

Explaining The Role Of Communication Skills In Personal Branding Among The Students Of Islamic Azad University Of Tehran

By: Saeed Nooh, M.A. , Somayeh Tajik esmaeili, Ph.D.✉*

Abstract:

The aim of this study is explaining the role of communication skills in the personal brand of students of Islamic Azad University in Tehran. The research is practical and was conducted by descriptive- correlational method. The data were gathered by questionnaire tool. The statistical population includes all students of the Islamic Azad University in Tehran, who were studying in the academic year of 2024-2025. According to Morgan's table, the sample size was 328 people. two questionnaires were used; 1) Queen Dam's standard 34-item communication skills questionnaire (2004), which was adopted and used in Iran by Chari and Fadakar (2005) and then by Aghazadeh (2018) and includes five dimensions; Ability to receive and send messages, emotional control, listening, insight into the process of communication and communication with assertiveness. 2) Jennifer Acker's 40-item brand personality questionnaire (1997); in five dimensions of brand personality; Honesty, Excitement, Competence, Perfection, and Stubbornness, which were used in Aghazadeh's research (2017). To measure the reliability and validity of the questionnaires, face validity and Cronbach's alpha coefficient were used. The reliability coefficient of the communication skills questionnaire was 0.847 and the reliability coefficient of the personal brand questionnaire was 0.907. The results showed that the communication skills score among students of Islamic Azad University of Tehran was 23.3, which is above average and at a good level. And the personal brand score among students of Islamic Azad University of Tehran was 4.05, which is much above average and at a very good level. Also, the effect of communication skills on the personal brand was positive and significant.

Keywords: *Communication Skills, Personal Brand, Students, Islamic Azad University, Tehran*

* M.A. Science Communication, ET.C., Islamic Azad University, Tehran, Iran
saeednooh1370@gmail.com

✉ Associate Prof in Department of communication and Social Science, ET.C., Islamic Azad University, Tehran, Iran
somayeh.tajik.esmaeili@iau.ac.ir

Received: 2024/03/01

Accepted: 2025/06/13

DOI: 10.22082/CR.2025.2053389.2776

مطالعه نقش وضعیت کلی مهارت‌های ارتباطی در برند شخصی در میان دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی شهر تهران

سعید نوحی*، سمیه تاجیک اسماعیلی✉

چکیده

پژوهش حاضر با هدف تبیین نقش مهارت‌های ارتباطی در برند شخصی دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی شهر تهران، طراحی و اجرا شده، از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش اجرا، توصیفی- همبستگی و شیوه جمع‌آوری داده‌ها پرسشنامه است. جامعه آماری شامل کلیه دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحدهای شهر تهران است که در سال تحصیلی ۱۴۰۳-۱۴۰۴ مشغول به تحصیل هستند. حجم نمونه بر اساس جدول مورگان، ۳۲۸ نفر در نظر گرفته شد. در این پژوهش از دو پرسشنامه استاندارد برای جمع‌آوری داده‌ها و بررسی روایی ابزار، از روایی صوری و به منظور سنجش پایایی ابزار اندازه‌گیری، از روش محاسبه ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. ضریب پایایی پرسشنامه مهارت‌های ارتباطی ۰/۸۴۷ و ضریب پایایی پرسشنامه برند شخصی ۰/۹۰۷ به دست آمده است. نتایج نشان داد که وضعیت کلی مهارت‌های ارتباطی در میان دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی شهر تهران، ۲/۲۳ بالاتر از حد متوسط و در سطح خوب و وضعیت کلی برند شخصی در میان دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی شهر تهران، ۴/۰۵ خیلی بالاتر از حد متوسط و در حد خیلی خوب است. مطابق نتایج، در رگرسیون گام به گام به جلو (stepwise forward) ملاحظه می‌شود، وضعیت کلی مهارت‌های ارتباطی مدل دوگانه خطی را در سطح اطمینان ۹۵ درصد تشکیل و وضعیت کلی برند شخصی دانشجویان را پیش‌بینی می‌کند. اثر مهارت‌های ارتباطی بر وضعیت کلی برند شخصی مثبت و معنی‌دار است ($sig=0.000<0.01$). نتایج همچنین نشان داد که از زیرشاخص‌های مهارت‌های ارتباطی؛ کنترل عاطفی (۰/۹) به صورت منفی و گوش دادن (۲/۳) به صورت مثبت، صداقت از برند شخصی و درگام بعدی رگرسیون، توانایی دریافت و ارسال پیام از مهارت‌های ارتباطی، هیجان از برند شخصی را پیش‌بینی می‌کند.

واژگان کلیدی: وضعیت کلی مهارت‌های ارتباطی، وضعیت کلی برند شخصی، دانشجویان، دانشگاه آزاد اسلامی، شهر تهران

مقدمه و طرح مسأله

گفتمان برندسازی شخصی با کاربرد گسترده، به کلمه‌ای جادویی تبدیل شده است که زمینه‌های مختلف مطالعاتی را مسحور خود می‌کند (ویجایا و همکاران^۱، ۲۰۲۱)، از جمله مدیریت (بازاریابی)، ارتباطات، جامعه‌شناسی، روان‌شناسی و مطالعات سازمانی (گورباتوف و همکاران^۲، ۲۰۱۸؛ توفیق امیر و بامبینگ سوکما، ۲۰۲۱). برند شخصی قوی، یک دارایی مهم در عصر آنلاین (رمپرساد^۳، ۲۰۰۸) و در دنیای حقیقی امروز است. ویژگی‌های شخصی هر فرد، تصویر برند شخصی او را می‌سازند. یک برند شخصی آمیزه‌ای از عوامل درونی فرد مانند نظام ارزش‌ها و آرمان‌ها و اهداف و همچنین نمادهای بیرونی او مانند چهره، زبان بدن و شبکه ارتباطات است. به دیگر معنی، هر فرد دارای برند شخصی منحصر به خود است که در نام، نشان و ویژگی‌های ظاهری و دیگر خصوصیت‌های همراه وی نظیر مهارت‌ها و داشته‌های حرفه‌ای، مختصات شغلی، سبک تعامل، ظاهر، ویژگی‌های شخصیتی، علائق، فعالیت‌ها، دوستان، خانواده و ... او متجلی می‌شود. برند شخصی هر فرد، عبارت است از کلیه ادراکات ذهنی دیگران از ویژگی‌ها، تجربیات و شایستگی‌های آن فرد (صائمیان و همکاران، ۱۳۹۳: ۵۳؛ ریزانه و باقریان، ۱۴۰۱: ۳۲). این بدان معناست که فرد بتواند با دارا بودن مهارت‌های ارتباطی پویا، طی برقراری ارتباطی مؤثر با دیگران، قضاوت و برداشت آنان را نسبت به خود جهت‌دهی کند. افراد در ساخت برند شخصی خود باید بر پایه ویژگی‌های شخصیتی، توانایی‌های حرفه‌ای، مهارت‌های اجتماعی، تعاملات و ارتباطات و در مجموع داشته‌های حقیقی خود اقدام نماید تا برند شخصی، تفسیری واقعی از آنها باشد (حسینی و صائمیان، ۱۳۹۱: ۳۷). ساخت، توسعه و ارتقاء برند شخصی، نه تنها جذاب و مطلوب، بلکه در دنیای متغیر امروز، یک ضرورت است. بازار کار در قرن بیست و یکم به طرز چشمگیری تغییر کرده است و این کار را برای همه از جمله دانشجویان و فارغ‌التحصیلان، برای یافتن شغل و فرصت‌ها دشوارتر می‌کند (هابتز و همکاران^۴، ۲۰۲۰). برندسازی شخصی به عنوان یک مفهوم کلیدی به افراد حرفه‌ای کمک می‌کند تا تصویر و وجهه متمایزی برای خود ایجاد کرده و خود را به شرکت‌های مختلف ارائه نمایند (فیگورسکا^۵، ۲۰۱۶؛ ریزانه و باقریان، ۱۴۰۱: ۳۲). برند شخصی نه تنها به افراد کمک می‌کند تا از رقبا

1. Wijaya & et al
2. Gorbatov & et al

3. Rampersad
4. Habets & et al

5. Figurska

تمایز شوند و در ذهن مخاطبان بمانند، بلکه به آنان این امکان را می‌دهد که ضمن برقراری روابط مؤثر، فرصت‌های شغلی و حرفه‌ای بهتری را برای خود ایجاد کنند و به عنوان رهبرانی در حیطه‌های تخصصی خویش معرفی شوند (پاولیک و همکاران^۱، ۲۰۲۳). در این زمینه، دانشگاه‌ها باید به عنوان نهادهای اجتماعی فعال عمل کنند و برنامه‌های آموزشی خود را در راستای توسعه پایدار جامعه و صنعت ارائه دهند. همچنین باید به مهارت‌های کسانی که وارد بازار کار فعلی می‌شوند، توجه شود (پیاتکوسکی^۲، ۲۰۲۰؛ کریمیان^۳، ۲۰۲۴). مهارت‌های ارتباطی مجموعه‌ای از توانایی‌های بالقوه و بالفعل فرد بوده که با استفاده از آن‌ها می‌توان به رفتاری قابل پذیرش و آگاهی بخش تا رسیدن به سطحی از رابطه عاطفی دست یافت (اسکوهی و همکاران، ۱۳۹۳: ۹۰). مک‌گوایر و پرستلی^۴ (۱۹۸۱) مهارت‌های ارتباطی و اجتماعی را آن دسته از رفتارها می‌دانند که شالوده ارتباط‌های موفق و رودررو را تشکیل می‌دهند (باعزت و رحیمی، ۱۳۹۴؛ ۱۴). بدون این مهارت‌ها نمی‌توان فرد را به لحاظ حرفه‌ای مورد تأیید قرار داد. علاوه بر نیاز هر حرفه به آموزش‌های فنی، برخی حوزه‌های فعالیت و برخی مشاغل هستند که در آن‌ها ارتباطات بین‌شخصی و مهارت‌های مرتبط با آن‌ها، اهمیت بیشتری دارد. دانشجویان از مهمترین اقشار جامعه هستند. آنان که اغلب از رده سنی جوانان هستند، آینده‌سازان جامعه بوده و اکثراً در آستانه ازدواج، اشتغال و ورود جدی به حوزه‌های مختلف اجتماعی هستند. ارتباطات میان‌فردی و اجتماعی آنان بیش از گذشته و وسیع‌تر از قبل شکل می‌گیرد. آنان هویت خویش را از خلال برقراری موفق یا ناموفق ارتباط با دیگران (خانواده، خویشاوندان، دوستان، همکاران، همکلاسی‌های دانشگاه و ...) تعریف می‌کنند. لذا توفیق در تعریف مثبت از خود، ایجاد و پرورش یک خودپنداره قوی و مطلوب از خویش‌تند، خودآگاهی و خودابرازی شایسته و همچنین برقراری ارتباط موفق با دیگران از قبل برخورداری از مهارت‌های ارتباطی قوی، آنان را صاحب برند شخصی مطلوب ساخته و منجر به موفقیت در ارتباطات اجتماعی آنان می‌شود. برندسازی شخصی به عنوان یک ابزار مؤثر برای توسعه حرفه‌ای و ایجاد تأثیر مثبت در جوامع حرفه‌ای و تخصصی مورد توجه قرار گرفته و فرد دارای برند به طور کلی هنگام رقابت برای استخدام در موقعیت‌های شغلی مناسب و پیشرفت شغلی که منجر به درآمد مالی بالاتر می‌شود، از برندسازی

1. Pawlake & et al
2. Piatkowski

3. Karimian
4. Mc Guire & Priestley

شخصی سود می‌برد (اسچیدت، گل‌هارد و هنسلا^۱، ۲۰۲۰؛ رضانی و همکاران، ۱۴۰۳: ۱۷۴). علاوه بر کمک شایانی که برند شخصی به جستجو، یافتن، حفظ شغل و ارتقاء شغلی می‌کند، مهارت‌های ارتباطی فرد، تا حدود زیادی تعیین‌کننده موفقیت‌های فردی، اجتماعی، ارتباطی و شغلی هر فرد است. در شرایط کنونی جامعه ما افراد در بسیاری از مواقع بنا به شرایط اجتماعی، اقتصادی، حرفه‌ای و در مجموع شرایط اقتضایی تصویر و بیان واقعی از ویژگی‌های خود نشان نمی‌دهند و یا در بهره‌گیری از مهارت‌های ارتباطی بسیار ضعیف عمل می‌کنند. این امر نه تنها فرآیند برندسازی شخصی را دچار مشکلات، ابهامات و نارسایی‌هایی می‌کند، بلکه موجب تضعیف و از بین رفتن روحیات مثبت افراد جامعه، محدودیت و بی‌ثباتی مناسبات و فعالیت‌های اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی، تغییر ارزش‌ها و الگوهای رفتاری می‌شود (آقازاده، ۱۳۹۷: ۳). از سوی دیگر شبکه‌سازی و ارتباط برقرار کردن با دیگران به شکلی مفید و مؤثر، یکی از مهم‌ترین، اثرگذارترین و قوی‌ترین ابزارهایی است که باید در مسیر برندسازی شخصی مورد توجه قرار گیرد. به فرض محققان در این پژوهش، مهارت‌های ارتباطی در برندسازی شخصی نقش دارند. بدون توانایی برقراری ارتباط خوب و مؤثر با دیگران، بدون گوش دادن مؤثر به حرف‌های مخاطب، بدون توجه و تمرکز بر نشانه‌های غیرکلامی در ارتباط، بدون همدلی و درک منظور طرف مقابل نمی‌توان شبکه‌ای از روابط خوب با دیگران ایجاد کرد، لذا قابل پیش‌بینی است که فرآیند برندسازی شخصی برای کسانی که از مهارت‌های ارتباطی کافی برخوردار نیستند، امری دشوار است. در خصوص نقش و تأثیر مهارت‌های ارتباطی بر برندسازی شخصی، شواهد زیادی از پژوهش‌های مختلف به‌دست آمده است. به عنوان نمونه، نتایج پژوهش توفیق امیر و بامینگ سوکما^۲ (۲۰۲۲) نشان داد که ارتباطات مثبت (دارا بودن مهارت‌های ارتباطی، ارتباطات یکپارچه و تعاملات سازنده) می‌تواند به افراد در دستیابی به اهداف برندسازی شخصی، مانند شهرت و اعتبار کمک کند. یافته‌های پژوهش آقازاده (۱۳۹۷) نشان می‌دهد بین مهارت‌های ارتباطی استادان علوم ارتباطات اجتماعی و برند شخصی آن‌ها همبستگی مثبت و معنادار وجود داشته و استادانی که در زمینه مهارت ارتباطی نمره بالاتری داشته‌اند، از برند شخصی بالاتری نیز برخوردار

1. Scheidt, Gelhard & Henseler

2. Muhammad Tawfiq Ami & Bambang Sukma Wijaya

بوده‌اند. نتایج پژوهش قاسمی و همکاران (۱۳۹۶) نیز نشان دارد که برندسازی شخصی در میان دانشجویانی که مهارت‌های ارتباطی بالاتری دارند بهتر صورت می‌گیرد. با عنایت به نتایج این پژوهش‌ها و پژوهش‌های دیگر، به نظر می‌رسد مهارت‌های ارتباطی فرد نقش و تأثیر بسیاری بر برند شخصی افراد داشته باشد. مهارت‌های فرد در برقراری ارتباطاتی اثربخش، به فرد کمک می‌کند تا در چشم سایر افراد، به عنوان یک انسان معتبر، قابل اعتماد، متخصص و محترم در نظر گرفته شود. آن امر از این طریق حاصل می‌شود که با توانمندی فرد در برقراری ارتباطی مؤثر با دیگران، وی قادر است که نظرات، ایده‌ها، خواسته‌ها و افکارش را به شیوه‌ای روشن و واضح بیان کند که این امر منجر به کسب اعتماد و احترام بیشتر در نزد سایرین می‌شود. ایجاد تصویر مثبت با مهارت‌های ارتباطی فرد، به ساخت و توسعه برند شخصی فرد کمک کرده و فرصت‌های شغلی و حرفه‌ای، فرصت‌های اجتماعی در برقراری روابط مؤثر و حرکت در مسیر موفقیت را برای فرد میسر می‌سازد. لذا فرض اصلی در این پژوهش این است که مهارت‌های ارتباطی دانشجویان، در برند شخصی آنان نقش داشته و آن را تبیین می‌کند. از آنجا که کمتر پژوهشی به‌طور ویژه ارتباط این متغیرها با یکدیگر را مورد سنجش قرار داده و می‌توان گفت در این زمینه خلاء پژوهشی وجود دارد، انجام این پژوهش دارای اهمیت و ضرورت است. لذا، پژوهش حاضر با هدف تبیین نقش وضعیت کلی مهارت‌های ارتباطی در وضعیت کلی برند شخصی دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی شهر تهران طراحی شده و مسأله اصلی پژوهش حاضر پاسخگویی به دو سوال است: اول این که آیا وضعیت کلی مهارت‌های ارتباطی در وضعیت کلی برند شخصی دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی شهر تهران نقش دارد؟ دوم این که آیا زیرشاخص‌های مهارت‌های ارتباطی در زیرشاخص‌های برند شخصی دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی نقش دارند؟

ادبیات و چارچوب نظری پژوهش

نخستین استفاده از واژه برندسازی شخصی به مقاله تام پیترز^۱ (۱۹۹۷) در مجله فست کامپنی^۲ برمی‌گردد. پیترز باب گفتگویی را درباره برندسازی شخصی در مقاله‌اش با عنوان «برند به نام تو»^۳ یا «برند تو را می‌خواند» مطرح کرد (ساگداتی، ۲۰۱۵؛ وارد و یتس^۴، ۲۰۱۳). وی در مقاله خود مسئله حوزه فردی^۵ را که تأکید آن بر برند شخصی است، مورد بررسی قرار داد (لوکا و همکاران^۶، ۲۰۱۵؛ ریزانه و باقریان، ۱۴۰۱: ۳۴). برندسازی شخصی فرآیندی است که در آن افراد به عنوان یک برند شناخته و مشهور می‌شوند. از راه برندسازی شخصی، اشخاص با شناسایی و بیان ارزش‌های منحصر به فرد خویش، چه حرفه‌ای و شغلی چه شخصی خود را از سایر افراد متمایز و تفکیک می‌کنند (شوبل^۷، ۲۰۱۶: ۶؛ رضانی و همکاران، ۱۴۰۳: ۱۷۴). دیوید آکر^۸ به عنوان نخستین صاحب‌نظر در ارزش‌گذاری برند، مدلی با عنوان «ارزش ویژه برند» ارائه کرده است. وی در این مدل، چهار دارایی اصلی برند را؛ آگاهی برند^۹، تداعی برند یا تصویر برند^{۱۰}، کیفیت ادراک شده^{۱۱}، وفاداری به برند^{۱۲} (خدادادحسینی و رضوانی، ۱۳۹۵: ۲۲۱؛ آقازاده، ۱۳۹۷: ۱۵). از سوی دیگر، انسان‌ها به‌طور ذاتی نیازمند ارتباط هستند (کوچلوقلو^{۱۳}، ۲۰۰۰). مهارت‌های ارتباطی یکی از مؤلفه‌های مهارت‌های عمومی یا «مهارت‌های نرم»^{۱۴} به عنوان یک مهارت ضروری برای همه شناخته می‌شوند (ایکسان و همکاران^{۱۵}، ۲۰۱۲). بدین ترتیب، برای برقراری ارتباط مؤثر به مهارت‌هایی برای شفاف‌سازی و مشخص کردن پیام‌هایی که ارسال، دریافت و درک می‌کنیم نیاز است (گوو و اسماوی^{۱۶}، ۲۰۲۴: ۱). برندسازی شخصی^{۱۷} به عنوان فرایند ساخت هویت شخصی منحصر به فرد، توسعه روابط فعال یک برند با بازار هدف خاص خود، ارزیابی تأثیر آن بر وجهه و اصالت فرد و همچنین ابزاری برای تحقق اهداف شخصی و حرفه‌ای است (خضر^{۱۸}، ۲۰۱۴؛ ریزانه و باقریان، ۱۴۰۱: ۳۵). برند شخصی فرد کلیه ارتباطات و مناسبات وی را تحت‌الشعاع قرار داده و نوع ادراک و تصور دیگران نسبت به وی را شکل می‌دهد. منزلت، احترام، محبوبیت و شأن اجتماعی افراد، وابستگی تنگاتنگی با برند شخصی آنان دارد (لیر و همکاران، ۲۰۱۵؛ ریزانه و باقریان، ۱۴۰۱: ۳۵). به منظور مفصل‌بندی چارچوب نظری

1. Tom Peters

2. Fast Company

3. The Brand Called You

4. Sagdatti, 2015 -Ward, & Yates

5. Individualis Era

6. Luca & et al

7. schawbel

8. David Aaker

9. Brand awareness

10. Brand image

11. Brand quality

12. Brand loyalty

13. Cuceologlu

14. soft skills

15. Iksan & et al

16. Guo & Asmawi

17. Personal Branding

18. Khedher

در پژوهش حاضر، از میان مدل‌ها، الگوها و دیدگاه‌های مختلف درباره برند شخصی، مدل شخصیت برند آکر مورد استناد قرار گرفته است. آکر، شخصیت برند را به عنوان مجموعه‌ای از ویژگی‌های انسانی مرتبط با یک نام تجاری تعریف کرده و معتقد است همین امر مصرف‌کنندگان را قادر می‌سازد از طریق استفاده از برندها به معرفی خویشتن خود، ارائه خود ایده‌آل و یا برجسته کردن ابعاد خاصی از شخصیت خود، اقدام نمایند. به این معنی که هرچه ویژگی‌های برندی خاص با ابعاد شخصیتی یک فرد و یا ایده‌آل‌های وی سازگارتر باشد، عملکرد برند و احساس بین فرد و برند قوی‌تر خواهد بود. چرا که در یک سوی مصرف‌کننده و در سوی دیگر برند به عنوان موجودیتی انسانی قرار دارد. لذا این ارتباط به نحوی است که می‌توان شاهد تعاملی نظیر آنچه بین دو انسان شکل می‌گیرد، باشیم. این استفاده نمادین از برندها، خود توجیه‌کننده نزدیکی و شباهت ویژگی‌های شخصیتی انسان و برندها می‌باشد. به اعتقاد آکر، این ویژگی‌ها درست مشابه ابعاد شخصیتی انسان نسبتاً پایدار و متمایز هستند (آقازاده، ۱۳۹۷: ۵۶). بر مبنای مؤلفه‌های مدل شخصیت برند جنیفر آکر^۱ (۱۹۹۷) پنج بعد شخصیت برند شامل؛ صداقت، هیجان، شایستگی، کمال و سرسختی، بر مبنای ابعاد پنج‌گانه شخصیت انسان، تنظیم و ارائه شده است. در پژوهش حاضر، وضعیت کلی برند شخصی دانشجویان مد نظر است. اما برای دستیابی به وضعیت کلی سطح برند شخصی دانشجویان، لازم است که برند شخصی آنان با ۵ مؤلفه اصلی که بیان شد، مورد سنجش قرار گیرد. لذا، لازم است که ابتدا این زیرشاخص‌ها تبیین شوند. بر این مبنا صداقت در پژوهش حاضر شامل عمل‌گرا یا واقع‌بین بودن، صادق، اخلاقی و خوش‌رو بودن؛ هیجان شامل جسور، با روحیه، خلاق و به‌روز بودن؛ شایستگی شامل قابل اعتماد بودن، باهوش و موفق بودن؛ کمال شامل وابستگی به طبقه بالای اجتماعی، دوست‌داشتنی بودن و سرسختی شامل اهل‌گرددش و سرسخت بودن است. برندسازی شخصی همچنین بر توانمندی‌های فردی تأثیر دارد. خوداندیشی مداوم در طول برندسازی شخصی به یادگیری مستمر منجر می‌شود. لذا توجه به برند شخصی و برندسازی فرد، وی را قادر می‌سازد تا توانایی‌ها و شایستگی‌های خود را بهبود بخشد و به عزت نفس، خودآگاهی و ارزش خویش دست پیدا کند. بدین طریق برندسازی شخصی سرمایه اجتماعی (کوچارسکا^۲، ۲۰۲۲؛ رضانی و

1 Jennifer L. Aaker

2. Kucharska

همکاران، ۱۴۰۳: ۱۷۴) و از مهارت‌های ارتباطی فرد را تأثیر می‌گیرد. به نظر می‌رسد مهارت‌های ارتباطی و برند شخصی به هم گره خورده‌اند و برندسازی شخصی و دستیابی به شخصیت برند، مستلزم توانمندی و مهارت برقراری ارتباط مؤثر با دیگران است. نیاز به برقراری ارتباط و دلبستگی به آن از جمله نیازهای بنیادی و نخستین انسانی است. در همین راستا، دسی و رایان^۱ (۲۰۰۰) نیاز به ارتباط را به «احساس پیوند، مراقبت‌شدن و تعلق در ارتباط با اشخاص مهم زندگی» تعریف می‌کنند. مهارت‌های ارتباطی، مجموعه‌ای از رفتارها می‌باشد که کیفیت ارتباط شخص با دیگران را مشخص می‌کند (قربانی، ۱۳۹۴: ۴۱). دارابودن مهارت‌های ارتباطی و بیان و نیت نهفته در پس و پشت شیوه‌های ارتباطی مثبت و مؤثر، می‌تواند به مرجعی تبدیل شود که رفتار فرد را به عنوان رفتاری شایسته اعلام می‌کند. این اقدامات همچنین بر برندسازی شخصی اثر دارند. اکثر تعاریف برندسازی شخصی، ویژگی نیت‌مندی مثبت را به عنوان هدف توصیف می‌کنند که شامل ایجاد یک تأثیر مطلوب (لی و کاوانا^۲، ۲۰۱۶؛ توفیق امیر و بامبنگ سوکما، ۲۰۲۱) و یا تأثیری جذاب، ارزشمند، قابل اعتماد یا مطلوب، که البته مطابق با هنجارهای اجتماعی است، می‌باشد (توفیق امیر و بامبنگ سوکما، ۲۰۲۱). توانمندی برقراری ارتباط مثبت بر رابطه مثبت، فضای مثبت یا معنای مثبت در سازمان تأثیر می‌گذارد (کامرون^۳، ۲۰۰۸). همچنین باعث ایجاد تفاهم و حفظ رابطه در یک محیط مربیگری بین مربی و مربی شونده می‌شود (بویاتزیس و همکاران^۴، ۲۰۱۹) و به همین صورت می‌تواند در سایر فضاهای اجتماعی دیگر محیطی مثبت برای فرد فراهم کند. از سوی دیگر، ادبیاتی که عوامل تعیین‌کننده و مرتبط در فرآیند برندسازی شخصی، مانند ویژگی‌های منحصر به فرد، تجربه، توسعه، خوداندیشی، جستجوی بازخورد و معنابخشی را بررسی می‌کند، ممکن است (گورباتوف و همکاران^۵، ۲۰۱۸) مطرح باشد. با این حال، به نظر می‌رسد ادبیات، مطالعاتی را که ارتباط مثبت را با فرآیند و نتیجه برندسازی شخصی مرتبط می‌کند، نادیده گرفته است (توفیق امیر و بامبنگ سوکما، ۲۰۲۱) و در این زمینه با کمبود نظریه‌پردازی مواجه هستیم. مهارت‌های ارتباطی برای ساخت برند شخصی، بسیار مهم هستند و شامل کلیه مهارت‌هایی مانند صداقت، مهربانی، ایجاد روابط دوستانه می‌شوند که منجر به ایجاد اعتماد، درک متقابل، خلق نگرش مثبت و ... می‌شوند. این رفتارها در توسعه و تحکیم روابط اجتماعی

1. Deci & Ryan
2. Lee & Cavanaugh

3. Cameron
4. Boyatzis & et al

5. GorbatoV & et al

مؤثرند. پژوهشگرانی مانند بلاو (۱۹۶۴)، هومنز^۱ (۱۹۶۱) و امرسون^۲ (۱۹۶۷)، با استفاده از نظریه تبادل اجتماعی^۳ مطالعات خاصی در زمینه روابط و تعاملات انسانی در موقعیت‌های مختلفی انجام داده‌اند. این دیدگاه حاکی از وجود رابطه زوجی بین افراد، سازمان‌ها یا گروه‌های اجتماعی است که آن‌ها از طریق ایجاد اعتماد، اقدامات یکدیگر را نسبت به هم و به صورت متقابل جبران می‌کنند. در تبادل اجتماعی، فعالیت‌های مشترکی روی می‌دهند که طبق آن، دو طرف تبادل در کسب مزایا سهیم می‌شوند؛ لذا، هر فرد در محدوده رابطه تبادلی باید دارای چندین عامل ارزشمند باشد که بتواند به دیگران ارائه دهد تا وی را در دستیابی به اهداف معین سوق دهد (لور^۴، ۲۰۰۱؛ فاضل و همکاران، ۱۳۹۷: ۲۲۶). براونینگ و همکاران (۲۰۱۱) اصطلاح تعامل سازنده را برای توصیف فعالیت‌های بین فردی و بین‌گروهی که شرکت‌کنندگان را درگیر می‌کنند و نشان‌دهنده «بهبترکردن امور» هستند، ابداع می‌کنند. این جهتی است که طرفین فرآیند ارتباط می‌خواهند در آن مشارکت داشته باشند. این مشارکت ممکن است شامل سه سازوکار مختلف باشد: ارتباط متمرکز بر راه‌حل، ارتباط آینده‌نگر و ارتباط مشارکتی (توفیق امیر و بامبنگ سوکما، ۲۰۲۱). مهارت‌های ارتباطی برای دستیابی به ارتباطات مؤثر، یک فرآیند دوسویه را می‌طلبد که نیازمند این است که هر دو طرف دارای این مهارت‌ها باشند. مهارت‌های ارتباطی فرد را قادر می‌سازد که با دیگران ارتباط مؤثری داشته باشد. مدیریت ارتباطات شخصی و میان‌فردی، تصویری بهتر از برند شخصی فرد می‌سازد. مطابق با مفاهیم نظریه مدیریت حریم خصوصی ارتباطات، که چارچوبی برای درک پدیده خودافشایی فراهم می‌کند، زمانی که اطلاعات شخصی با فردی دیگر به اشتراک گذاشته می‌شود، آن شخص نیز مالک مشترک این اطلاعات می‌شود و قوانین دسترسی سایر افراد به این اطلاعات از سوی این مالکان مشترک تنظیم می‌شود (فضیلت‌پور و همکاران، ۱۴۰۲). یکی از ابعاد مهم در برند شخصی بعد هیجان است. هیجان‌ها نقش مهمی در زندگی انسان‌ها دارند و ابراز و افشای آنها می‌تواند سودمندی زیادی برای انسان‌ها داشته باشد. انسان‌ها در سراسر زندگی خود هیجان‌های زیاد مثبت و منفی مانند خشم، آرامش، حسادت، اضطراب و ترس را تجربه می‌کنند. هیجان‌ها نقش بسیار مهمی در زندگی انسان‌ها دارند؛ به زندگی رنگ و بو می‌بخشند و در مواردی مانند تنظیم روابط از کارکردهای

1. Homans
2. Emerson

3. Social Exchange
4. Lawler

مثبت و سازنده‌ای برخوردارند. انسان‌ها نمی‌توانند برای همیشه از هیجان‌های منفی اجتناب کنند، لذا لازم است برای داشتن زندگی سالم بتوانند هیجان‌های منفی را مدیریت کنند که مؤلفه ابراز هیجان یا خودافشاگری بخش تعیین‌کننده آن است (دونهام^۱، ۲۰۰۸؛ ورمقانی و همکاران، ۱۳۹۹: ۳۷۳). خودافشاگری جریانی تدریجی است که طی آن افراد به‌طور معمول در تعامل با دیگران، افکار و احساسات خود را آشکار می‌سازند. فرآیند خودافشایی به روش‌هایی اشاره دارد که توسط آنها افراد، جزئیات مربوط به زندگی‌شان را برای دیگران فاش می‌کنند و اطلاعاتی درباره خود به دیگران می‌دهند (ایگناتوس و کوکونن^۲، ۲۰۰۷) بنابراین وقتی افشا روی می‌دهد که فرد اطلاعاتی را آگاهانه به‌گونه عمدی درباره خود به فرد دیگری می‌دهد که به‌طور کلی از آنها بی‌خبر است. خودافشاگری از ویژگی‌های بسیار با اهمیت کارکرد روانی به شمار می‌آید و نشانه سلامت شخصی (ورمقانی و همکاران، ۱۳۹۹: ۳۷۳) و مهارت‌های ارتباطی است. از میان دیدگاه‌های مختلف در حوزه مهارت‌های ارتباطی، در پژوهش حاضر، از مفهوم مهارت‌های ارتباطی که در پژوهش چاری و فداکار (۱۳۸۴) تعریف و سپس در پژوهش آقازاده (۱۳۹۷) استفاده شده بود، استفاده کرده‌ایم. در پژوهش حاضر نقش وضعیت کلی مهارت‌های ارتباطی بر وضعیت کلی برند شخصی دانشجویان مورد بررسی قرار خواهد گرفت. لذا، ادعای علمی این پژوهش بررسی نقش زیرشاخص‌های مهارت‌های ارتباطی بر برند شخصی نیست، اما به منظور دستیابی به نمره یا وضعیت کلی مهارت‌های ارتباطی دانشجویان، لازم است که این نمره از سنجش کلیه مؤلفه‌ها یا زیرشاخص‌های آن حاصل شود. بنابراین به تک‌تک این مؤلفه‌ها به منظور روشن شدن مسیر حرکت پژوهش اشاره می‌شود. بر مبنای تعریف مؤسسه «کوئین دام» (۲۰۰۴) که چاری و فداکار (۱۳۸۴) از آن در پژوهش خود بهره برده بودند، مهارت ارتباطی در پنج مؤلفه شامل؛ توانایی دریافت و ارسال پیام، کنترل عاطفی، گوش کردن، بینش نسبت به فرآیند ارتباط و قاطعیت تشریح شده است. مؤلفه توانایی دریافت و ارسال پیام شامل مواردی است همچون؛ پرداختن به اصل مطلب، خود را جای دیگری گذاشتن هنگام صحبت با دیگران، پیشنهاد کلمات مناسب زمانی که طرف مقابل در پیدا کردن کلمات مناسب مشکل دارد، بلند نکردن صدا هنگام صحبت با دیگران، انتقاد از

1. Dunham
2. Ignatius E, Kokkonen

یک رفتار و عمل مشخص در دیگران به جای زیرسؤال بردن کل شخصیت وی، بیان عقاید خود برای دیگران به راحتی، درخواست از طرف مقابل برای بیان روشن‌تر سؤال خود زمانی که متوجه صحبت و پرسش وی نشده است، متوجه شدن منظور دیگران و زودتر از موعد جواب دیگران را ندادن، حتی هنگامی که زودتر متوجه منظور وی می‌شود. کنترل عاطفی شامل نگاه کردن به موضوعات از دید دیگران، وانمود کردن به گوش دادن حتی زمانی که حواس فرد به سمتی پرت می‌شود، بیان آسان احساسات، خواندن احساسات دیگران از چهره‌شان، به هم نریختن زمانی که از برداشت‌ها و واکنش‌های مخاطب آگاه نیست، بیان احساسات، عقاید و افکار به دیگران برای ایجاد درک بهتر از خود در آنان، عدم احساس ناراحتی زمانی که دیگران حتی اگر تجربه وی را نداشته باشند، با او مخالفت کنند، حل مشکلات بدون از دست‌دادن کنترل عواطف خود، به تأخیر نینداختن مباحث و موضوعاتی که برای فرد رنجش‌آور است، می‌باشد. گوش کردن شامل بیان روشن نظرات، صحبت به اندازه و متعادل در مکالمات، تصور اینکه با حضور فرد مجلس صمیمی‌تر می‌شود، علاقه نشان دادن به آنچه دیگران بیان می‌کنند، آگاه بودن از واکنش عاطفی خود از آنچه بیان می‌شود هنگام صحبت با دیگران، اجتناب نکردن از بیان مخالفت با دیگران، حتی زمانی که حدس می‌زند ممکن است دیگران ناراحت شوند، است. بینش نسبت به فرآیند ارتباط شامل مواردی است همچون، صحبت کردن با دیگران به گونه‌ای که متوجه منظور وی شوند، عدم تمایل به تغییر بحث، زمانی که صحبت‌ها حساس می‌شوند، معذرت‌خواهی از دیگران زمانی که فرد متوجه می‌شود احساسات دیگران را جریحه‌دار کرده است، پنهان نکردن ناراحتی زمانی که دیگران از وی می‌پرسند که «آیا ناراحتی؟». ارتباط توأم با قاطعیت اشاره دارد به اینکه؛ قطع نکردن صحبت دیگران حتی زمانی که حرفی مربوط به موضوع مکالمه برای گفتن دارد، پنهان کردن نقاط ضعف خود به گونه‌ای که بهانه‌ای به دست دیگران ندهد، نترسیدن از پذیرش اشتباه خود، ناراحت نشدن و مقاومت نکردن زمانی که دیگران از وی انتقاد می‌کنند و مقابله به مثل نکردن با کسی که احساسات وی را جریحه‌دار کرده است.

در تبیین نقش مهارت‌های ارتباطی بر برند شخصی، لازم به ذکر است که مهارت‌های ارتباطی با زیرشاخص‌های بیان شده، به فرد کمک می‌کند تا بتواند با برقراری یک رابطه مؤثر و مطلوب با دیگران، تصویری مثبت در ذهن طرف

مقابل ایجاد کند و همین تصویر مثبت، مسیر و فرآیند برندسازی شخصی را برای وی هموار می‌سازد. توانایی ارسال و دریافت پیام، یکی از ابزارهای قدرتمند برای ایجاد اعتماد و اطمینان، افزایش تعاملات و آگاهی از نیازهای مخاطب و در نتیجه ایجاد و توسعه برند شخصی است. این مهارت به فرد این امکان را می‌دهد که با مخاطبان خود به خوبی تعامل کرده و با برقراری ارتباط مستقیم، نظرات، دیدگاه‌ها و پیشنهادات خود را به آنان انتقال داده و متقابلاً نظرات آنها را دریافت کند. این امر باعث ایجاد اعتماد و تصویر مثبتی از برند خود در ذهن طرف مقابل می‌شود. خوب گوش دادن از مهارت‌های ارتباطی به برند شخصی فرد کمک می‌کند، چون باعث ایجاد یک ارتباط قوی‌تر، معتبرتر و قابل اعتمادتر می‌شود. زمانی که فرد می‌تواند هم نیازها و خواسته‌های خود را به دیگران برساند و هم دیدگاه‌های مخاطب را بهتر بشنود و درک کند و به صحبت‌هایش ارزش و اهمیت دهد، این امر زمینه‌ساز ایجاد اعتماد و وفاداری در مخاطب و در نتیجه ساخت و توسعه برند شخصی بهتری می‌شود. کنترل عاطفی از مهارت‌های ارتباطی به مدیریت ابراز احساسات به گونه‌ای مؤثر و مطلوب کمک کرده و در نتیجه با نشان دادن احساسات واقعی و قابل اعتماد به مخاطب، و با ایجاد ارتباطات عمیق، به اشتراک گذاشتن داستان‌های شخصی، مدیریت احساسات و کنترل آنها به برندسازی شخصی فرد کمک می‌کند. مهارت‌های ارتباطی به ویژه بینش نسبت به فرآیند ارتباط، سبب می‌شود که ضمن برقراری ارتباطی مؤثرتر با دیگران، با درک نحوه برقراری ارتباط اثربخش، پیام‌های خود را شخصی‌تر، روشن‌تر و واضح‌تر بیان کرده و با مخاطب خود ارتباط عمیق‌تری برقرار کنیم. ارتباطی که در ذهن مخاطب ماندگار شده و منجر به توسعه برند شخصی فرد نزد مخاطب خواهد شد. قاطعیت از مهارت‌های ارتباطی، به گونه‌ای با ابراز خود به شکل محترمانه و قاطع، سبب می‌شود که دیگران فرد را جدی گرفته و به نظرات، دیدگاه‌ها و خواسته‌هایش احترام بگذارند. حفظ مرزها و حریم‌های شخصی فرد زمانی که هم قادر است ارتباط مؤثری با دیگران برقرار کند و هم به نیازها و مرزهای خود اولویت می‌دهد، این احساس را در طرف مقابل ایجاد می‌کند که فرد دارای اعتماد به نفس، قدرت و کنترل بر ارتباط است و این امر به ایجاد ارتباطات قوی، معتبر و قابل اعتماد منجر شده و در نهایت منجر به ایجاد و توسعه برند شخصی قوی‌تر، اثرگذارتر و معتبرتری برای فرد می‌شود.

پیشینه‌های پژوهشی

مروری بر سوابق پژوهشی در داخل کشور نشان داد پژوهشی که مستقیماً رابطه میان متغیرهای پژوهش حاضر را مطالعه کند، کمتر انجام شده است و اغلب پژوهش‌ها متغیرهای پژوهش را در ارتباط با متغیرهای دیگری مورد بررسی قرار داده‌اند. لذا در ادامه به پژوهش‌هایی اشاره می‌شود که هر یک متغیرهای پژوهش حاضر را در ارتباط با دیگر متغیرها بررسی و مطالعه کرده‌اند. نتایج پژوهش فلاح‌دار و رؤف فتاحی (۱۴۰۲) نشان داد که آموزش مهارت‌های ارتباطی بر خودکارآمدی و تنیدگی شغلی اثربخش بوده است. صفاری و همکاران (۱۴۰۰) دریافتند که افراد می‌توانند عواملی که بر برند شخصی آنها در شبکه‌های اجتماعی تأثیر دارد را آموخته و با استفاده از این عوامل، برند شخصی خود را مدیریت کرده‌اند و آن را توسعه دهند و مخاطبان بیشتری را از برند خود آگاه کرده و تحت تأثیر قرار دهند. تاجیک اسماعیلی و همکاران (۱۳۹۹) دریافتند که استفاده از اینستاگرام در توسعه برند شخصی (در ابعاد صداقت، کمال، شایستگی، هیجان و سرسختی) تأثیر معناداری داشته است. نسائی و همکاران (۱۳۹۹) طی انجام پژوهشی دریافتند که مسیر تبیین مهارت‌های ارتباطی بر اساس سازگاری با نقش میانجی مؤلفه‌های توکل به خدا، قدردانی و بخشش معنادار شده است. نتایج پژوهش آقازاده (۱۳۹۷) نشان داد که از منظر دانشجویان بین مهارت‌های ارتباطی استادان علوم ارتباطات اجتماعی و برند شخصی آنها همبستگی مثبت و معنادار وجود دارد. اکبرزاده و همکاران (۱۳۹۶) دریافتند که بین مهارت‌های ارتباطی دانش آموزان و مهارت‌های ارتباطی معلمان رابطه مثبت معناداری وجود دارد. نتایج پژوهش قاسمی و همکاران (۱۳۹۶) پژوهش نشان می‌دهد که بین مهارت‌های ارتباطی و اثربخشی، رابطه معناداری وجود دارد. رتبه‌بندی مهارت‌های ارتباطی نشان می‌دهد که مهارت‌های کلامی بیش‌تر از مهارت‌های شنود و مهارت‌های شنود نیز بیش‌تر از مهارت بازخورد می‌باشد. نتایج پژوهش قاسمی و همکاران (۱۳۹۶) نشان می‌دهد وضعیت دانشجویان تربیت بدنی به لحاظ مهارت‌های نوشتن، سخن‌گفتن و استفاده از ابزارهای ارتباطی روزمره و نوین به طور معناداری ضعیف و به لحاظ مهارت‌های گوش‌دادن، خواندن و زبان‌تنی به شکل معناداری مناسب می‌باشد. همچنین نتایج حاکی از آن است که خودبرندسازی دانشجویان تربیت بدنی به شکل معناداری پایین‌تر از خودبرندسازی دانشجویان غیر تربیت

بدنی است. براساس نتایج، با توجه به اهمیت بیشتر به آموزش مهارت‌های ارتباطی در رشته تربیت بدنی می‌توان علاوه بر افزایش این مهارت‌ها به افزایش مهارت خودبرندسازی دانشجویان کمک نمود. صفار و همکاران (۱۳۹۵) در پژوهشی دریافتند که عوامل داخل زمین و خارج زمین هر دو رابطه معناداری با تصویر برند ورزشکاران دارند. نتایج پژوهش تاج نسائی و همکاران (۱۳۹۳) نشان داد که مدل مفهومی تصویر برند ورزشکاران در سه دسته کلیدی عملکرد ورزشی (شامل: رقابت، جوانمردی، شیوه رقابتی و تخصص ورزشی)، جذابیت ظاهری (شامل: جذابیت فیزیکی، اندام ورزشی و نشانه خاص) و سبک زندگی (شامل: ماجراهای اتفاق افتاده، رفتارها و نحوه تعامل) دسته‌بندی شده است. نتایج به دست آمده نشان از تأثیر مثبت هر سه شاخص عملکرد ورزشی، جذابیت ظاهری و سبک زندگی بر روی تصویر برند ورزشکاران (علی دابی) دارد. صائمیان (۱۳۹۳) در پژوهشی با بررسی متغیرهای مورد بررسی در این پژوهش شامل مؤلفه‌های اثرگذار بر برند شخصی (شامل: فرهنگی، اجتماعی و تخصصی) و شایستگی‌های فردی (شامل: دانش، نگرش و مهارت) دریافتند که سه مؤلفه برند شخصی بر ابعاد شایستگی‌های فردی در حوزه دانش، نگرش و مهارت تأثیر معنادار دارند. همچنین عوامل سبک زندگی در بعد فرهنگی و سطوح خانوادگی در بعد اجتماعی بر برند شخصی به‌طور مستقیم تأثیر معنادار نداشته‌اند. نتایج پژوهش یوسفی (۱۳۸۵) نشان داد که هوش هیجانی با مهارت‌های ارتباطی رابطه مثبت دارد. نتایج همچنین مؤید این نکته هستند که تفاوت‌های جنسی در هوش هیجانی و مهارت‌های ارتباطی معنادار نیستند.

در خارج از کشور نیز موتوکوماران کاناسان و تونکو عبدالرحمن^۱ (۲۰۲۴) در پژوهشی بر اهمیت برندسازی شخصی در رسانه‌های اجتماعی برای کمک به فارغ التحصیلان در جستجوی شغل که در این پلتفرم‌ها تلاش می‌کنند، خود را نشان دهند، تأکید می‌کنند. کریمیان و همکاران (۲۰۲۴)، در پژوهشی به ارائه مدل یادگیری داستان‌گویی دیجیتال برند شخصی دارای چهار بعد (برندسازی شخصی، داستان‌سرایی برند شخصی، داستان برند شخصی تولید محتوا و ارزیابی محتوای داستان برند شخصی) پرداختند. نتایج نشان داد که برند شخصی دیجیتال الگوی یادگیری قصه‌گویی برای دانش‌آموزان فرآیندی چند بعدی و چند جزئی است و تحقق آن توجه همه‌جانبه مسئولان آموزش عالی و دانشجویان را می‌طلبد. سیگال و آیریز^۲

1. Muthukumaran Kanasan & Tunku Abdul Rahman

2. Tifferet Sigal & Vilnai- Yavetz Iris

(۲۰۱۸) در پژوهشی به بررسی عواملی مانند: سن، جنسیت و ...، پرتره شخصی افراد در وبسایت لینکداین پرداخته، و دریافتند که در پروفایل (پرتره) افراد در لینکداین، عواملی مانند رنگ، حالت بدن، داشتن لباس رسمی، استفاده از عینک، مدل مو و لباس و داشتن لبخند فرد، تأثیر زیادی روی عرضه شخصی فرد و اینکه این فرد چقدر از نظر دیگران با توجه به این عوامل، فردی حرفه‌ای و کاری است و به نوعی یک برند شخصی به شمار می‌رود. نتایج پژوهش جانسون^۱ (۲۰۱۷) نشان می‌دهد که توسعه و ارتقاء برند شخصی یک روند مداوم است که شامل تعامل با دیگران در ارتباطات چهره به چهره و آنلاین می‌باشد. همچنین در خصوص دو شبکه اجتماعی مورد مطالعه نتایج حاکی از آن است که شبکه اجتماعی پینترست در پنج حوزه نمایش فعالیت‌های خود، ارتباط با دیگران در حوزه فعالیت خود، یادگیری مفاهیم جدید، معرفی منابع مفید اطلاع‌رسانی و همکاری با همسالان در پروژه‌ها و تکالیف و شبکه اجتماعی لینکدین نیز در پنج حوزه ایجاد شبکه ارتباطی، برقراری ارتباط با انجمن‌ها و گروه‌های حرفه‌ای، افزایش دانش حرفه‌ای، یافتن فرصت‌های شغلی و ترویج مهارت‌ها و تجربیات حرفه‌ای در شکل‌گیری برند شخصی دانش‌آموزان به‌ویژه در زمینه فرصت‌های شغلی آتی آنها مؤثر هستند. عزیزی‌بهداری‌فر و اخلاصی (۲۰۱۶) دریافتند که پدیده اصلی پژوهش، که فرآیند برندسازی در نظر گرفته شده، با توجه به شرایط علی (الگوهای انگیزشی، الگوی نقش، افزایش تقاضا)، عوامل زمینه‌ای (زیرساخت‌های فردی، عوامل فرهنگی)، عوامل مداخله‌گر (زیرساخت‌های قانونی، شرایط اقتصادی، محیط رقابتی در صنعت) شکل گرفته است و از طریق کاربرد تکنیک‌های بازاریابی، تعیین چارچوب استاندارد عملکرد، استفاده از انواع رسانه‌های گروهی، حضور فیزیکی فعال، اعتمادسازی، ایجاد تمایز و نگرش اجتماعی به چهار دسته پیامد توسعه کسب‌وکار، پذیرش اجتماعی، افزایش درآمد و افزایش اعتبار منجر می‌شود. نتایج پژوهش لوکا و همکاران^۲ (۲۰۱۵) حاکی از آن است که برند یک پزشک برای افراد با درآمد بالا، دارای تحصیلات دانشگاهی و ساکن شهرها بیش‌تر قابل شناسایی است. کانا^۳ (۲۰۱۵) در پژوهشی برای بررسی مهارت‌های ارتباطی معلمان، این مهارت‌ها را در سه حوزه مهارت‌های ارتباطی رفتاری، مهارت‌های ارتباطی شناختی و مهارت‌های ارتباطی احساسی سنجیده است. نتایج نشان داد که بین مهارت‌های ارتباطی و

1. Johnson

2. Luca & et al

4. Kana

دو متغیر جنسیت و مقطع تحصیلی معلمان پیش از خدمت اختلاف معناداری وجود دارد. به این ترتیب که معلمان مرد در حوزه مهارت‌های ارتباطی احساسی از سطح بالاتری در مقایسه با معلمان زن، برخوردار هستند و بین مهارت‌های ارتباطی و دو متغیر سن و مقطع تحصیلی معلمان رابطه معناداری وجود ندارد. دس^۱ (۲۰۱۴) در پژوهشی به ارائه مهارت‌های ارتباطی مؤثر برای تدریس و برقراری تعامل اثربخش با دانش‌آموزان پرداخته است. در این پژوهش شش مهارت انگیزه مثبت، زبان بدن، شوخ طبعی، درک دانش‌آموزان، تشکیل گروه و مهارت‌های فنی به عنوان مهارت‌های ارتباطی مورد نیاز معلمان برای برقراری تعامل مناسب با دانش‌آموزان معرفی شده است. آرای و همکاران^۲ (۲۰۱۳) برای نخستین بار به ارائه مدل مفهومی جامعی برای تصویر برند ورزشکاران تحت عنوان «مابی^۳» پرداخته‌اند و این مدل شامل سه بعد اصلی عملکرد ورزشی، جذابیت و سبک زندگی قابل توجه ورزشکاران است. سالومونسون و همکاران^۴ (۲۰۱۲) با انجام پژوهشی به استخراج مهارت‌های ارتباطی از مدل تعامل «بی تو بی^۵» یا مدل تجارت فروشندگان عمده با خرده‌فروشان پرداختند. این مهارت‌ها شامل سه حوزه دقت، ادراک و پاسخگویی می‌باشد. نتایج پژوهش نشان می‌دهد مهارت ارتباطی دقت، با نشان‌دادن توجه به محتوای پیام و همچنین نشان دادن تعهد و دخالت عاطفی، به عناصر شناختی فرایند ایجاد ارزش مصرف‌کنندگان کمک می‌کند. مهارت ارتباطی ادراک با اختصاص معنی به دو شکل کلامی و غیرکلامی، از خلق ارزش در هر سه بعد رفتاری، شناختی و عاطفی حمایت می‌کند. مهارت ارتباطی پاسخگویی نیز با نشان‌دادن توافق، از حوزه شناختی مصرف‌کنندگان و همچنین ارزش‌های رفتاری پشتیبانی می‌کند.

مروری بر سوابق پژوهشی نشان می‌دهد که پیش از این پژوهش‌های زیادی در حوزه مهارت‌های ارتباطی و برند شخصی در داخل کشور و خارج از کشور انجام شده، اما در ارتباط با متغیرهای دیگر. محققان حاضر طی جستجوی پیشینه‌های تجربی مربوطه به کمتر پژوهشی برخورد کرد که این دو متغیر را به‌طور خاص مورد تحلیل قرار دهد. ضمن اینکه پژوهشی که پیش از این (آقازاده، ۱۳۹۷) این دو متغیر را در میان استادان دانشگاه بررسی کرده است. لذا با توجه به تعداد کم این پژوهش‌ها و نتایج متفاوت حاصل از آنها، محققان این پژوهش لزوم انجام پژوهش دیگری آن هم در میان دانشجویان، احساس کرده‌اند.

1. Das

2. Arai & et al

3. MABI

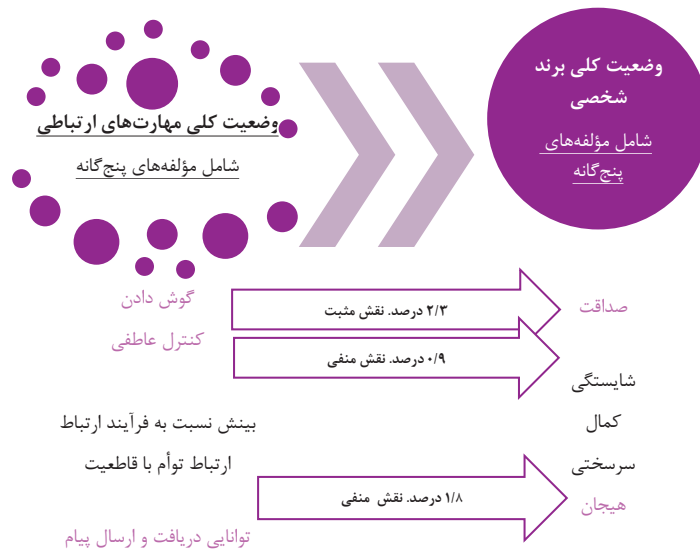
4. Salomonson & et al

5. B2B

مطالعه نقش وضعیت کلی مهارت‌های ارتباطی در برند شخصی در میان دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی شهر تهران

مدل مفهومی پژوهش

ادعای علمی پژوهش حاضر، بررسی و مطالعه نقش وضعیت کلی مهارت‌های ارتباطی دانشجویان مورد مطالعه در وضعیت کلی برند شخصی آنان و همچنین بررسی نقش هر یک از زیرشاخص‌های مهارت‌های ارتباطی بر پنج مؤلفه یا زیرشاخص برند شخصی است که در مدل مفهومی زیر به آنها اشاره شده است.



روش پژوهش

پژوهش حاضر به لحاظ هدف کاربردی و از نظر گردآوری داده‌ها؛ توصیفی است. این پژوهش به روش همبستگی انجام شده و در زمره تحقیقات غیرآزمایشی قرار می‌گیرد که با تکنیک پیمایشی و ابزار اندازه‌گیری پرسشنامه انجام شده است. در پژوهش حاضر، جامعه آماری شامل کلیه دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحدهای شهر تهران است که در سال تحصیلی ۱۴۰۳-۱۴۰۴ مشغول به تحصیل هستند. با مراجعه به معاونت‌های آموزشی هر واحد و کسب اطلاعات لازم در این زمینه، و با توجه به اینکه تعداد جامعه آماری در واحدهای دانشگاه آزاد اسلامی در شهر تهران بیش از ۱۰ هزار نفر است، حجم نمونه بر اساس جدول مورگان، ۳۲۸ نفر در نظر گرفته شد. پرسشنامه پژوهش در

قالب google form اجرا شد. بدین گونه که نمونه مورد مطالعه ابتدا به صورت خوشه‌ای چند مرحله‌ای، از میان تمامی واحدهای دانشگاه آزاد اسلامی در شهر تهران، بر اساس مقطع و رشته تحصیلی و دانشکده در هر واحد، انتخاب شدند. شماره تلفن همراه آنان از آموزش هر دانشکده اخذ شده و لینک پرسشنامه به همراه یک توضیح کوتاه در مورد پژوهش برای آنان ارسال شد. پس از تکمیل پرسشنامه‌ها، اطلاعات دریافته در فایل اکسل به صورت کلی بررسی شده و در نهایت تعداد ۳۲۸ پرسشنامه قابل تجزیه و تحلیل بودند. ابزار اندازه‌گیری در پژوهش حاضر، پرسشنامه است. یک پرسشنامه به شکل ترکیبی برای سنجش متغیرهای در نظر گرفته شده تنظیم شد که شامل ۳ بخش اصلی است. در ابتدای پرسشنامه، مجموعه سوالات هویتی و جمعیت‌شناختی قرار گرفت که اطلاعات مربوط به متغیرهای زمینه‌ای هر دانشجو بر مبنای آن‌ها، استخراج شد. ادامه پرسشنامه، ترکیبی است از گویه‌های مربوط به دو متغیر، که عبارت‌اند از:

۱. پرسشنامه مهارت‌های ارتباطی

در این پژوهش، به منظور سنجش سطح مهارت‌های ارتباطی دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی شهر تهران، از پرسشنامه استاندارد مهارت‌های ارتباطی کویین دام (۲۰۰۴) استفاده شد. این پرسشنامه در ایران توسط چاری و فداکار (۱۳۸۴) و سپس توسط آقازاده (۱۳۹۷) در پژوهش‌هایی مورد استفاده قرار گرفت. آنان بر مبنای پرسشنامه کویین دام، ابعاد پنج‌گانه مهارت‌های ارتباطی را شامل؛ توانایی دریافت و ارسال پیام، کنترل عاطفی، گوش دادن، بینش نسبت به فرآیند ارتباط و ارتباط توأم با قاطعیت دانستند. این پرسشنامه دارای ۳۴ گویه بوده که گویه‌های ۱، ۴، ۵، ۶، ۱۲، ۲۱، ۲۲، ۲۳، ۲۴ و ۲۹ مربوط به مؤلفه توانایی دریافت و ارسال پیام؛ گویه‌های ۳، ۲۵، ۲۶، ۲۷، ۳۱ و ۳۴ مربوط به مؤلفه گوش دادن؛ گویه‌های ۷، ۸، ۹، ۱۱، ۱۳، ۱۶، ۲۸، ۳۰ و ۳۲ مربوط به مؤلفه کنترل عاطفی؛ گویه‌های ۲، ۱۷، ۱۸ و ۲۰ مربوط به بینش نسبت به فرآیند ارتباط و گویه‌های ۱۰، ۱۴، ۱۵، ۱۹ و ۳۳ مربوط به ارتباط توأم با قاطعیت است.

۲. پرسشنامه برند شخصی

برای سنجش برند شخصی دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی شهر تهران در پژوهش حاضر، از پرسشنامه شخصیت برند جنیفر آکر (۱۹۹۷)؛ جامعه‌شناس امریکایی، شامل ۴۰ گویه در پنج بعد از شخصیت برند؛ صداقت، هیجان، شایستگی، کمال و سرسختی که در پژوهش آقازاده (۱۳۹۷) مورد استفاده قرار گرفته، بهره گرفتیم.

هر دو پرسشنامه پیش از این در پژوهش‌های دیگری نیز مورد استفاده قرار گرفته بودند. این بدین معنی است که روایی و پایایی آنها پیش از این مورد بررسی و تأیید قرار گرفته بود. اما برای رعایت احتیاط علمی و به منظور بررسی روایی و پایایی این ابزار اندازه‌گیری در پژوهش حاضر، از روش‌های علمی دقیق در این پژوهش نیز استفاده شد. برای بررسی روایی ابزار، از روش‌های علمی استفاده شد؛ بدین صورت که پرسشنامه‌ها همراه با عنوان، اهداف و فرضیه‌های پژوهش برای جمعی از استادان صاحب‌نظر در حوزه ارتباطات و رسانه، ارسال و پس از جمع آوری نظرات اصلاحی ایشان و تأیید نهایی آنان، پرسشنامه اجرا شد. همچنین به منظور سنجش پایایی ابزار اندازه‌گیری، روش محاسبه ضریب آلفای کرونباخ بکار گرفته شد. بدین منظور نمونه‌ای شامل ۴۰ پرسشنامه به صورت تصادفی از ۳۳۰ نمونه مورد مطالعه انتخاب و سپس پایایی برای آن محاسبه شد. ضریب پایایی پرسشنامه مهارت‌های ارتباطی ۰/۸۴۷ و ضریب پایایی پرسشنامه برند شخصی ۰/۹۰۷ به دست آمد.

یافته‌های پژوهش

بررسی وضعیت کلی مهارت‌های ارتباطی (به تفکیک مؤلفه‌های پنج‌گانه) آزمون فرضیه فرعی اول: «وضعیت کلی مهارت‌های ارتباطی دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی به تفکیک ابعاد پنج‌گانه بالاتر از حد متوسط است».

جدول ۱. وضعیت کلی مهارت‌های ارتباطی

شاخص‌های مورد بررسی	تعداد	کمترین مقدار	بیشترین مقدار	میانگین از ۵	ترتیب میانگین	انحراف استاندارد
توانایی دریافت و ارسال پیام	۳۲۸	۲/۵۶	۴/۶۷	۳/۳۷	۱	۰/۴۶
گوش دادن	۳۲۸	۲/۳۳	۴/۶۷	۳/۳۲	۳	۰/۴۶
کنترل عاطفی	۳۲۸	۲/۳۳	۴/۵۶	۳/۱۲	۴	۰/۴۲
بینش نسبت به فرایند ارتباط	۳۲۸	۲	۴/۱	۳/۳۵	۲	۰/۴۳
ارتباط توأم با قاطعیت	۳۲۸	۲	۴/۶	۲/۹۷	۵	۰/۴۸
وضعیت کلی مهارت‌های ارتباطی	۳۲۸	۲/۶۵	۴/۲۹	۳/۲۳	-	۰/۳۶

اطلاعات مندرج در جدول فوق، نشان می‌دهد که رتبه اول در میان مؤلفه‌های مهارت‌های ارتباطی متعلق به «توانایی دریافت و ارسال پیام» با میانگین ۳/۳۷ (از مقیاس ۵)، رتبه دوم مربوط به «بینش نسبت به فرایند ارتباط» با میانگین ۳/۳۵، رتبه سوم مربوط به «گوش‌دادن» با میانگین ۳/۳۲، رتبه چهارم مربوط به «کنترل عاطفی» با میانگین ۳/۱۲ و رتبه آخر مربوط به «ارتباط توأم با قاطعیت» با میانگین ۲/۹۷ است. وضعیت کلی مهارت‌های ارتباطی دانشجویان مورد مطالعه میانگین ۳/۲۳ را کسب کرده است. بدین ترتیب فرضیه فرعی اول پژوهش تأیید شده و وضعیت کلی مهارت‌های ارتباطی دانشجویان بیشتر از حد متوسط است.

مطالعه نقش وضعیت
کلی مهارت‌های
ارتباطی در برند شخصی
در میان دانشجویان
دانشگاه آزاد اسلامی
شهر تهران

بررسی وضعیت مؤلفه‌های برند شخصی (به تفکیک مؤلفه‌های پنج‌گانه)
آزمون فرضیه فرعی دوم: «وضعیت کلی برند شخصی دانشجویان دانشگاه
آزاد اسلامی به تفکیک ابعاد پنج‌گانه بالاتر از حد متوسط است».

جدول ۲. وضعیت کلی برند شخصی

شاخص‌های مورد بررسی	تعداد	کمترین مقدار	بیشترین مقدار	میانگین از ۵	ترتیب میانگین	انحراف استاندارد
صداقت	۳۲۸	۳	۵	۴/۳۴	۱	۰/۴۱
هیجان	۳۲۸	۱/۴۵	۵	۳/۹۵	۳	۰/۵۶
شایستگی	۳۲۸	۲/۳۸	۵	۴/۱۷	۲	۰/۵۰
کمال	۳۲۸	۲	۵	۳/۹۰	۴	۰/۶۲
سرسختی	۳۲۸	۲	۵	۳/۶۷	۵	۰/۵۳
وضعیت کلی برند شخصی	۳۲۸	۲/۶۸	۴/۹	۴/۰۵	-	۰/۴۲

اطلاعات مندرج در جدول فوق، نشان می‌دهد که رتبه اول از مؤلفه‌های
برند شخصی متعلق به بعد «صداقت» با میانگین ۴/۳۴ (از مقیاس ۵)، رتبه دوم
مربوط به بعد «شایستگی» با بعد ۴/۱۷، رتبه سوم مربوط به بعد «هیجان»
با میانگین ۳/۹۵، رتبه چهارم مربوط به بعد «کمال» با میانگین ۳/۹ و رتبه
آخر متعلق به بعد «سرسختی» با میانگین ۳/۶۷ بوده است. وضعیت کلی برند
شخصی دانشجویان مورد مطالعه با میانگین ۴/۰۵ در سطح خوب و بالاتر از
مهارت‌های ارتباطی آنان بوده است. بدین ترتیب فرضیه فرعی دوم پژوهش
تأیید شده و وضعیت کلی برند شخصی دانشجویان بیشتر از حد متوسط است.

پاسخگویی به سوال اول پژوهش و آزمون فرضیه اصلی
تحلیل رگرسیونی به منظور تحلیل نقش مهارت‌های ارتباطی در برند شخصی
با استفاده از تحلیل رگرسیونی (روش گام به گام به جلو) نقش مهارت‌های
ارتباطی در پیش‌بینی برند شخصی دانشجویان مطالعه می‌شود.

مجموعه جداول ۳. تحلیل رگرسیونی به منظور بررسی نقش مهارت‌های ارتباطی
در پیش‌بینی برند شخصی

جدول ۳-۱. متغیرهای وارد/خارج شده

Method	Variables Removed	Variables Entered	Model
Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter \leq .050, Probability-of-F-to-remove \geq .100).	.	وضعیت کلی مهارت‌های ارتباطی	۱
وضعیت کلی برند شخصی: a Dependent Variable			

در رگرسیون گام به گام به جلو (stepwise forward) ملاحظه می‌شود، (وضعیت کلی) مهارت‌های ارتباطی مدل دوگانه خطی را در سطح اطمینان ۹۵ درصد تشکیل و وضعیت کلی برند شخصی دانشجویان پیش‌بینی می‌کند.

جدول ۳-۲. Coefficients(a)

Sig.	t	Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients		Model
		Beta	Std. Error	B	
۰/۰۰۰	-۵/۲۵	-۰/۴۰	۰/۰۹	-۰/۴۷	وضعیت کلی مهارت‌های ارتباطی
وضعیت کلی برند شخصی: a Dependent Variable					

اثر مهارت‌های ارتباطی بر وضعیت کلی برند شخصی مثبت و معنی‌دار است.
(Sig=0.000<0.01)

پاسخگویی به سوال دوم پژوهش

آیا زیرشاخص‌های مهارت‌های ارتباطی در زیرشاخص‌های برند شخصی دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی نقش دارند؟

در ادامه به منظور بررسی نقش مؤلفه (زیر شاخص)های پنج‌گانه مهارت‌های ارتباطی (توانایی دریافت و ارسال پیام، گوش دادن، کنترل عاطفی، بینش نسبت به فرایند ارتباط، ارتباط توأم با قاطعیت) بر ۵ بعد برند شخصی شامل: صداقت، هیجان، شایستگی، کمال و سرسختی و وضعیت کلی برند؛ تحلیل رگرسیونی (با روش گام‌به‌گام به جلو) را بکار گرفته تا مشخص شود کدامیک از ۵ مؤلفه (شاخص) مهارت‌های ارتباطی، هر کدام از ابعاد برند شخصی را، تا چه میزان پیش‌بینی می‌کنند؟

رگرسیون یک

مجموعه جداول ۴. تحلیل رگرسیونی به منظور بررسی نقش مؤلفه (زیر شاخص)های پنج‌گانه مهارت‌های ارتباطی در پیش‌بینی صداقت از برند شخصی

جدول ۴-۱. متغیرهای وارد/خارج شده

مدل	متغیرهای وارد شده	متغیرهای خارج شده	روش
۱	کنترل عاطفی	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).
۲	گوش دادن	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).
صداقت: a Dependent Variable			

در رگرسیون گام به گام به جلو (stepwise forward)، به ترتیب کنترل عاطفی و گوش دادن ۲ مدل خطی را در سطح اطمینان ۹۵ درصد تشکیل و صداقت از برند شخصی دانشجویان را پیش‌بینی می‌کند.

پژوهش‌های ارتباطی،
سال سی و یکم،
شماره ۴ (پیاپی ۱۴۰)،
زمستان ۱۴۰۳

جدول ۴-۲. خلاصه مدل

Std. Error of the Estimate	Adjusted R Square	R Square	R	مدل
۰/۴۰۷۷۲	۰/۰۰۹	۰/۰۱۲	(a)۰/۱۰۹	۱
۰/۴۰۴۸۳	۰/۰۲۳	۰/۰۲۹	(b)۰/۱۶۹	۲
a Predictors: (Constant), کنترل عاطفی				
b Predictors: (Constant), گوش دادن، کنترل عاطفی				

در مدل ۱، کنترل عاطفی، $0/009$ ($0/9$ درصد)، صداقت از برند شخصی قابل پیش‌بینی است.

در مدل ۲، با اضافه شدن گوش دادن، این متغیر $0/023$ ($2/3$ درصد) از صداقت (از برند شخصی) را پیش‌بینی می‌کند.

جدول ۴-۳. آنوا

Sig.	F	Mean Square	df	Sum of Squares	مدل
(a)۰/۰۵۰	۳/۸۸۶	۰/۶۴۶	۱	۰/۶۴۶	رگرسیون
		۰/۱۶۶	۳۲۶	۵۴/۱۹۲	باقیمانده
			۳۲۷	۵۴/۸۳۸	کل
(b)۰/۰۰۹	۴/۸۰۴	۰/۷۸۷	۲	۱/۵۷۵	رگرسیون
		۰/۱۶۴	۳۲۵	۵۳/۲۶۴	باقیمانده
			۳۲۷	۵۴/۸۳۸	کل
a Predictors: (Constant), کنترل عاطفی					
b Predictors: (Constant), گوش دادن، کنترل عاطفی					
c Dependent Variable: صداقت					

اثر رگرسیون، برای هر ۲ مدل معنی دار بوده است. ($\text{sig}=0.000 < 0.05$)

مطالعه نقش وضعیت
کلی مهارت‌های
ارتباطی در برند شخصی
در میان دانشجویان
دانشگاه آزاد اسلامی
شهر تهران

جدول ۴-۴. Coefficients(a)

Sig.	t	ضرایب استاندارد شده	ضرایب استاندارد نشده		مدل
		Beta	Std. Error	B	
۰	۲۷/۴۱۴		۰/۱۷	۴/۶۷۲	(Constant)
۰/۰۵	- ۱/۹۷۱	- ۰/۱۰۹	۰/۰۵۴	- ۰/۱۰۷	کنترل عاطفی
۰	۲۳/۸۴۱		۰/۱۸۸	۴/۴۷۸	(Constant)
۰/۰۰۳	- ۲/۹۶۹	- ۰/۱۹۵	۰/۰۶۴	- ۰/۱۹۱	کنترل عاطفی
۰/۰۱۸	۲/۳۸۱	۰/۱۵۶	۰/۰۵۸	۰/۱۳۸	گوش دادن
صدقت: a Dependent Variable					

اثر کنترل عاطفی منفی، و گوش دادن به صورت مثبت، بر صداقت از برند شخصی موثر و معنی‌دار است. ($\text{sig}=0.000<0.01$). عوامل احصا نشده (Constant) هم وجود دارد. ($\text{sig}=0.000<0.05$). در کل صداقت بوسیله معادله خطی دو متغیره زیر: $(\text{صدقت}) + ۴/۴۷۸ + (\text{کنترل عاطفی}) * ۰/۱۳۸ + (\text{گوش دادن}) * ۰/۱۳۸ - (\text{کنترل عاطفی}) * ۰/۱۹۱ = \text{صدقت}$ قابل پیش‌بینی می‌باشد.

جدول ۴-۵. متغیرهای مستثنی (c)

Collinearity Statistics	همبستگی جزئی	Sig.	t	Beta In	مدل
۰/۶۴۹	۰/۰۱	۰/۸۵۸	۰/۱۷۹	(a) ۰/۰۱۲	۱ توانایی دریافت و ارسال پیام گوش دادن بیش نسبت به فرایند ارتباط ارتباط توأم با قاطعیت
۰/۶۹۶	۰/۱۳۱	۰/۰۱۸	۲/۳۸۱	(a) ۰/۱۵۶	
۰/۷۷۲	۰/۰۸۴	۰/۱۳۱	۱/۵۱۶	(a) ۰/۰۹۵	
۰/۷۰۵	- ۰/۰۳۳	۰/۵۴۸	- ۰/۶۰۱	(a) - ۰/۰۳۹	
۰/۴۷۳	- ۰/۰۹۶	۰/۲۱۷	- ۱/۲۳۷	(b) - ۰/۰۹۸	۲ توانایی دریافت و ارسال پیام بیش نسبت به فرایند ارتباط ارتباط توأم با قاطعیت
۰/۶۴۳	۰/۰۳۳	۰/۵۴۸	۰/۶۰۲	(b) ۰/۰۴۱	
۰/۷۰۵	- ۰/۰۳۶	۰/۵۲۳	- ۰/۶۳۹	(b) - ۰/۰۴۲	
a Predictors in the Model: (Constant), کنترل عاطفی					
b Predictors in the Model: (Constant), گوش دادن، کنترل عاطفی، گوش دادن					
c Dependent Variable: صداقت					

با وجود ۲ متغیر: کنترل عاطفی و گوش دادن، ۳ متغیر؛ توانایی دریافت و ارسال پیام، بیش نسبت به فرایند ارتباط، ارتباط توأم با قاطعیت نقشی در پیش‌بینی صداقت از برند شخصی تأثیر نداشته و از رگرسیون حذف می‌شوند.
(sig=0.000>0.05)

رگرسیون دو

مطالعه نقش وضعیت
کلی مهارت‌های
ارتباطی در برند شخصی
در میان دانشجویان
دانشگاه آزاد اسلامی
شهر تهران

مجموعه جداول ۵. تحلیل رگرسیونی به منظور بررسی نقش مولفه (زیر شاخص) های پنج‌گانه مهارت‌های ارتباطی در پیش‌بینی هیجان از برند شخصی

جدول ۵-۱. Variables Entered/Removed (a)

Method	متغیرهای خارج شده	متغیرهای وارد شده	مدل
Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter \leq .050, Probability-of-F-to-remove \geq .100).	.	توانایی دریافت و ارسال پیام	۱
هیجان، a Dependent Variable			

در رگرسیون گام به گام به جلو (stepwise forward)، فقط توانایی دریافت و ارسال پیام مدل خطی را در سطح اطمینان ۹۵ درصد تشکیل و هیجان از برند شخصی دانشجویان را، پیش‌بینی می‌کند.

جدول ۵-۲. Model Summary

Std. Error of the Estimate	Adjusted R Square	R Square	R	مدل
۰/۵۵۷۰۷	۰/۰۱۸	۰/۰۲۱	(a)۰/۱۴۶	۱
توانایی دریافت و ارسال پیام، (Constant) a Predictors:				

در مدل، توانایی دریافت و ارسال پیام ۰/۰۱۸، (۱/۸ درصد)، هیجان از برند شخصی قابل پیش‌بینی است.

جدول ۵-۳. ANOVA (b)

Sig.	F	Mean Square	df	Sum of Squares		Model
(a) ۰/۰۰۸	۷/۱۳۷	۲/۲۱۵	۱	۲/۲۱۵	Regression	۱
		۰/۳۱	۳۲۶	۱۰۱/۱۶۷	Residual	
			۳۲۷	۱۰۳/۳۸۱	Total	
a Predictors: (Constant), توانایی دریافت و ارسال پیام						
b Dependent Variable: هیجان						

اثر رگرسیون، برای مدل معنی‌دار بوده (sig=0.000<0.05).

جدول ۵-۴. ضرایب (a)

Sig.	t	ضرایب استاندارد نشده		Model		
		ضرایب استاندارد شده	ضرایب استاندارد نشده			
		Beta	Std. Error	B		
۰/۰۰۰	۲۰/۱۱۷		۰/۲۲۶	۴/۵۵۲	(Constant)	۱
۰/۰۰۸	- ۲/۶۷۲	- ۰/۱۴۶	۰/۰۶۶	- ۰/۱۷۷	توانایی دریافت و ارسال پیام	
a Dependent Variable: هیجان						

اثر توانایی دریافت و ارسال پیام بر هیجان، از برند شخصی منفی، موثر و معنی‌دار است. (Sig=0.000<0.01). عوامل احصا نشده (Constant) هم وجود دارد.

(sig=0.000<0.05). لذا هیجان بوسیله معادله خطی زیر:

(۴/۵۵۲) + (توانایی دریافت و ارسال پیام)*(- ۰/۱۷۷) = هیجان قابل پیش‌بینی است.

جدول ۵-۵. متغیرهای مستثنی (b)

Collinearity Statistics	Partial Correlation	Sig.	t	Beta In	Model
Tolerance					
۰/۵۴۳	۰/۰۲۵	۰/۶۵۷	۰/۴۴۵	(a)۰/۰۳۳	گوش دادن
۰/۶۴۹	- ۰/۰۰۲	۰/۹۶۶	- ۰/۰۴۳	(a) -۰/۰۰۳	کنترل عاطفی
۰/۶۰۴	۰/۰۸۳	۰/۱۳۳	۱/۵۰۵	(a)۰/۱۰۶	بینش نسبت به فرایند ارتباط
۰/۸۳۸	۰/۰۲۳	۰/۶۸۳	۰/۴۰۸	(a)۰/۰۲۴	ارتباط توام با قاطعیت
a Predictors in the Model: (Constant), توانایی دریافت و ارسال پیام					
b Dependent Variable: هیجان					

با وجود متغیر: توانایی دریافت و ارسال پیام ۴ متغیر: گوش دادن، کنترل عاطفی، بینش نسبت به فرایند ارتباط، ارتباط توام با قاطعیت نقشی در پیش‌بینی هیجان از برند شخصی نداشته و از رگرسیون حذف می‌شوند. (Sig=0.000>0.05) در رگرسیون های ۳، ۴، ۵، ۶ هیچکدام از مؤلفه (زیر شاخص)های پنجگانه مهارت‌های ارتباطی (توانایی دریافت و ارسال پیام، گوش دادن، کنترل عاطفی، بینش نسبت به فرایند ارتباط، ارتباط توام با قاطعیت نقشی بر ۳ بعد (شایستگی، کمال، سرسختی) و وضعیت کلی برند شخصی در سطح اطمینان ۹۵ درصد نداشته، و از رگرسیون حذف می‌شوند.

بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر با هدف تبیین نقش مهارت‌های ارتباطی در برند شخصی دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی شهر تهران، طراحی و اجرا شده است. ساخت و توسعه برند شخصی، جلب اعتماد دیگران را برای فرد صاحب برند امکانپذیر می‌کند. چه فرد به دنبال ساخت یک تصویر مثبت از خود باشد، چه دنبال شغل خاصی باشد و چه بخواهد کسب و کاری راه‌اندازی کند (جوویتو و همکاران^۱، ۲۰۲۲). ایجاد یک تصویر مثبت و مطلوب از خود، اعتماد دیگران را به فرد افزایش داده و این کار از طریق مهارت‌های ارتباطی میسر است. به منظور پاسخگویی به سوال اول پژوهش مبنی بر اینکه «آیا وضعیت کلی مهارت‌های ارتباطی در وضعیت کلی برند شخصی دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی شهر تهران نقش دارند؟»، تحلیل رگرسیونی انجام شده و نتایج نشان داد که: (وضعیت کلی) مهارت‌های ارتباطی، (وضعیت کلی) برند شخصی دانشجویان پیش‌بینی می‌کند. بدین معنی که اثر مهارت‌های ارتباطی بر وضعیت کلی برند شخصی مثبت و معنی‌دار بوده و دانشجویانی که دارای مهارت‌های ارتباطی در سطحی بالاترند از نظر وضعیت کلی برند شخصی نیز، در سطحی بالاتر قرار دارند. مهارت‌های ارتباطی نقشی اساسی و حیاتی در ساخت، توسعه و تقویت برند شخصی دارند. توانایی برقراری ارتباط مؤثر با دیگران به افراد کمک می‌کند تا با انسان‌های بیشتری تعاملات مؤثرتری داشته باشند. آنان را توانمند می‌سازد تا بتوانند اعتماد مخاطبان بیشتری را جلب کرده و با ایجاد اعتبار نزد دیگران، پایه‌های برند شخصی فرد را تقویت کرده و هویت برند خود را به شیوه بهتری خلق کنند. مهارت‌های ارتباطی این امکان را برای افراد فراهم می‌کند تا شبکه‌سازی اجتماعی خود را داشته باشند و آن را گسترش دهند. با ایجاد فرصت‌های جدید برای معرفی خود به شکلی مطلوب، نه تنها فرد را در برقراری ارتباطات قوی یاری می‌کنند بلکه به وی این فرصت را می‌دهند که دانش، تخصص، ایده‌ها، افکار و اندیشه‌های خود را به طور مؤثری به دیگران منتقل کرده و از این طریق به توسعه برند شخصی فرد کمک می‌کنند. مهارت‌های ارتباطی فرد، مسیر ساخت یک هویت برند منحصر به فرد و قوی را برای او هموار ساخته و با جلب اعتماد مخاطبان، ایجاد تصویر مثبت در ذهن دیگران، ساخت فضای ارتباطی مثبت، افزایش قدرت درک خود و دیگری، امکان شناخت بیشتر فرد و خلق یک فضای ارتباطی امن، زیرساخت‌های توسعه برند شخصی فرد را فراهم

می‌کند. چرا که در نظر مخاطبان افرادی که توانمندی برقراری ارتباطات اثربخش و مطلوبی دارند، ماندگارتر بوده و دارای برند شخصی معتبرتری هستند. با شنیدن فعال، توانایی ارسال و دریافت ایده‌ها، عقاید، نظرات، خواسته‌ها و ...، بیان واضح درخواست‌ها، برقراری ارتباط مؤثر با دیگران، فرد می‌تواند تصویر مطلوبی از خویش در ذهن و فکر دیگران خلق کند. همان تصویری که برند شخصی وی را ساخته و توسعه می‌دهد. مهارت‌های ارتباطی با ارائه تصویر مثبت، بهبود و افزایش تعاملات بین فردی و اجتماعی، ایجاد اعتماد، خلق فرصت‌های جدید، تقویت شبکه‌سازی قوی در میان دیگران، جلب و جذب مخاطبان و طرفداران زیاد در روابط اجتماعی و ... به خلق و توسعه برند شخصی کمک می‌کند.

نتایج پژوهش حاضر در این زمینه با نتایج پژوهش‌های ساوری (۱۴۰۲) در زمینه رابطه بین مهارت‌های ارتباطی و سلامت روان، فلاح‌دار و رؤوف فتاحی (۱۴۰۲)، میری و همکاران (۱۳۹۸) در رابطه با هوش هیجانی و مهارت‌های ارتباطی، آقازاده مشکی (۱۳۹۷) در مورد رابطه مهارت‌های ارتباطی و برند شخصی، قاسمی و همکاران (۱۳۹۶) در زمینه رابطه مهارت‌های ارتباطی با اثربخشی همخوانی نسبی دارد. همچنین نتایج پژوهش حاضر مؤید نتایج پژوهش جمال‌آبادی و همکاران (۱۳۹۵) در زمینه ارتباطات اثربخش، صائمیان (۱۳۹۳)، یوسفی (۱۳۸۵) در رابطه با هوش هیجانی و مهارت‌های ارتباطی دانشجویان است. نتایج پژوهش حاضر، با نتایج پژوهش‌های موتوکوماران کاناسان و تونکو عبدالرحمن (۲۰۲۴)، کریمی‌ان و همکاران (۲۰۲۴)، جانسون (۲۰۱۷)، لوکا و همکاران (۲۰۱۵) و کانا (۲۰۱۵) همخوانی نسبی دارد.

در پاسخ به سوال دوم پژوهش مبنی بر نقش زیرشاخص‌های مهارت‌های ارتباطی در زیرشاخص‌های برند شخصی، نتایج نشان داد که از زیرشاخص‌های مهارت‌های ارتباطی؛ کنترل عاطفی (۰/۹) به صورت منفی و گوش دادن (۲/۳) به صورت مثبت، صداقت از برند شخصی را پیش‌بینی می‌کنند. در گام بعدی رگرسیون، توانایی دریافت و ارسال پیام از مهارت‌های ارتباطی (۱/۸ درصد)، به صورت منفی هیجان از برند شخصی را پیش‌بینی می‌کند. تحلیل نتایج آنکه هر اندازه که دانشجویان مورد مطالعه در مهارت کنترل عاطفی سطح بالاتری داشته باشند و این مهارت را در خود بیشتر پرورش داده باشند، امکان کاهش صداقت در آنان بیشتر است. شاید بهتر باشد این نتیجه را بدین شکل تحلیل کنیم که مهارت کنترل عاطفی به عنوان یک عامل زمینه‌ساز برای عدم صداقت در برند

شخصی عمل می‌کند. این توانمندی و مهارت (کنترل عاطفی) به شکل توانایی مدیریت احساسات می‌تواند به افراد کمک کند تا در موقعیت‌های حساس و دشواری که آنان را از پیامدهای احساسی و یا واکنش‌های دیگران می‌ترساند و امکان ایجاد تنش و درگیری را در صورت بروز عواطف و احساسات در ذهن آنان گوشزد می‌کند، از صداقت فاصله بگیرند. از سوی دیگر زمانی که افراد برای ساخت برند شخصی تمایل به ساخت و حفظ تصویری خاص از خویش در ذهن دیگران دارند، ممکن است بروز برخی از احساسات یا افکارشان که با تصویر مورد نظر مطابقت ندارد، آنان را در وضعیت غیرمطلوبی قرار دهد. لذا، افراد در این صورت از مهارت کنترل عاطفی استفاده می‌کنند تا با پنهان کاری و عدم صداقت تصویر مورد نظر خویش را در ذهن دیگران حفظ کنند. اما طبق نتایج مهارت گوش دادن در بعد صداقت از برند شخصی به صورت مثبت نقش دارد. هنگامی که فردی احساس می‌کند که شنونده با دقت و علاقه به تمامی حرف‌های او و احساسات و افکارش که نه تنها از پس کلمات بلکه از پشت ناگفته‌ها (ارتباط غیرکلامی) نیز بیان می‌شوند، گوش می‌دهد، تمایل او برای به اشتراک گذاشتن افکار و احساسات واقعی و حقیقی‌اش افزایش پیدا می‌کند. به عبارت دیگر در نتیجه‌ی مهارت گوش دادن مؤثر، فعال و همدلانه، احساس اعتماد و امنیت، بهبود روابط و تقویت ارتباطات میان فردی ایجاد شده و صداقت از برند شخصی نیز در اثر این مهارت افزایش پیدا می‌کند. اما نکته جالب دیگر در میان نتایج به دست آمده از این پژوهش این است که مهارت و توانایی دریافت و ارسال پیام در دانشجویان مورد مطالعه، به شکل منفی در بعد هیجان از برند شخصی نقش داشته است. اینگونه به نظر می‌رسد که مهارت ارسال و دریافت پیام، فرد را به سمت ارتباطاتی برنامه‌ریزی شده و عاری از هیجان سوق می‌دهد که این امر می‌تواند به صورت منفی بر این بعد از برند شخصی اثر بگذارد. همانطور که بیان شد یکی از ابعاد مهم در برند شخصی، بعد هیجان است که نقش مهمی در زندگی انسان‌ها دارد. روشن است که ابراز و افشای هیجان‌ها می‌تواند سودمندی زیادی برای انسان‌ها داشته و به تقویت برند شخصی هر فرد منجر شود. در سایه بروز هیجانات متفاوت مانند هیجان‌های مثبت و منفی مانند خشم، آرامش، حسادت، اضطراب و ترس، عشق و شادی و ... که هر فرد در طول زندگی تجربه می‌کند، برند شخصی هر فرد شکل می‌گیرد. در صورت کنترل‌های بیش از حد فرد در ارسال و دریافت پیام‌ها به شکلی که

هر پیام پیش از ارسال در ذهن فرد بارها و بارها مرور شود، این امکان هست که کم کم فرد در شناخت، بروز و ابزار هیجانات خود دچار کاستی‌هایی شود و در نهایت طبق آنچه نتایج این پژوهش نشان داد این مهارت ارتباطی به شکل منفی هیجان از برند شخصی را تحت تأثیر قرار دهد.

نتایج پژوهش در پاسخ به آزمون فرضیه فرعی اول مبنی بر اینکه «وضعیت کلی مهارت‌های ارتباطی دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی به تفکیک ابعاد پنج‌گانه بالاتر از حد متوسط است» نشان داد که: در بعد توانایی دریافت و ارسال پیام از مهارت‌های ارتباطی؛ وضعیت کلی این مهارت با میانگین ۳/۳۷ بیش از حد متوسط اظهار شده است. تحلیل این نتیجه از آن جهت جالب است که جوانان در بعد مهارت ارسال و دریافت پیام، بسیار علاقمندند که به حاشیه نپرداخته و زودتر به اصل مطلب بپردازند. در این زمینه مهارت بیشتری از سایر عبارتها داشته و سپس مهارت آنان در این زمینه درخواست بیان روشن‌تر منظور از طرف مقابل، نیز بالاست. این بعد از مهارت‌های ارتباطی همان مهارت درک پیام است، به معنی ارائه پیام‌های روشن، واضح و هماهنگ به طرف مقابل و در عوض توانایی دریافت، کشف و شناسایی معنای حقیقی آشکار و پنهان در پیام‌های کلامی و غیرکلامی در ارتباطات اجتماعی با دیگران. دانشجویان در این زمینه سطحی بالاتر از متوسط دارند. در بعد گوش دادن از مهارت‌های ارتباطی؛ میانگین ۳/۳۲ بیش از حد متوسط اظهار شده است. دانشجویان مورد مطالعه اظهار کرده‌اند که زمانی که در مورد موضوعی موضع‌گیری دیگران را احساس می‌کنند، از بیان نظر مخالفت با آنان جهت پرهیز از ناراحت کردن آنان، خودداری می‌کنند. به نظر می‌رسد ریشه این مسأله در مشکلات مربوط به ابراز وجود باشد، چون مهارت ابراز وجود یک مهارت اجتماعی در فرد است که منجر به برقراری ارتباطات مؤثر و بیان افکار، عقاید و احساسات خود در عین احترام به افکار، عقاید و عواطف دیگران می‌شود. هرچند که اظهار نظر دقیق در مورد مهارت ابراز وجود در دانشجویان، نیازمند انجام پژوهش‌های دقیق‌تر و عمیق‌تری در این رابطه است اما مشخص است که با تقویت جرأت‌ورزی یا ارتقاء مهارت ابراز وجود در دیگران می‌توانیم فرد را به سمتی سوق دهیم که ضمن احترام به نظرات و عقاید دیگران، به خواسته‌ها، نیازها، افکار و ارزش‌های خود احترام بگذارد. در این صورت دانشجویان می‌توانند به دنبال شیوه‌هایی باشند که ضمن احترام به نظرات دیگران، دیدگاه‌های خود را هرچند که در تقابل با نظرات

دیگران باشد، محترم شمرده و آنها را به شکل مناسب ابراز کنند. در بعد کنترل عاطفی از مهارت‌های ارتباطی میانگین ۳/۱۲ در حد متوسط اظهار شده است. در مقام تحلیل نتایج پژوهش در این زمینه، ذکر این نکته ضروری است که بعد کنترل عاطفی از مهارت ارتباطی به معنای هوش هیجانی برای نظم‌دهی، ابراز احساسات و عواطف و همچنین کنترل و مدیریت احساسات است، ضمن توانایی فرد در کنار آمدن با عواطف دیگران. سطح بالای این مهارت در دانشجویان در عبارات مربوط به توانایی خواندن احساسات دیگران از چهره آنها، و همچنین بیان احساسات، افکار و عقاید به دیگران به منظور تحقق درک بهتر آنان از فرد، نشان‌دهنده وضعیت خوب دانشجویان مورد مطالعه در مهارت ارتباطی است. دانشجویان مورد مطالعه در مهارت کنترل عاطفی، وضعیت متوسطی داشته و نیاز است که این بعد از مهارت ارتباطی آنان، با تشکیل کارگاه‌های آموزشی مربوطه، یا آموزش‌های رسمی و غیررسمی در قالب محتواهای گوناگون در محیط آموزش عالی تقویت شود. در بعد بینش نسبت به فرآیند ارتباط از مهارت‌های ارتباطی میانگین ۳/۳۵ بیش از حد متوسط اظهار شده است. مهارت بینش نسبت به فرآیند ارتباط، بر توانمندی‌ها و شایستگی‌های فرد در درک و فهم دیگران و تأثیرگذاری در روابط اجتماعی اشاره دارد. در این رابطه، آگاهی، درک، فهم و تمرکز فرد در ارتباط با آنچه که طی ارتباط خودش و دیگری تجربه می‌کند، اهمیت به‌سزایی دارد. لذا توجه به وضعیت، احساسات، عواطف خودش و دیگری در طی فرآیند ارتباط خیلی مهم است. خوشبختانه دانشجویان مورد مطالعه در این زمینه اظهار کرده‌اند که زمانی که متوجه می‌شوند دیگران را ناراحت کرده و احساسات آنها را جریحه‌دار ساخته‌اند از آنان عذرخواهی می‌کنند. تحلیل این نتیجه از این جهت جالب توجه و زیباست که دانشجویان هم در درک احساسات طرف مقابل، سطح بالایی از مهارت را دارا هستند و هم توانمندی عملی برای عذرخواهی دارند. عذرخواهی نقش عمیقی در استحکام روابط اجتماعی دارد. کم و بیش، خواسته یا ناخواسته در ارتباط با دیگران در روابط میان فردی و اجتماعی، سوءتفاهم‌ها، سوءبرداشت‌ها و بدفهمی‌هایی رخ می‌دهد، مهارت تشخیص اثر رفتار خود در دیگران و عذرخواهی در صورت ناراحتی طرف مقابل، به استحکام روابط کمک می‌کند. در بعد ارتباط توأم با قاطعیت از مهارت‌های ارتباطی میانگین ۲/۹۷ در حد متوسط اظهار شده است. نتایج نشان می‌دهد که در میان عبارات مربوط به ارتباط توأم با قاطعیت وضعیت دانشجویان مورد مطالعه خیلی خوب بوده و

بین دیگر عبارات بالاترین سطح را داشته است. این مهارت، به معنی فعال بودن و جسارت داشتن فرد در طرح و بیان ابهامات و سؤال‌های خود در رابطه است، صرف نظر از واکنش‌های عاطفی طرف مقابل. این مهارت هرگز این اجازه را به فرد نمی‌دهد که برای رفع نیازهای خود و دستیابی به خواسته‌هایش، از حقوق، نیازها و خواسته‌های طرف مقابل خود در رابطه بگذرد، بلکه این توانایی مبتنی بر رعایت احترام به نیازها و خواسته‌های خود و دیگران و توجه به حقوق هر دو طرف در رابطه است. این مهارت مستلزم داشتن اعتماد به نفس یا تقویت آن است. از یک سو به واسطه رفتار قاطعانه، اعتماد به نفس در فرد تقویت می‌شود و از سوی دیگر رفتار قاطعانه، نشانه اعتماد به نفس کافی است. قاطعیت در ارتباط به معنای بی‌تفاوتی در رابطه نیست بلکه قاطعیت می‌تواند به عنوان یک مهارت، بر ماندگاری، صحت، سلامت، اثربخش بودن یک رابطه و دوام آن منجر شود. قاطعیت در رابطه مانند یک تیغ دولبه هم می‌تواند به انسان سود برساند و هم می‌تواند منجر به دریافت آسیب‌ها و ضررهایی برای فرد شود. لذا لازم است که بدانیم این مهارت بسیار ظریف و عمیق بوده و در صورتی که به درستی در فرد شکل گرفته و به درستی هم بکار گرفته شود، می‌تواند باعث بروز ارتباطات مؤثر با دیگران شود. قاطعیت یک امر خودمراقبتی است که در روابط میان فردی بکار گرفته می‌شود. شخص باید مهارت قاطعیت داشته باشد تا بتواند در رابطه از آسیب‌های احتمالی پیشگیری کرده و یا خود را از این آسیب‌ها مصون بدارد. وضعیت کلی مهارت‌های ارتباطی در میان دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی شهر تهران، ۳/۲۳ بالاتر از حد متوسط و در سطح خوب است.

نتایج پژوهش در پاسخ به آزمون فرضیه فرعی دوم مبنی بر اینکه «وضعیت کلی برند شخصی دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی به تفکیک ابعاد پنج‌گانه بالاتر از حد متوسط است» نشان داد که: در بعد صداقت از برند شخصی با میانگین ۴/۳۴ بیش از حد متوسط و در حد خیلی خوب اظهار شده است. تحلیل نتایج نشان می‌دهد که خانواده‌گرایی و سپس خوشرویی در میان خرده شاخص‌های بعد صداقت در بین دانشجویان مورد مطالعه، از رتبه بالاتر و بهتری برخوردار بوده است. خانواده و خانواده‌گرایی در فرهنگ ما ایرانیان جایگاه ویژه‌ای دارد. خانواده‌گرایی از ارزش‌های مهم فرهنگی است. دانشجویان به عنوان یکی از مهمترین سرمایه‌های علمی و انسانی در جامعه، اگر نتوانند با ابتکار و نوآوری، از شایستگی‌ها، استعدادها و توانایی‌های خود به خوبی بهره ببرند، جامعه پیشرفت

خوبی نخواهد داشت. لذا توجه به ابتکار که هرچند در پژوهش حاضر رتبه خوبی را در میان دانشجویان به دست آورده، اما از دیگر زیرشاخص‌ها در زمینه صداقت پایین تر بوده است، می‌تواند خود دانشجویان، دانشگاه‌ها و مؤسسات علمی و آموزشی و در نهایت جامعه را در عرصه رقابتی، پویا نگه دارد. لذا بعد صداقت از برند شخصی نیز مانند دیگر ابعاد آن، ارتباط عمیقی با مهارت‌های ارتباطی و هوش هیجانی داشته و هر اندازه صحبت‌ها، رفتارها و کردارهای فرد صادقانه‌تر و برخاسته از خود واقعی فرد باشد، ارتباطات وی با دیگران اثربخش‌تر خواهد بود. در بعد هیجان از برند شخصی؛ بالاترین وضعیت مربوط عبارت «جوان» بوده و «مدگرا» در پایین‌ترین وضعیت هیجان دانشجویان مورد مطالعه قرار داشته است. وضعیت کلی صداقت دانشجویان مورد مطالعه، با میانگین ۳/۹۵ در حد خوب (۴) اظهار شده است. جوان بودن و مستقل بودن از مهمترین ویژگی‌های دانشجویان مورد مطالعه در بعد هیجان از برند شخصی بوده‌اند و منحصر به فرد بودن و مدگرایی در میان آنان رتبه پایین‌تری داشته است. برندسازی شخصی احساسی و هیجانی، افراد را به‌طور مشخص از دیگران متمایز کرده و ارتباطی عمیق و حقیقی بین افراد با شخص صاحب برند ایجاد می‌کند. بعد هیجانی برند شخصی اشاره به آن ویژگی‌هایی دارد که در افراد دیگر، احساس و هیجان خاصی را ایجاد می‌کند. ویژگی‌هایی مانند جوانی، استقلال، مدگرا بودن، مدرن بودن، مهیج بودن، جسور بودن، خلاق بودن و ... که احساسات و هیجان‌های خاصی را در فرد دیگر نسبت به فرد صاحب برند شخصی، ایجاد می‌کند. احساسات و هیجان‌هایی که آن فرد را در ذهن و فکر و اندیشه دیگران، متمایز ساخته و به عنوان یک برند شخصی مطلوب در ذهن دیگران، جایگاه خاصی را به خود اختصاص می‌دهد. در بعد شایستگی از برند شخصی؛ با میانگین ۴/۱۷ بیش از حد زیاد اظهار شده است. عواملی مانند امن بودن، قابل اعتماد بودن، رهبر بودن، فنی بودن و ... در بعد شایستگی برند شخصی اثر دارند. نتایج نشان داده امن بودن در رتبه اول و قابل اعتماد بودن در رتبه دوم در میان دانشجویان مورد مطالعه نشان داده شده و هر دو با میانگین‌های بسیار بالا حاکی از سطح خیلی خوب بعد شایستگی در میان این افراد را دارد. عوامل و مؤلفه‌های فرهنگی و اجتماعی زیادی بر شایستگی‌های فردی مانند دانش، نگرش، مهارت‌های شخص اثر می‌گذارند. در بعد کمال از برند شخصی با میانگین ۳/۹۰ بیش از حد متوسط اظهار شده است. در تحلیل این نتیجه اشاره به این نکته ضروری است که افرادی که دارای ویژگی‌های

کمال‌گرایانه هستند، پیوسته خواهان تشویق اجتماعی بوده و به عبارتی ساده‌تر نوعی تمایل به «به چشم آمدن» در این افراد وجود دارد. پاسخگویی به این میل درونی نیازمند داشتن مهارت‌های ارتباطی مناسب و مفید جهت برقراری روابطی کاراست، به نحوی که علاوه بر رضایت فردی به شناخت دقیق سایرین از فرد، اهداف، باورها و عقاید وی منجر گردد. برندسازی شخصی اساساً یکی از جلوه‌های بعد کمال‌گرایی انسان است. لذا افراد صاحب برند شخصی ابتدا نیاز دارند داشته‌های خود را به بهترین و مؤثرترین شکل عرضه کرده سپس منتظر بازخورد مثبت مخاطب خود به صورت تحسین و تشویق باشند. در بعد سرسختی از برند شخصی با میانگین ۳/۶۷ بیش از حد متوسط اظهار شده است. همانطور که بیان شد، برندسازی شخصی به فرآیند و روند ایجاد تصویر و وجهه و شخصیت عمومی فرد در نظر دیگران اشاره می‌کند. یکی از ابعاد برند شخصی، بعد سرسختی است که اشاره به اهل‌گردش بودن، مردانه، غربی و سرسخت بودن دارد. بالاترین سطح از این ابعاد به اهل‌گردش بودن دانشجویان اشاره دارد که به احتمال قوی ویژگی‌های جوانی و نشاط آنان، بر این امر بی‌تأثیر نیست. شاخص‌های فرهنگ جوانی، اهل‌گردش بودن دانشجویان مورد مطالعه را توجیه و تبیین می‌کند. دانشجویان مورد مطالعه که اغلب جوان هستند، به عنوان قشری پر نیرو و انرژی برای گردش، تفریح و سرگرمی، بالاترین سطح از بعد سرسختی خود را اهل‌گردش بودن، توصیف کرده‌اند. باثبات بودن نیز از سطح بالایی در میان دانشجویان مورد مطالعه برخوردار بوده که ثبات، حاکی از نوعی سبک شخصیتی یا سبک زندگی است که با تصمیمات فکری و مناسب، رفتارهای مداوم و در یک راستا، با نوسانات روحی و عاطفی متوسط گره می‌خورد. وضعیت کلی برند شخصی در میان دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی شهر تهران، ۴/۰۵ خیلی بالاتر از حد متوسط و در حد خیلی خوب است.

با عنایت به اینکه نتایج نشان داد در بعد بینش نسبت به فرآیند ارتباط از مهارت‌های ارتباطی، پایین‌ترین مهارت مربوط به عوض کردن موضوع صحبت، زمان حساس شدن موضوع است، نیاز به تقویت این مهارت در دانشجویان مورد مطالعه احساس شده و برنامه‌ریزی و اقدام در این زمینه به طور جدی توصیه می‌شود. دانشجویان در شرایط، سن و موقعیتی هستند که احتمال ایجاد و بروز تعارض‌ها، تضادها و کشمکش‌های کلامی و غیرکلامی در کلاس درس، فضای دانشگاه و حتی دیگر محافل علمی و فرهنگی برایشان وجود دارد. در شرایط

گوناگونی، اندیشه‌ها و افکار متفاوتی مطرح می‌شود که ممکن است صرف نظر از دوستی‌ها و تعاملات علمی در دانشگاه، اختلاف‌نظرها و تفاوت‌نگرش‌ها تبدیل به تعارضات جدی در یک موضوع شده و تبعات نامطلوبی در روابط فرد با دیگران به جای بگذارد. مدیریت تعارض‌ها و حل موفقیت این تضادها، نیازمند مهارت‌های ارتباط کلامی و غیرکلامی، درک طرف مقابل و همچنین آرام ماندن و کنترل احساسات است که این مهم تنها با آموزش مهارت‌های ارتباطی به دانشجویان میسر است. از این‌رو، برگزاری کارگاه‌های آموزش مهارت‌های ارتباطی در دانشگاه با تمرکز بر مؤلفه‌های مهارت گوش دادن فعال، داشتن اعتماد به نفس، مهارت دوستی، همدلی و مهربانی، مهارت انتخاب لحن و تن صدای مناسب در گفتگو، مهارت تشخیص زود هنگام بروز تعارضات و رفع آن، شناخت زبان بدن و استفاده صحیح از آن و ... می‌تواند دانشجویان را در سطح بالاتری از مهارت‌های ارتباطی قرار داده و از این طریق به داشتن ارتباطات اثربخش آنان کمک کند.

با توجه به نتایج پژوهش، پیشنهادهایی برای پژوهشگران آتی ارائه می‌شود. با توجه به ضعیف‌تر بودن مهارت‌های ارتباطی در قیاس با متغیر برند شخصی، به پژوهشگران آتی توصیه می‌شود که طی انجام یک پژوهش جامع، مهارت‌های ارتباطی دانشجویان را پیش و پس از آموزش مهارت‌های ارتباطی (در دو بعد کلامی و غیرکلامی) مورد سنجش قرار داده و با آموزش این مهارت‌ها، در جهت ارتقاء و تقویت مهارت‌های دانشجویان، تلاش کنند. با توجه به وضعیت مطلوب برند شخصی دانشجویان مورد مطالعه، و با عنایت به اینکه برند شخصی غیر از مهارت‌های ارتباطی با متغیرهای دیگری نیز ارتباط دارد، به پژوهشگران آتی توصیه می‌شود که به نقش مصرف رسانه‌ها به ویژه رسانه‌های اجتماعی مجازی که امروزه در میان جوانان بسیار مورد استقبال و استفاده هستند، در برند شخصی بپردازند.

با توجه به اینکه مهارت‌های ارتباطی و برند شخصی در میان دانشجویان مورد مطالعه، به صورت خوداظهاری مورد سنجش قرار گرفته است، ممکن است یکی از محدودیت‌های شیوه خوداظهاری، شامل نتایج شود. این‌که پاسخگویان تمایل به پاسخگویی به شکلی بالاتر از سطح مهارت خود یا حتی برند شخصی‌شان داشته باشند.

از محدودیت‌های پژوهش حاضر، این است که با توجه به اینکه پرسشنامه‌های پژوهش در میان دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحدهای شهر تهران انجام شده است، لذا با توجه به بافت اجتماعی و فرهنگی کلان شهر تهران با سایر شهرها، نتایج این پژوهش باید با رعایت جوانب احتیاط علمی به دانشجویان شهرهای دیگر تعمیم یابد.

منابع

- اعتمادی، عذرا، جابری، سمیه، جزایری، رضوان السادات، و احمدی، سیداحمد. (۱۳۹۳). بررسی رابطه مهارت‌های ارتباطی، الگوهای ارتباطی و سبک‌های حل تعارض با صمیمیت زناشویی در زنان شهر اصفهان. *فصلنامه زن و جامعه*، ۵ (۱)، ۶۳-۷۴.
- آقازاده، آنالی. (۱۳۹۷). رابطه بین مهارت‌های ارتباطی استادان علوم ارتباطات اجتماعی با برند شخصی آن‌ها از منظر دانشجویان. پایان نامه کارشناسی ارشد علوم ارتباطات. دانشکده علوم انسانی. دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات.
- آقابابایی، ناصر. (۱۳۸۶). هوش هیجانی. *ماهنامه معرفت*، ۱۶ (۱۱۹)، ۸۰-۶۱.
- آکر، دیوید. (۱۳۹۴). دیدگاه‌های دیوید آکر در برندسازی. مترجم حسین حاجی‌بابائی و فاطمه حاجی‌بابائی، تهران: ادبستان.
- باعزت، فرشته، و رحیمی، سهیل. (۱۳۹۴). اثربخشی آموزش مهارت‌های ارتباطی بر روی خودکارآمدی و بهزیستی اجتماعی دانشجویان رشته پزشکی بر مبنای مدل کالگری-کمبریج. *فصلنامه مطالعات آموزشی*، مرکز مطالعات و توسعه آموزش پزشکی دانشگاه علوم پزشکی ارتش، ۳ (۲)، ۱۹-۱۲.
- تاجیک‌اسماعیلی، سمیه، علیپور، ابوالفضل، و تربتی، سروناز. (۱۳۹۹). نقش اینستاگرام در توسعه برند شخصی (مورد مطالعه: کاربران ایرانی اینستاگرام، ۱۳۹۸). *پژوهش‌های ارتباطی*، ۲۷ (۱۰۳)، ۵۷-۳۵.
<https://doi.org/10.22082/cr.2020.120846.1990>
- ترابی، معصومه، جهانی، جعفر، فولادچنگ، محبوبه، و مرزوقی، رحمت‌اله. (۱۳۸۸). بررسی رابطه بین مهارت‌های ارتباطی مدیران و کارایی آن‌ها از دیدگاه مدیران مدارس متوسطه شهر شیراز. *علوم تربیتی*، ۵ (۲)، ۷۸-۵۹.
- جعفرپیشه، خلیل. (۱۳۹۷). آیین برندسازی شخصی. تهران: انتشارات بازاریابی.
- چاری، حسین و فداکار، محمدمهدی. (۱۳۸۴). بررسی تأثیر دانشگاه بر مهارت‌های ارتباطی بر اساس مقایسه دانش‌آموزان و دانشجویان. *فصلنامه دانشور. دوماهنامه دانشگاه شاهد*. ۱۲ (۱۵)، ۳۲-۲۱.
- حسینی، سید محمود، و صائمیان، صدیقه. (۱۳۹۱). نظریات، دیدگاه‌ها و تاریخچه برند شخصی. *تدبیر*، ۴۳ (۱۲)، ۴۶-۳۸.

خدادادحسینی، سیدحمید، و رضوانی، مهران. (۱۳۹۵). مدیریت جامع برند. تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.

دلیری، جواد. (۱۳۹۶). بررسی شاخص‌های برندسازی شخصی و سیاسی ترامپ و بازنمایی رسانه‌ای آن با تأکید بر رقابت‌های انتخاباتی ۲۰۱۶ ایالات متحده. *فصلنامه رسانه*، ۲۸ (۲)، ۵۱-۲۵.

رمضانی، یوسف، موسوی‌نقابی، سیدمجتبی، و شریعت، فرناز. (۱۴۰۳). برندسازی کارکنان دانشی؛ تعیین مؤلفه‌های برند شخصی اعضای هیأت علمی. *پژوهش‌های مدیریت عمومی*، ۶۵، ۱۹۷-۱۷۱.

<https://doi.org/10.22111/JMR.2024.46055.6035>

ریزانه، جلال، و باقریان، رضا. (۱۴۰۱). بررسی مدل برندسازی شخصی در مکتب شهید سلیمانی. *دوفصلنامه علمی-ترویجی جامعه مهدوی*، ۳(۱)، ۸۳-۲۹.

<https://doi.org/10.22081/jm.2023.63923.1053>

سیدفاطمی، نعیمه، خوشنوا فومنی، فاطمه، بهبهانی، نسرین، و حسینی، فاطمه. (۱۳۸۷). مهارت قاطعیت و مصرف اکستاسی در بین نوجوانان. *ماهنامه اصول بهداشت روانی*، ۱۰ (۴۰)، ۲۷۲-۲۶۵.

صائمان، صدیقه، محمدیان، مقدسه، میرمعینی، حمید، و شاه‌رخ، فرزانه. (۱۳۹۲). بررسی تأثیر مؤلفه‌های فرهنگی بر مدل برند شخصی مبتنی بر شایستگی‌های فردی. *مجله مدیریت فرهنگی*، ۷ (۲۲)، ۸۶-۷۱.

صفاری، محمد، پورسعید، محمد مهدی، و نیک‌نفس، علی‌اکبر. (۱۴۰۰). عوامل مؤثر بر برندسازی شخصی در شبکه‌های اجتماعی (اینستاگرام) با رویکرد داده‌کاوی. *مطالعات رفتار مصرف‌کننده*، ۸ (۲)، ۱۵۵-۱۳۸.

فاضل، هاله، مظفری، امیراحمد، و زارعی، علی. (۱۳۹۷). طراحی مدل روابط تبادل اجتماعی بین مربیان و دانشجویان ورزشکار مناطق منتخب دانشگاه‌های آزاد اسلامی. *مطالعات مدیریت ورزشی*، ۴۷، ۲۴۰-۲۲۵.

قاسمی، حمید، فریدفتحی، اکبر، طلایی، رضا، و فارسی، حسین. (۱۳۹۶). مقایسه وضعیت خودبرندسازی دانشجویان تربیت بدنی با دانشجویان سایر رشته‌ها با تأکید بر الگوی شش‌گانه مهارت‌های ارتباطی مؤثر قاسمی. *ماهنامه مطالعات مدیریت ورزشی*، ۴۲، ۵۴-۳۹.

قربانی، نیما. (۱۳۹۴). سبک‌ها و مهارت‌های ارتباطی. تهران: بینش نو.

کفاشی، مجید، و پارسا، فاطمه. (۱۳۹۳). وضعیت سنجی مهارت‌های ارتباطی معلمان مقطع راهنمایی منطقه ۴ شهر تهران در سال ۹۲-۹۱. *فصلنامه تحقیقات مدیریت آموزشی*، ۶ (۲)، ۱۸۰-۱۵۹.

کوالینا، ووسیچ، فالكوفسکی، آندرژ، و آی‌نیومن، بروس. (۱۳۹۳). بازاریابی سیاسی. مترجم حمیدرضا عسگری‌ده‌آبادی و شهاب طلائی‌شکری، تهران: انتشارات کتاب مهربان.

کول، کریس. (۱۳۹۵). مهارت‌های ارتباطی. مترجم محمدرضا آل‌یاسین، تهران: هامون.

کهنوجی، مرضیه. (۱۳۹۶). بررسی رابطه بین قاطعیت و همدلی اعضای هیأت علمی دارای پست‌های مدیریتی؛ مطالعه موردی دانشگاه ولی عصر (عج) رفسجان. *فصلنامه مدیریت فردا*، ۱۶ (۵۱)، ۲۰۳-۱۹۴.

مقدم، فرزاد. (۱۳۹۵). برندسازی در هفت گام؛ راهنمای کاربردی خلق و مدیریت برند. تهران: سیتِه.

میرزاابوالحسن‌خان‌ایلچی، محسن، خرازی‌محمدوندی‌آذر، زهرا، و قهرودی، مجید. (۱۴۰۰). پارادایم برندسازی شخصی - سیاسی در ایران (ارائه الگوی تعالی برند چهار شخصیت سیاسی). *فصلنامه علمی رسانه*، ۳۳ (۱)، ۱۲۶-۹۹. <https://doi.org/10.22034/bmsp.2022.145445>

ورمقانی، حمیرا، پورشریفی، حمید، سلیمانی، علی، و فتحی‌آشتیانی، علی. (۱۳۹۹). ویژگی‌های روان‌سنجی نسخه فارسی مقیاس خودافشایی هیجانی. *مجله تحقیقات علوم رفتاری*، ۱۸ (۳)، ۳۸۱-۳۷۱.

یوسفی، فریده. (۱۳۸۵). رابطه هوش هیجانی و مهارت‌های ارتباطی در دانشجویان. *فصلنامه روانشناسان ایرانی*، ۳ (۹)، ۱۳-۵.

Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.

Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 102-120.

Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.

Boyatzis, R. A., Smith, M. L., & Van Oosten, A. (2019). Helping People Change: Compassionate Coaching for Lifelong Learning and Growth. *Harvard Business Review*.

Blau, P. M. (1964). *Exchange & power is social life*. New York: Wiley.

Cameron, K. S. (2008). *Positive Leadership: Strategies for Exceptional Performance*. Burt-Kohler Publishing.

Dunham, GD. (2008). *Emotional Skill Falmes and Marital Satisfaction Unpublished Doctoral Dissertation*. University of okran, 34(2), 126-32.

Emerson, R. M. (1976). Social exchange theory. *Annual Review of Sociology*, 2, 62-335.

Figurska, I. (2016). Personal Branding as an Element of Employees, Professional Development. *Human Resources Management & Ergonomics*, Pomeranian University, Faculty of Social Sciences, 3(13), 33-47.

Gorbatov, S., Khapova, S. N., & Lisova, A. I. (2018). Personal branding: An interdisciplinary systematic review and research agenda. In *Frontiers of Psychology*.
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.02238>

Habets, O., Stoffers, J., Heijden, B. V. D., & Peters, P. (2020). Am I fit for tomorrow's labor market? The effect of graduates' skills development during higher education for the 21st century's labor market. *Sustainability*, 12(18), 7746.

Harige, O., & Dickson, D. (2008). *Skilled interpersonnication: Reaserch, theory and practice*. London: Routledge.

Homans, G. C. (1961). *Social behavior: Its elementary forms*. New York: Harcourt, Brace, & World.

Ignatius, E., & Kokkonen, M. (2007). Factors contributing to verbal self-disclosure. *Nordic Psychology*, 59(4), 362-91.

Juwito, Juwito., Zainal Abidin, Achmad., Ira, Kaestiningtyas., & Prahasti Ken Dewani. (2022). Public speaking and personal branding skills for student organization managers at Dharma Wanita High School Surabaya. *Journal of Community Service and Empowerment*, 3(1):9-17.

<https://doi.org/10.22219/jcse.v3i1.18596>

Karimian, Z., Maghami, H. R., & Zaraii Zavaraki, E. (2024). Designing a Learning Model for Personal Brand Digital Storytelling. *Iranian Journal of Learning and Memory*, 7(25), 33-43.

<https://doi.org/10.22034/iepa.2024.452600.1479>

Khedher, M. (2014). Personal branding phenomenon. *International journal of information, business and management*, 6(2), 1- 29.

Khedher, M. (2015a). An inspiring resource for developing personal branding phenomena. *Marketing Review*, 15(1), 117-131.

Lair, D. J., Sullivan, K., & Cheney, G. (2005). Marketization and the recasting of the professional self: The rhetoric and ethics of personal branding. *Management Communication Quarterly*, 18(3), 307- 343.

Lawler, E. J., (2001). An affect theory of social exchange. *American Journal of Sociology*, 107(2), 321-52.

Luca, F. A., Ioan, C. A., & Sasu, C. (2015). The importance of the professional personal brand. The doctors' personal brand. *Procedia economics and finance*, (20), 350-357.

Bambang Sukma, Wijaya., & Amir, Muhammad Taufiq. (2022). Making Personal Branding Work Better: The Role of Positive Communication in Organization. Conference: International Conference on Emerging Media & Communication.

<https://doi.org/10.15405/epsbs.2022.01.02.27>

Pawlak, K. M., Lui, R. N., Bilal, M., & Siau, K. (2023). How to use social media for scientific advocacy and personal branding. *United European Gastroenterology Journal*, 11(5), 488–91.

Rampersad, Hubert k. (2008). A new blueprint for powerful and authentic personal branding. *Performance Improvement*, 47(6), 34-37.

Sagdati, M. (2015). The role and importance of personal branding in career development. Bachelor Thesis, International Business, Valkeakoski, university of applied sciences.

Saxena, Shalini ., Prachi Raštogi., & Sam, Nesamony. (2022). Role of Communication Skills: A Review. *World Journal of English Language* 12(3),18.

Schawbel, D. (2016). *Me 2.0: 4 steps to building your future*. New York: Kaplan Publishing.

Scheidt, S., Gelhard, C., & Henseler, J. (2020). Old Practice, but Young Research Field: A systematic bibliographic review of personal branding. *Front. Psychol.* 11:1809.

<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.01809>

Sumaiya, Bushra., Subodh, Srivastava., Jain, Vipin., & Ved, Prakash. (2022). The Role of Effective Communication Skills in Professional Life. *World Journal of English Language*, 12(3),134.

Ward, C., & Yates, D. (2013). Personal branding and e-professionalism. *Journal of Service Science (JSS)*, 6(1), 101-104.

Wijaya, B. S., & Nasution, A. (2021). Digital Domain, Personal Branding, and Communication Corruption. 2nd ASPIKOM International Conference on Communication.

پژوهش‌های ارتباطی،
سال سی و یکم،
شماره ۴ (پیاپی ۱۴۰)،
زمستان ۱۴۰۳