شد و به ترتیب با تعداد ۱۸۸ (تربیت بدنی) و ۱۹۳ (دیگر رشته‌ها) پرسشنامه (مجموع ۳۸۱ مورد) بازگشت شد. در روش تصادفی خوشه‌ای ابتدا استان البرز، و در میان دانشگاه‌های استان البرز، دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرج به عنوان مقصد انتخاب شد و با انتخاب کلاس‌های مختلف در روزهای هفته دانشجویان دانشکده تربیت بدنی و سایر دانشکده‌ها به عنوان نمونه انتخاب شدند. ابزارهای جمع‌آوری داده‌ها شامل سه پرسشنامه بود. نخست پرسشنامه تعیین وضعیت مهارت‌های ارتباطی شش گانه قاسمی (۱۳۹۳)، دوم پرسشنامه تعیین وضعیت خودبرندسازی قاسمی (۱۳۹۴) و سوم پرسشنامه ویژگی‌های عمومی برای جمع‌آوری داده استفاده شد. علی‌رغم این که دو پرسشنامه نخست پیشتر توسط محقق در یک تحقیق توسعه‌ای مورد روایی‌یابی و پایایی‌یابی جامع قرار گرفته بود اما در تحقیق جدید روایی‌یابی صورتی و محتوایی توسط پنج صاحب نظر؛ روایی‌یابی سازه با تحلیل عامل تأییدی و پایایی با روش آلفای کرونباخ و نتایج ۰/۹ برای پرسشنامه نخست و ۰/۹۳ برای پرسشنامه دوم به تأیید رسید و مورد استفاده قرار گرفت. پس از جمع‌آوری داده ابتدا از آزمون کولمگروف-اسمیرنوف استفاده شد و پس از اطمینان از توزیع نرمال داده‌ها از روش‌های آمار پارامتریک برای تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده شد.

نتایج پژوهش

ویژگی‌های عمومی پاسخگویان در قالب یافته‌های توصیفی تحقیق به شرح جدول ۱ بود.

مقایسه میانگین مهارت‌های ارتباطی و خودبرندسازی پاسخ دهندگان شرایطی به شرح شکل ۱ را نشان داد.

سنفت^{۲۴} (۲۰۱۳) با بررسی اصول و مفاهیم خودبرندسازی در فضای مجازی بر تأثیر مهارت‌های ارتباطی فرد و توانایی‌های وی بر نحوه معرفی خود در فضای مجازی تأکید می‌کند. او همچنین اثرات نحوه روابط خانوادگی و گروه‌های دوستان را در خودبرندسازی فرد در فضای مجازی مورد توجه قرار می‌دهد. مارویک (۲۰۱۰) با بررسی شهرت، تبلیغات و خودبرندسازی در وب به ارزیابی روش جست‌وجوی شهرت در سطح خرد، خودبرندسازی و سبک زندگی پرداخت. و به این نتیجه رسید که امروزه افراد در محیط شبکه‌های اجتماعی مجازی در خودبرندسازی موفق‌تر بوده‌اند.

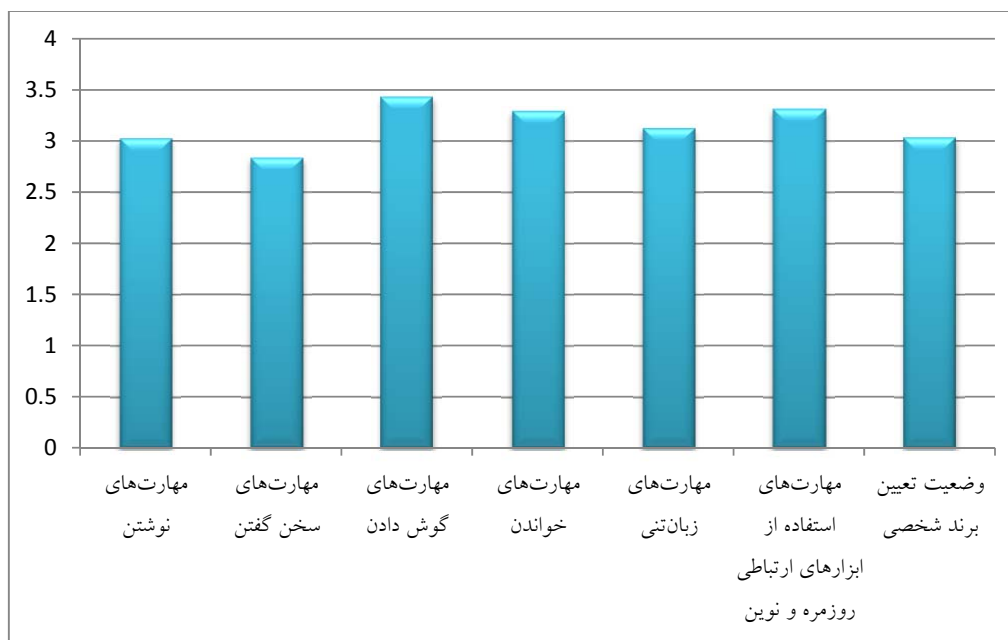
تیلدسلی و کوت^{۲۵} (۲۰۰۹) برند را به‌عنوان یک ساختار متمایز از هویت سازمانی مورد توجه قرار داد و مقیاس جدیدی را برای سنجش نحوه شناسایی برند در زمینه استفاده کنندگان از برندها توسعه داد. در این زمینه نتایج او بر مهارت‌های ارتباطی خودبرندسازی، نشانه‌پردازی برند و برجستگی برند تأکید داشت.

تاکنون پژوهش‌های زیادی به برندسازی و برندسازی شخصی در میان مدیران و کارآفرینان انجام شده است اما در مورد خودبرندسازی وضعیت متفاوت است. حتی با وجود جدید بودن موضوع برندسازی شخصی، این مسأله در سطح مدیران سازمان‌ها تا حدی مورد توجه بوده و پژوهش‌هایی وجود دارند که به این مسأله پرداخته‌اند. اما پژوهش‌های مبتنی بر خود برندسازی در میان افراد عادی جامعه به‌ویژه دانشجویان به‌عنوان مدیران و مسئولان بالقوه آینده، کمتر مورد توجه بوده است.

از طرفی امروزه تربیت بدنی به‌عنوان یکی از رشته‌های دانشگاهی پیشرو در تربیت کارشناسان کارآمد و شایسته برای انواع سازمان‌ها، تیم‌ها، رویدادها، کسب و کار، کارآفرینی و اشتغال‌زایی در جامعه است. دانشجویان رشته تربیت بدنی می‌توانند توانایی‌ها و مهارت‌های ارتباطی خود را با تمرکز بر روی مفهوم برندسازی شخصی توسعه دهند. دانشجویان متأثر از آموزش، تجربه و موقعیت شخصی، از درجات متفاوت مهارت‌های ارتباطی برخوردارند (سینجر، ۱۳۷۸). این موضوع می‌تواند در بین دانشجویان رشته‌های مختلف تحصیلی مورد بررسی قرار گیرد. این موارد زمینه این پرسش کلی را برای محقق ایجاد کرد که آیا بین دانشجویان رشته‌های مختلف و دانشجویان رشته‌های تربیت

جدول ۴-۱. آمار توصیفی مربوط به ویژگی‌های عمومی پاسخگویان

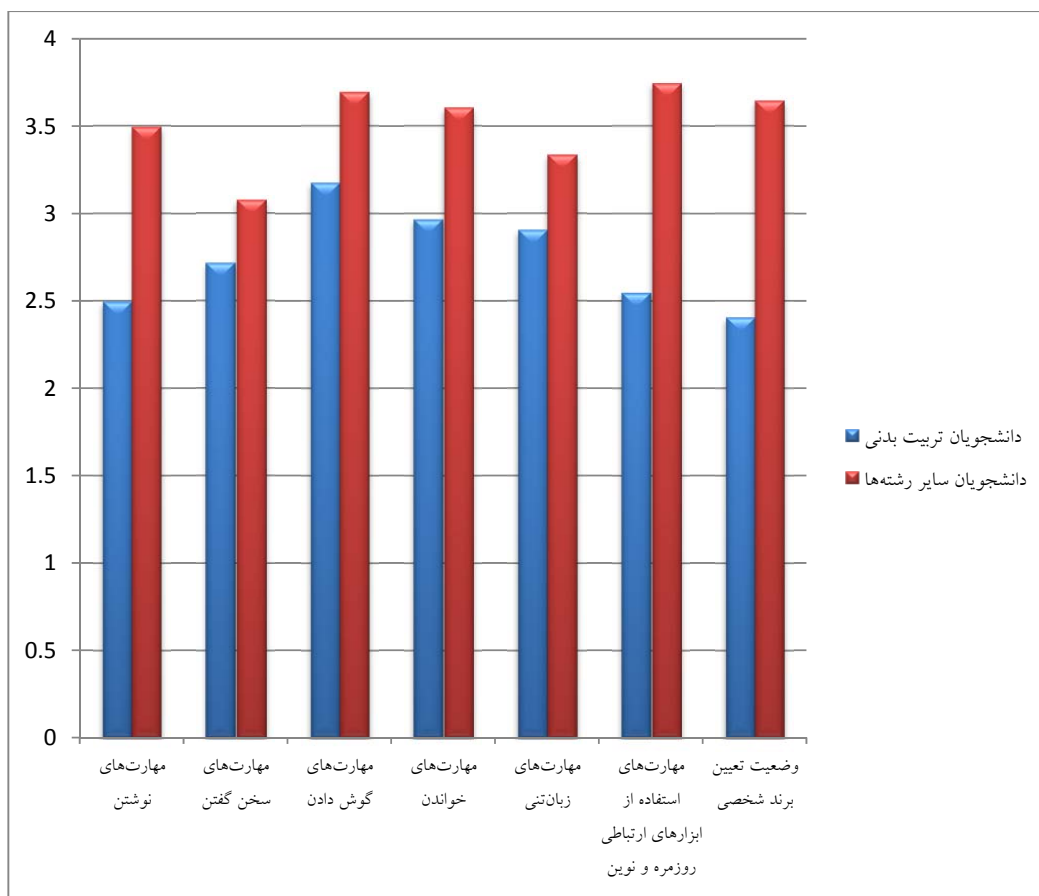
دانشجویان سایر رشته‌ها (n= 193)				دانشجویان تربیت بدنی (n= 188)			
درصد	فراوانی	شرح	جنسیت	درصد	فراوانی	شرح	جنسیت
۵۲,۸۴	۱۰۲	مرد		۵۷,۹۸	۱۰۹	مرد	
۴۷,۱۶	۹۱	زن		۴۲,۰۲	۷۹	زن	
۱۴,۵۰	۲۸	۱۸ تا ۲۲	سن (به سال)	۱۶,۴۹	۳۱	۱۸ تا ۲۲	سن (به سال)
۲۲,۸۰	۴۴	۲۳ تا ۲۶		۲۷,۱۲	۵۱	۲۳ تا ۲۶	
۲۴,۸۸	۴۸	۲۷ تا ۳۰		۲۹,۷۹	۵۶	۲۷ تا ۳۰	
۳۷,۸۲	۷۳	بالاتر از ۳۰		۲۶,۶۰	۵۰	بالاتر از ۳۰	
۶۹,۹۴	۱۳۵	مجرد	وضعیت تأهل	۶۴,۹۰	۱۲۲	مجرد	وضعیت تأهل
۳۰,۰۶	۵۸	متاهل		۳۵,۱۰	۶۶	متاهل	
-	-	سایر		-	-	سایر	
-	-	کاردانی	تحصیلات	-	-	کاردانی	تحصیلات
۳۳,۶۸	۶۵	کارشناسی		۳۹,۳۶	۷۴	کارشناسی	
۵۵,۹۶	۱۰۸	کارشناسی ارشد		۶۰,۶۴	۱۱۴	کارشناسی ارشد	
۱۰,۳۶	۲۰	دکتری و بالاتر		-	-	دکتری و بالاتر	
۱۳,۴۸	۲۶	دولتی	شغل	۱۲,۲۳	۲۳	دولتی	شغل
۲۱,۷۶	۴۲	خصوصی		۳۴,۰۴	۶۴	خصوصی	
۳,۱۰	۶	خانه‌دار		۶,۳۸	۱۲	خانه‌دار	
۶۱,۶۶	۱۱۹	فقط دانشجوی		۴۷,۳۵	۸۹	فقط دانشجوی	



شکل ۱. مقایسه میانگین نمرات پاسخگویان در مهارت‌های شش‌گانه ارتباطی و وضعیت خودبرندسازی

جدول ۲ آزمون معنی داری تفاوت بین مهارت‌های ارتباطی دانشجویان رشته تربیت بدنی با سایر رشته‌ها را نشان می‌دهد.

شکل ۲ مقایسه میانگین‌های مهارت‌های شش‌گانه ارتباطی و خودبرندسازی در دو گروه دانشجویان تربیت بدنی و غیرتربیت بدنی را نشان می‌دهد.



شکل ۲. مقایسه میانگین خودبرندسازی و مهارت‌های ارتباطی دانشجویان تربیت بدنی و سایر رشته‌ها

جدول ۲. نتیجه آزمون مقایسه مهارت‌های ارتباطی در دانشجویان تربیت بدنی با سایر رشته‌ها

آزمون t مستقل برای برابری میانگین‌ها				آزمون Levene برای برابری واریانس				
فاصله اطمینان ۹۵٪ اختلاف‌ها		اختلاف میانگین‌ها	Sig (2-tailed)	df	t		Sig	F
حد بالا	حد پایین							
-۱۸,۲۰۸	-۲۰,۹۸۲	-۱۹,۵۹۵	۰,۰۰۱	۳۷۹	-۲۷,۷۷۸	۰,۰۳۱	۴,۶۰۷	برابری واریانس‌ها
-۱۸,۲۰۴	-۲۰,۹۸۷	-۱۹,۵۹۵	۰,۰۰۱	۳۵۷,۸۵	-۲۷,۶۹۹			عدم برابری واریانس‌ها

نتایج وجود اختلاف معنی‌دار بین وضعیت خودبرندسازی دانشجویان رشته تربیت بدنی با سایر دانشجویان را تأیید می‌کند.

نتایج وجود اختلاف معنی‌دار بین مهارت‌های ارتباطی دانشجویان تربیت بدنی با سایر رشته‌ها را تأیید می‌کند. اما جدول ۳ نتیجه آزمون مقایسه وضعیت خودبرندسازی دانشجویان تربیت بدنی با سایر رشته‌ها را نشان می‌دهد.

جدول ۳. نتیجه آزمون مقایسه وضعیت خودبرندسازی دانشجویان تربیت بدنی با سایر رشته‌ها

آزمون t مستقل برای برابری میانگین‌ها				آزمون Levene برای برابری واریانس			
فاصله اطمینان ۹۵٪ اختلاف‌ها		اختلاف میانگین‌ها	Sig (2-tailed)	df	t	Sig	F
حد بالا	حد پایین						
-۱۱,۶۸۳	-۱۳,۱۴۸	-۱۲,۴۱۶	۰,۰۰۱	۳۷۹	-۳۳,۳۳۵	۰,۰۳۷	۴,۳۸۹
-۱۱,۶۸۲	-۱۳,۱۵۰	-۱۲,۴۱۶	۰,۰۰۱	۳۶۴,۷۹	-۳۳,۳۵۷		

بحث و نتیجه‌گیری

در مجموع، وضعیت خودبرندسازی بین کل نمونه آماری تحقیق، در حد نزدیک به متوسط بود. دلیل این مسأله شاید این باشد که هنوز این مفهوم به‌عنوان یک کار حرفه‌ای بین مردم عادی و به‌ویژه دانشجویان مورد توجه جدی قرار نگرفته است. از نظر نمره کسب شده در هر کدام از مهارت‌های ارتباطی شش‌گانه، مهارت گوش دادن دارای بالاترین نمره در بین نمونه مورد مطالعه بود. بقیه مهارت‌ها به‌ترتیب عبارتند از: استفاده از ابزارهای ارتباطی نوین، زبان‌تنی، خواندن، نوشتن و سخن گفتن. این نتیجه با برخی از نتایج رضوانی توتکانی (۱۳۸۸) همخوانی ندارد. یکی از دلایل احتمالی این ناهمسویی می‌تواند نوع جامعه مورد بررسی باشد.

نتیجه دیگر وضعیت سطح متوسط خود برندسازی در نمونه مورد بررسی بود. این یافته، در توافق با یافته‌های تحقیق فلاح جعفری و قاسمی (۱۳۹۴) بود. در واقع، تعیین موقعیت برند شخصی یک توانایی مدیریتی است که بر اساس نتایج صائمیان و همکاران (۱۳۹۲) بوده که مردم عادی هنوز به‌طور کامل از آن استفاده نمی‌کنند. گودرزی، احسانی و نظری (۱۳۹۱)، سنفت (۲۰۱۳) و موحدی (۱۳۹۱) نیز برندسازی از طریق مهارت‌های ارتباطی را مورد تأکید قرار دادند و برای توسعه و بهبود وضع موجود به آموزش مهارت‌های ارتباطی تأکید داشتند.

وجود تفاوت معنی‌دار مهارت‌های ارتباطی بین رشته‌های تربیت بدنی با سایر رشته‌ها، همسو با یافته‌های قاسمی (۱۳۹۴) بود. این نتایج اشاره دارد که در چالش عمومی بین دانشجویان رشته‌های مختلف تحصیلی در نظام دانشگاهی، شرایط دانشجویان رشته تربیت بدنی نامطلوب‌تر و حتی در بسیاری از موارد زیر سطح متوسط است.

همچنین نتایج نشان داد که بین وضعیت خودبرندسازی

دانشجویان رشته تربیت بدنی با سایر رشته‌ها تفاوت وجود دارد. این یافته در توافق با یافته‌های لوکا و همکاران (۲۰۱۱) قاسمی (۱۳۹۴) و رازقی و همکاران (۱۳۹۲) بود. با وجود تنوع اشتغال رشته تربیت بدنی در مقایسه با بسیاری از رشته‌ها این ضعف از این بابت برجسته‌تر می‌شود.

با این حال آنچه که در مورد دانشجویان رشته تربیت بدنی مشاهده شد، این مسأله است که میانگین مهارت‌های ارتباطی و خودبرندسازی بین دانشجویان تربیت بدنی، هر دو پائین‌تر از میانگین مقیاس بود. یعنی علاوه بر اینکه دانشجویان تربیت بدنی نمره پائین‌تری نسبت به گروه دانشجویان غیر تربیت بدنی داشتند، نسبت به میانگین مقیاس یا حد متوسط نیز نمرات پائین‌تری کسب کردند که در مجموع، وضعیت این گروه در مهارت‌های ارتباطی و در نتیجه در وضعیت خودبرندسازی پائین ارزیابی شد. در حالی که دانشجویان رشته‌های دیگر در تمامی مهارت‌های ارتباطی و وضعیت خودبرندسازی دارای میانگین بالاتر از میانگین مقیاس بودند.

می‌توان گفت که خودبرندسازی مهارتی است که تحت تأثیر عواملی مانند ویژگی‌های شخصیتی (فضلی، ۱۳۹۳؛ صائمیان و همکاران، ۱۳۹۲)، مهارت‌های ارتباطی (سنفت، ۲۰۱۳؛ صائمیان و همکاران، ۱۳۹۲؛ گودرزی و همکاران، ۱۳۹۱؛ موحدی، ۱۳۹۱)، سن (چاپلین و جان، ۲۰۰۵)، میزان تحصیلات (گاندر، ۲۰۱۴)، رشته تحصیلی (لوکا و همکاران، ۲۰۱۵)، هویت اجتماعی (تیلدسلی و کوت، ۲۰۰۹) و مؤلفه‌های فرهنگی (سانگ، ۲۰۱۱؛ صائمیان و همکاران، ۱۳۹۲) قرار دارد. لذا توجه به همه این موارد مهم هستند. اما از آنجایی که در پژوهش‌های مختلف و متعددی یکی از راه‌کارهای توسعه خودبرندسازی، استفاده از روش‌های مؤثر مهارت‌های ارتباطی معرفی شده است؛ پیشنهاد می‌شود که دانشجویان تربیت بدنی

دهند. چرا که دانشجویان و به ویژه دانشجویان تربیت بدنی هر چقدر دارای مهارت‌های کلامی، شنودی، نوشتاری، خواندن، بازخوردی و فناورانه بیشتری باشند، بیشتر می‌توانند به خودبرندسازی بپردازند.

تلاش و تمرکز بیشتری را برای یادگیری مهارت‌های ارتباطی ۶گانه در کنار آموزش مهارت‌های تخصصی صرف کنند. همچنین دانشگاه‌ها به‌عنوان یک سازمان آموزشی و پژوهشی تقویت مهارت‌های ارتباطی دانشجویان را باید از همان سال‌های ابتدایی ورود دانشجو به دانشگاه در دستور کار قرار

REFERENCES

- Ahmadpoor Dariani, Mahmood(1389). Entrepreneurship.Thehran: Jajarmi Pub. (Persian)
- Aaker, J.L (1997), "Dimensions of Brand Personality". *Journal Of Market Research*, 34 (8), pp 347-356.
- Alipoor, Saba(1393). *Personal branding process for entrepreneurs. Thesis of M.A. Entrepreneurship management (business approach)*. Tehran University, Faculty of Entrepreneurship. (Persian)
- Bendisch, F; Larsen, G & Trueman, M (2012), "Fame and Fortune: A Conceptual Model of CEO Brands". *European Journal of Marketing*, 47 (3), Pre-published by Emerald Group Publishing Limited.
- Chaplin, Lan Nguyen & John, Deborah Roedder (2005), "The development of self-brand connections in children and adolescents". *Journal of Consumer Research*, 32 (1), pp 119-129.
- Das, Gopal (2015), "Does brand personality vary across retail brands and gender? An empirical check", *Journal of Strategic Marketing*, 23 (1), pp 19-32
- Ekhlasi, Amir(1391). *Fundamental of branding with integrated marketing communication*. Tehran: Elmi. (Persian)
- Fallahjafari, Hasan; Ghasemi, Hamid(1394). *Situation of self branding in physical educators of Zanjan. Seminar project*, Payame Noor University, Karaj center. (Persian)
- Fazli, Fatemeh(1393). *Branding modeling for home business with emphasis on food affair. Thesis of M.A. Entrepreneurship management (business approach)*. Tehran University, Faculty of Entrepreneurship. (Persian)
- Gander, Michelle (2014), *Managing your personal brand, Perspectives: Policy and Practice in Higher Education*, 18 (3), pp 99-102
- Gandini, Alesandro (2014). "Freedom work in Italia: global conversation". *Journal of International association of sociology*. Vol 4, No 4, pp 22-23.
- Ganjinia, Hosein; Akhavanfoomani, Samaneh(1390). "The role of brand personality on consumer behavior and branding challenge in Asia". *Monthly Journal of Todays Nasaji*. 2011. No 116, pp 46-51. (Persian)
- Ghasemi, Hamid(1394). *Validity and reliability of desires level and communication skills (6 dimension) with emphasis on Ghasemi's Model*. Research project in Payame Noor University, Karaj center. (Persian)
- Golabi, Amirmohammad; Mehrabi, Roza(1389). *Concept of Entrepreneurship branding process in minor and medum companies (Case Study)*. Presented in first international conference of Novelty and Entrepreneurship. Shiraz, Pp 1-16. (Persian)
- Goodarzi, Mahmood; Nazari, Rasool; Ehsani, Mohammad (1391). "Structural equisition modeling about effect of communication skills on management skills of sport managers". *Journal of applied researches in sport management*. Vol 1, No 1, pp 11-20. (Persian)
- Karaduman, Ilkay (2013), *The effect of social media on personal branding efforts of top level executives*. 9th International Strategic Management Conference, Procedia - Social and Behavioral Sciences, 99, pp 465-473.
- Lucaa, Florin-Alexandru; Corina, Ana Maria Ioanb & Constantin, Sasuc (2015), *The importance of the professional personal brand*. The doctors`personal brand, Procedia Economics and Finance, 20, pp 350-357, 7th International Conference on Globalization and Higher Education in Economics and Business Administration, GEBA 2013
- Martin, Bernadette (2009), *an Interview with William Arruda: Communicating Your Personal Brand*. Published online in Wiley Inter Science, Wiley Periodicals, Inc. DOI: 10.1002/tie.20280, Available at: www.interscience.wiley.com
- Marwick, Alice, E (2010), *Status Update: Celebrity, publicity and self-branding in Web 2.0. PhD dissertation in Cultural anthropology and Communication*, New York University, 511 pages, Available at: http://gradworks.umi.com/34/26/3426961.html.
- Morgan, M (2011), *Personal Branding: Create your Value Proposition*. Strategic Finance magazine; 9 (3), pp 13-28
- Movahedi, Hamed(1391). *Effective components on branding process in virtual*

- business*. Thesis of MBA in Tehran University, Kish Paradise, 2012. [Persian]
- Noricks, Crosby (2013), *How a personal brand pyramid can help define your blog's direction*. Independent Fashion Bloggers, Available at: <https://heartifb.com/2013/11/13/>
 - Pajooheh, Pejman (1391). *Effectiveness of teaching communication skills on self branding of women in education department at Yasooj*. Thesis of M.A. in advising at faculty of Psychology. Tehran University. 2012. [Persian]
 - Philbrick, Jodi L & Cleveland, Ana D (2015), "Personal Branding: Building Your Pathway to Professional Success". *Medical Reference Services Quarterly*, 34 (2), pp 181-189
 - Rahimian, Ashraf (1392). "Employer brand; new strategy in human resource management". *Journal of research in human resources management*. Imam Hosein University. 2013. Vol 5, No 2, pp 127-150. (Persian)
 - Rampersad, H (2008), "A New Blueprint for Powerful and Authentic Personal Branding", *Performance Improvement*, 47 (6), pp 44-60
 - Razeghi, Yasamin; Roosta, Ahmad; Alamtabriz, Akbar; Gharache, Manigeh (1392). "Branding Model in minor and medium companies with emphasis on personal branding and company brand". *Journal of Researches in general management*, Vol 6, No 22. Pp 27-47. (Persian)
 - Rein, I; Kotler, P; Hamlin, M & Stoller, M (2006), *High Visibility: Transforming your personal and professional brand*. New York: McGraw-Hill.
 - Rezvani Totakani, Alireza (1388). *Relationship between communication skills and Entrepreneurship communication between employees of Tehran University*. Thesis of M.A. in governance management (human resource approach). Tehran University, Farabi paradise. (Persian)
 - Saemian, Sedigheh; Mohammadian, Moghadaseh; Mirmoeini shahrokhi, Farzaneh (1392). "Effect of cultural components on personal brand with emphasis on personal competence". *Journal of cultural management*. Vol 7, No 4, pp 71-86. (Persian)
 - Senft, Theresa, M (2013), *Micro celebrity and the Branded Self*, Wiley Online Library, Available at: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/9781118321607.ch22/pdf>
 - Simons, Alexandra (2012), *Branding You!* Texas Library Journal, 88, (1), pp 10-12.
 - Singer, Mark (1387). *Human Resource Management*. Translator: Farideh Alagha. Tehran: center of governance management teaching. 2008. [Persian]
 - Sung, Yongjun (2011), "The Influence of Self-Constraint on Self-Brand Congruity in the United States and Korea", *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 43 (1), pp 151-166.
 - Tildesley, Amy, E & Coote, Leonard, V (2009), *This Brand Is Me: a Social Identity Based Measure of Brand Identification*. Advances in Consumer Research, 36, eds. Ann L. McGill and Sharon Shavitt, Duluth, MN : Association for Consumer Research, pp 627-628.
 - Watkins, Brandi A & Gonzenbach, William J (2013), "Assessing university brand personality through logos: an analysis of the use of academics and athletics in university branding", *Journal of Marketing for Higher Education*, 23 (1), pp 15-33
 - Wetsch, L (2012), "A Personal Branding Assignment Using Social Media". *Journal of Advertising Education*, 16 (1), pp 30-36
 - Yoosefi, Farideh (1385). "Relationship between emotional intelligence and communication skills in students". *Journal of Revolutionary Psychology: Iranian Psychologist*. Vol 3, No 9, pp 5-13. (Persian).