

## شناسایی و اولویت‌بندی شاخص‌های برندسازی شخصی پزشکان متخصص با روش تصمیم‌گیری چند معیاره سوارا

ملیحه سیاوشی<sup>۱</sup> / مزگان زرغامی‌فرد<sup>۲</sup> / مهنا شریفی<sup>۳</sup>

چکیده

**مقدمه:** برندسازی شخصی پزشکان یکی از حوزه‌های جدیدی است که در نظام پزشکی - سلامت مطرح شده است که موجب رشد و توسعه این کسب‌وکار و افزایش سوددهی می‌شود، علاوه بر این در حوزه درمان و سلامت نیز موجب بهبود سلامت عمومی و اعتماد جامعه به نظام درمان خواهد شد. با توجه به اهمیت این موضوع، پژوهش حاضر قدم در این راه نهاده تا شاخص‌های مؤثر در ایجاد برندسازی شخصی پزشکان را شناسایی و آنها را اولویت‌بندی نماید.

**روش پژوهش:** پژوهش حاضر یک مطالعه کاربردی، توصیفی پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش حاضر پزشکان متخصص شهرستان بندرعباس بوده و جهت گردآوری داده‌ها، ده نفر از پزشکان متخصص به‌عنوان خبرگان پژوهش و به‌صورت گلوله برفی انتخاب شده‌اند. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها، از روش دلفی فازی جهت شناسایی شاخص‌های مؤثر در ایجاد برند شخصی پزشکان متخصص و از روش تصمیم‌گیری چند معیاره (سوارا) برای به دست آوردن وزن و اولویت‌بندی این شاخص‌ها استفاده شده است.

**یافته‌ها:** ابتدا با بررسی مبانی نظری و ادبیات پژوهش، شاخص‌های مؤثر در برندسازی شخصی تعیین شدند که تعداد این شاخص‌ها ۲۵ مورد بود. سپس با استفاده از نظر خبرگان، از بین ۲۵ شاخص، ۱۴ شاخص به عنوان شاخص‌های مؤثر و اساسی در ایجاد برند شخصی پزشکان متخصص شناسایی شدند و در نهایت با استفاده از تکنیک سوارا، شاخص‌های تایید شده، اولویت‌بندی شدند. این شاخص‌ها همراه با میانگین رتبه آنها (میانگین رتبه پایین‌تر بیانگر اهمیت بیشتر شاخص است) عبارتند از تجربه و تخصص (۱,۸)، مسئولیت‌های اجتماعی (۲,۶)، پایبندی به اخلاق حرفه‌ای (۳,۵)، داشتن اعتبار (۴)، قابل اعتماد بودن (۵,۱)، صفات شخصیتی (۶,۶)، سخاوت و بخشندگی (۶,۷)، ارتباطات (۸,۳)، اصالت (۸,۵)، حضور در فضای مجازی (۹,۶)، جذابیت ظاهری (۱۱,۴)، عملکرد فردی (۱۱,۹) داشتن اهداف شخصی (۱۲,۳۰) و داشتن چشم انداز شخصی (۱۲,۷۰).

**نتیجه‌گیری:** طبق نتایج حاصل شده، شاخص‌هایی که بیشترین تأثیر را در ایجاد برندسازی شخصی پزشکان متخصص دارند، مربوط به شاخص‌های مرتبط با مسائل حرفه‌ای، اجتماعی یا فرهنگی مانند تخصص، رعایت اخلاق حرفه‌ای، اعتماد و اعتبار، مسئولیت‌های اجتماعی، ارتباطات و ... است و شاخص‌های که مربوط به مسائل شخصی و فردی مانند عملکرد فردی، داشتن چشم‌انداز و اهداف شخصی هرچند تأثیرگذار هستند اما دارای اولویت پایین‌تری هستند. پزشکان متخصص با شناسایی و تقویت شاخص‌های تأثیرگذار بر برند شخصی خود می‌توانند در عرصه رقابت موفق‌تر عمل کنند.

**کلید واژه‌ها:** برند شخصی، پزشکان متخصص، تصمیم‌گیری چند معیاره، سوارا.

- ۱- استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه هرمزگان، بندرعباس، ایران
- ۲- استادیار، گروه مدیریت رفتاری، دانشکده مدیریت، دانشگاه هرمزگان، بندرعباس، ایران، (نویسنده مسئول)، پست الکترونیک: zarghamifard@yahoo.com
- ۳- کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه هرمزگان، بندرعباس، ایران

## مقدمه

پیچیدگی‌های جهان امروز، و شدت رقابت میان کسب‌وکارها در سطح ملی و بین‌المللی، شرایط را به‌گونه‌ای فراهم کرده است که متمایز بودن، هرروز نسبت به گذشته دشوارتر و چالشی‌تر می‌شود و برندسازی به‌عنوان یکی از مؤثرترین روش‌ها برای متمایزسازی، اهمیت بیشتری می‌یابد. اگرچه موضوع برندسازی در ابتدا در حوزه‌ی محصولات مطرح شد و بعدها به حوزه‌های خدمات و سازمان‌ها نیز کشیده شد، اما در واقع به‌طور بالقوه، هر جا که افراد با یک انتخاب مواجه باشند، دانش برندسازی قابل کاربرد است. به زبان ساده می‌توان گفت برند شخصی، ترکیبی از همه انتظارات، تصاویر و تصوراتی است که هنگام مشاهده یا شنیدن نام کسی در ذهن افراد ایجاد می‌شود [۱] و برندسازی شخصی، تلاشی است برای اینکه فرد بتواند در میان مخاطبان هدف خود، تصویری را که از خود دوست دارد بسازد و حفظ کند [۲].

مورگان [۳] در مورد برند شخصی اظهار می‌کند که ساختن برند شخصی مهم‌ترین کاری است که برای موفقیت باید انجام داد. وی معتقد است برند شخصی با مجموعه کوشش‌های مبتنی بر کسب مهارت‌های سخت‌افزار و نرم‌افزاری به وجود می‌آید که توسعه آنها با داشتن چشم‌انداز، حفظ و ارتقاء ارزش‌های فردی، منحصر به فرد بودن و تصمیم‌گیری صحیح میسر خواهد شد. امروزه برند شخصی به یکی از مهم‌ترین ابزارهای مدیریت موفق مسیر شغلی تبدیل شده است و افراد می‌توانند با داشتن برند شخصی مناسب، خود را از سایرین متمایز کنند [۴].

مطالعات مختلفی درباره عوامل شکل‌دهنده و تأثیرگذار بر برند شخصی صورت گرفته است و نتایج این مطالعات، با توجه به زمینه حرفه‌ای اشخاص، متفاوت هستند و این منطقی به نظر می‌رسد، چون موفقیت و متمایز شدن در حرفه‌ها و زمینه‌های کاری متفاوت، ویژگی‌ها و الزامات متفاوتی را طلب می‌کند. یکی از حوزه‌هایی که برندسازی شخصی امروزه در آن از اهمیت زیادی برخوردار شده است؛ حوزه بهداشت و

درمان است [۵] و برندسازی شخصی برای پزشکان متخصص، یکی از مباحث مهم در این حوزه است که می‌تواند به پیشرفت کاری پزشکان کمک شایانی کند. فارغ از تخصصی یا عمومی بودن پزشک و باوجود رقابت‌های تخصصی بی‌شمار در عرصه درمان، برتر بودن در هر مهارتی نمی‌تواند به‌تنهایی عاملی برای موفقیت باشد، از این رو آگاهی و بهره‌مندی از شاخص‌های برندسازی شخصی پزشکان، روشی است که مسیر را برای موفقیت کوتاه‌تر می‌کند [۶].

بیماران، پزشک خود را در اولین مراجعه، با توجه به رضایت و توصیه دیگران و در مراجعات بعدی، با توجه به ادراک خود از پزشک انتخاب می‌کنند؛ در واقع خدمات پزشکان، صرف‌نظر از نوع تخصص آنها، دارای این ویژگی هستند که توسط مراجعه‌کنندگان، عمدتاً فقط از نظر ادراکی ارزیابی می‌شوند [۶] و آنچه این ادراک را شکل می‌دهد مفهومی است که به آن «برند شخصی» پزشک گفته می‌شود. در واقع برند، مجموعه‌ای از ذهنیت مراجعه‌کنندگان و بیماران است که نوع نگاه درباره‌ی پزشک را شکل می‌دهد.

هاب [۷] داشتن برند شخصی برای جراحان را یک ضرورت برای جلب و تأثیرگذاری بر مشتریان بالقوه (مشتریان، بیماران و ارجاع‌دهندگان) می‌داند و آن را شرط لازم برای موفقیت مالی مطرح می‌کند و معتقد است همه جراحان، به‌ویژه جراحان جوان، باید برند شخصی خود را ایجاد و مدیریت کنند و نباید اجازه دهند برند شخصی آنها در حالت بدون مدیریت و ب‌هدایت، رشد و توسعه پیدا کند. مطالعه لوکا [۶] در مورد اهمیت برند شخصی پزشکان نشان داد، بیمارانی که دارای تحصیلات بالای دیپلم و با سطح درآمدی بالای متوسط هستند، به‌ویژه افرادی که در مناطق شهری سکونت دارند در انتخاب پزشک برای مراجعه و درمان، توجه بیشتری به برند شخصی پزشک دارند. با توجه به مسائل بیان‌شده، در سال‌های اخیر، پزشکان به اهمیت این که باید جایگاه خوب‌بیدر ذهن افراد جامعه داشته باشند پی برده و سعی می‌کنند از راه‌های مختلف مانند تبلیغات، شهرت خود را افزایش دهند اما بی‌اطلاعی این

مطالعه در سه مرحله انجام شده است. ابتدا، ادبیات نظری در زمینه ی برندسازی شخصی مورد بررسی قرار گرفته تا شاخص‌های کلی مؤثر در ساخت برند شخصی استخراج شوند. سپس این شاخص‌ها در اختیار پزشکان متخصص قرار گرفت و نظرات آن‌ها درباره ی تناسب هر یک از شاخص‌های ارائه شده و معرفی شاخص‌های احتمالی جدید برای استفاده در برندسازی پزشکان، با استفاده از پرسشنامه ی دلفی جمع‌آوری شدند. در انتها، جهت محاسبه وزن شاخص‌ها و اولویت‌بندی شاخص‌های شناسایی شده، شاخص‌های مستخرج از مرحله دوم، مجدداً با استفاده از پرسشنامه ی بسته و تکنیک سوارا، در اختیار پزشکان متخصص قرار گرفته و داده‌ها جمع‌آوری شدند.

برای تجزیه و تحلیل داده‌ها (در مرحله شناسایی شاخص‌های مؤثر در ایجاد برند شخصی پزشکان متخصص) از روش دلفی فازی جهت دستیابی به یک توافق با اطمینان بالا بین گروه خبرگان، و از روش سوارا برای به دست آوردن وزن و اولویت‌بندی این شاخص‌ها استفاده شده است. این توافق با استفاده از پرسشنامه و نظرخواهی از خبرگان به دفعات و دریافت بازخوردهای حاصل صورت گرفت [۱۶]. در این روش ابتدا خبرگان پژوهش نظرات خود را در مورد هر شاخص بر اساس اهمیت آن از بی‌اهمیت تا بسیار مهم ارائه دادند، سپس با توجه به اعداد فازی مثلی متناسب برای هر شاخص میانگین هندسی فازی محاسبه گردید. پس از جمع‌آوری پرسشنامه‌ها و انجام محاسبات لازم میانگین نظرات به دست آمده حاصل از این محاسبات در اختیار خبرگان قرار گرفته و هر خبره مجدداً با توجه به میانگین‌های دور اول برای هر شاخص می‌توانست نظر خود را تعدیل یا نظر قبلی خود را تأیید کند. مجدداً میانگین هندسی فازی برای هر سؤال بر اساس نظرات جدید محاسبه شد. سپس اختلاف میانگین هندسی بین دو مرحله برای هر سؤال محاسبه شد.

چنانچه اختلاف میانگین مراحل طی شده ی فوق برای هر شاخص کمتر از ۰,۱۵ باشد به این معنی است

افراد در مورد برند سازی شخصی باعث شده است در بسیاری از موارد نتیجه مطلوب حاصل نشود.

تحقیقات صورت گرفته در زمینه برند شخصی در ایران محدود بوده و بیشتر مطالعات صورت گرفته در مورد برند شخصی در حوزه‌های ورزشی و برندسازی مربوط به ورزشکاران است (به عنوان نمونه [۸-۱۳]). همچنین تعداد مطالعات مربوط به عوامل شکل‌دهنده و مؤثر در برندسازی شخصی در دیگر حوزه‌ها به‌ویژه در حوزه ی پزشکی بسیار محدود است. بنابراین با توجه به اهمیت موضوع، و خلاء پژوهشی در زمینه ی برند شخصی در حوزه ی پزشکی در کشور، پژوهش حاضر به دنبال شناسایی شاخص‌های مؤثر بر برندسازی شخصی پزشکان متخصص، و اولویت‌بندی این شاخص‌ها است.

### روش پژوهش

پژوهش حاضر یک مطالعه ی کاربردی، توصیفی پیمایشی است که داده‌های آن در یک مقطع زمانی جمع‌آوری شده‌اند. جامعه آماری پژوهش پزشکان متخصص بندرعباس می‌باشند که تعداد آن‌ها حدود ۲۰۰ نفر است. نمونه شرکت‌کننده در پژوهش، ۱۰ نفر از پزشکان از تخصص‌های مختلف هستند که به صورت گلوله برفی انتخاب شدند. در تحقیقی که از تکنیک دلفی استفاده می‌کند، هیچ قانون قوی و صریحی در مورد نحوه انتخاب و تعداد متخصصین وجود ندارد و تعداد آنها وابسته به عوامل مختلفی مانند همگن بودن نمونه، هدف دلفی یا وسعت مشکل، کیفیت تصمیم، زمان جمع‌آوری داده‌ها، و ... است. تعداد شرکت‌کنندگان معمولاً در اکثر پژوهش‌های مشابه بین ۱۰ تا ۲۰ نفر گزارش شده است [۱۴-۱۵]. با توجه به مشغله بالای پزشکان متخصص، حجم نمونه ۱۰ نفر در نظر گرفته شد. جهت جامع شدن نتایج موجود، خبرگان از تخصص‌های مختلف در حوزه ی پزشکی انتخاب شده‌اند تا قابلیت تعمیم نتایج به شکل بهتری میسر شود. این تخصص‌ها عبارت‌اند از: دندان‌پزشکی، پوست و مو، زنان و زایمان، جراحی پلاستیک و زیبایی، چشم‌پزشکی، جراحی عمومی، اعصاب و روان، اورولوژی، گوش و حلق بینی، داخلی.

در جدول ۱ شاخص‌های مؤثر در برندسازی شخصی که از ادبیات پژوهش استخراج شده‌اند، همراه با میانگین‌های دور اول و دوم مراحل دلفی فازی و نتیجه تأیید یا رد شدن شاخص به‌عنوان یک شاخص مهم از دیدگاه خبرگان (پزشکان متخصص)، نشان داده شده است. اگرچه در پرسشنامه فازی، یک سؤال باز برای دریافت نظرات پزشکان متخصص در مورد افزودن شاخص/ شاخص‌های دیگر به لیست ارائه شده، مطرح شده بود ولی شاخصی توسط نمونه، به لیست اضافه نشد. (جدول ۱)

در مرحله بعد برای وزن دهی و اولویت‌بندی شاخص‌ها از روش سوارا استفاده شد. برای این کار طبق پرسشنامه روش سوارا ابتدا از خبرگان خواسته شد به ترتیب اولویت ۱۴ شاخص ارائه شده را مرتب کنند، سپس با محاسبه ی میانگین رتبه با توجه به نظرات خبرگان شاخص‌ها به ترتیب به‌صورت نزولی مرتب شدند.

در گام بعدی مقایسه بین هر شاخص با شاخص قبلی توسط هر خبره صورت گرفت، که این امتیازات از ۱ تا ۱۰۰ درصد بود. به‌طور مثال اگر به شاخص ۱ام نسبت به شاخص 1+ام امتیاز ۰ داده شود، یعنی این دو عامل از اهمیت برابری برخوردارند. هر چه امتیاز به سمت ۱۰۰ میل کند، نشان از برتری شاخص ۱ام نسبت به شاخص 1+ام است. پس از تکمیل مقایسات توسط خبرگان از تمام نظرات میانگین حسابی گرفته شده است و با استفاده از فرمول‌های روش سوارا وزن شاخص‌ها به دست آمد. میانگین رتبه، مقادیر به‌دست آمده و رتبه هر عامل در جدول ۲ بیان شده است. (جدول ۲)

### بحث و نتیجه‌گیری

یکی از حوزه‌هایی که برندسازی شخصی امروزه در آن از اهمیت زیادی برخوردار شده است؛ حوزه پزشکی و برند سازی پزشکان متخصص است که موجب رشد و توسعه کسب‌وکار پزشکان و افزایش سوددهی می‌شود و در حوزه درمان و سلامت نیز موجب بهبود سلامت عمومی و ایجاد اعتماد جامعه به نظام درمان و پزشکان

خبرگان در این مورد به اجماع نظر رسیده‌اند. در این مرحله نتایج با قرار دادن یک حد آستانه مورد پایش قرار می‌گیرد. مقدار حد آستانه معمولاً ۰,۷ است اما بر اساس نظر پژوهشگر در مطالعات مختلف متفاوت است. اگر عدد دی فازی شده بزرگ‌تر از حد آستانه باشد، معیار انتخاب و اگر این مقدار برای معیار کمتر از حد آستانه باشد، حذف می‌گردد [۱۶]. در این پژوهش حد آستانه ۰,۷ انتخاب شد و پس از دو دور جمع‌آوری داده‌ها، شرط رسیدن به اجماع برقرار شد و فرآیند توزیع و تکمیل پرسشنامه ی دلفی متوقف شد.

برای اولویت‌بندی شاخص‌ها از تکنیک سوارا استفاده شد. تکنیک سوارا جز روش‌های تصمیم‌گیری چندمعیاره می‌باشد. تصمیم‌گیری چندمعیاره به تصمیماتی گفته می‌شود که در آن ممکن است چندین گزینه و یا شاخص با جنبه‌هایی متفاوت از نظر کمی و کیفی وجود داشته باشد. روش تحلیل نسبت ارزیابی وزنی تدریجی (سوارا) یکی از روش‌های جدید تکنیک‌های تصمیم‌گیری چند شاخصه است، که در سال ۲۰۱۰ برای توسعه روش تحلیل اختلاف معقول معرفی شد [۱۸]. در تکنیک سوارا هر یک از خبرگان ابتدا شاخص‌های موجود را اولویت‌بندی می‌کنند به این صورت که به مهم‌ترین شاخص از نظر هر خبره رتبه یک و به کم‌اهمیت‌ترین آنها آخرین رتبه داده می‌شود، آنگاه با توجه به ارزش متوسط رتبه‌های گروهی از خبرگان، وزن هر شاخص تعیین می‌شود. روش سوارا از روش‌هایی است که می‌توان با استفاده از آن شاخص‌ها را وزن دهی و اولویت‌بندی نمود.

### یافته‌ها

از مجموع ۱۰ پزشک متخصص شرکت‌کننده در پژوهش، ۷ نفر مرد و ۳ نفر زن بودند. یک نفر زیر ۳۵ سال، ۳ نفر بین ۳۵ تا ۴۰ سال، ۴ نفر بین ۴۱ تا ۵۰ سال و ۲ نفر نیز در رده سنی بالای ۵۱ سال بودند. ۱ نفر دارای سابقه کاری زیر ۵ سال، ۴ نفر بین ۵ تا ۱۰ سال، ۳ نفر بین ۱۱ تا ۲۰ سال و ۲ نفر دارای سابقه کاری ۲۱ سال به بالا بودند.

همکاران [۲۶] نیز مورد تأیید قرار گرفته است. مباحث اخلاق حرفه‌ای پزشکی جایگاه بسیار جدی و گسترده‌ای را در نظام سلامت و درمان به خود اختصاص داده است. از جمله مباحث اخلاق حرفه‌ای برای پزشکان می‌توان به رضایت بیمار، حقیقت‌گویی و رازداری، توجه به ارتباط با همکاران، توجه به اعتقادات بیماران، کاهش روابط مالی بین بیمار و پزشک، اخلاق در پژوهش‌های پزشکی، وظایف و مسئولیت‌های پزشک، حقوق و نقش بیمار در تصمیم‌گیری‌های پزشکی، فایده رساندن و زیان وارد نکردن، حفظ شأن و کرامت انسانی را نام برد [۲۷].

**اعتبار:** اعتبار به‌عنوان چهارمین شاخص مؤثر در ساخت برند شخصی پزشکان مشخص گردید. در تحقیقات گذشته کسب اعتبار و شهرت، به‌عنوان یکی از عوامل لازم برای رشد برند شخصی و اثرگذاری بر جایگاه آنها در ذهن مخاطبان شناسایی شده است [۸،۲۰]. البته اعتبار را نمی‌توان به زور ایجاد کرد؛ اعتبار زمانی اتفاق می‌افتد که حرف و عمل فرد باهم هماهنگ و یکی باشند. به‌عنوان مثال، زمانی که فرد محتوای مفیدی را تنظیم و به اشتراک می‌گذارد در حالی که هیچ چیزی در عوض آن نمی‌خواهد، معتبر و قابل تأیید به نظر خواهد رسید [۲۰]. بانتینگ-ارلی [۲۸] در مقاله‌ای که با ذکر موردهای واقعی به مراحل ساخت برند شخصی برای پزشکان و محققان می‌پردازد، مطرح می‌کند که شور و اشتیاق و اعتبار، برای ساخت برند شخصی، حیاتی هستند. به عقیده او مهم نیست که یک پزشک/محقق چقدر دوست دارد که دارای یک ارزش خاص باشد، تا زمانی که این ارزش، با شایستگی‌های فرد به‌خوبی پشتیبانی نشده باشند، مخاطبان آن را نمی‌پذیرند.

**قابل اعتماد بودن:** خدمات درمانی، یکی از مهم‌ترین و شخصی‌سازی‌شده‌ترین خدماتی است که ممکن است یک فرد، دریافت کند. این خدمات، به‌ویژه خدمات پزشکی تخصصی، غالباً با ریسک آسیب‌های عاطفی و جسمی بالایی همراه هستند. در بسیاری از موارد، مراجعه‌کننده نه‌تنها اطلاعات بسیار شخصی خود و/یا

خواهد شد. پزشکان با شناسایی و به‌کارگیری شاخص‌های برندسازی شخصی باعث افزایش شهرت، بهتر دیده شدن در میان سایر همکاران و رقبا و جذب بیمار بیشتر خواهند شد. پژوهش حاضر با هدف شناسایی شاخص‌های اثرگذار بر برندسازی شخصی پزشکان حرفه‌ای، به انجام رسید و منجر به شناسایی و رتبه‌بندی ۱۴ شاخص مهم تأثیرگذار در برندسازی شخصی پزشکان شد که در ادامه به تفصیل به هر یک پرداخته می‌شود. نمودار ۱ میزان اهمیت هر یک از شاخص‌ها را نشان می‌دهد. (نمودار ۱)

**تجربه و تخصص:** واقعیت این است که عناوین و القاب اهمیتی ندارند، بلکه این تجربه و تخصص فرد است که می‌تواند شکل‌دهنده ساختار اصلی برند شخصی باشد [۲۵]. ساسنبرگ و همکاران [۱۹] عملکرده، تجربه، دانش، توانایی ورزشی و تخصص را به‌عنوان مهم‌ترین عوامل شکل‌دهنده ی برند شخصی ورزشکاران می‌دانند. در واقع اگرچه تبلیغات و فعالیت‌های پیشبردی می‌توانند باعث جلب‌توجه مخاطبان شوند، اما این تخصص فرد است که باعث می‌شود مخاطبان او را دنبال و از او پیروی کنند [۲۰]. بنابراین افراد باید با کشف فرصت‌های جدید آموزشی همواره به دنبال تقویت دانش و مهارت‌های خود باشند [۲۵] و علاوه بر آن، تخصص و تجربه خود را از طریق بازاریابی محتوا، سخنرانی عمومی، مصاحبه و تعامل مستقیم، به نمایش بگذارند [۲۰].

**مسئولیت‌های اجتماعی** به‌عنوان دومین شاخص اثرگذار بر برند شخصی پزشکان متخصص شناسایی شد. اقدامات فرد در جهت انجام مسئولیت‌های اجتماعی می‌تواند از طریق خلق و انتشار اخبار خوب درباره فرد، به آگاهی از برند شخصی او و ایجاد تصویر ذهنی مثبت کمک کند [۸]. در پژوهش کمپ و همکاران [۵] مشخص شد، مسئولیت اجتماعی سازمان‌های خدماتی بهداشتی درمانی با شکل‌گیری تعهد احساسی مراجعه‌کننده به سازمان، ارتباط مستقیم و مثبتی دارد.

**پایبندی به اخلاق حرفه‌ای:** پایبندی به اخلاق حرفه‌ای و تعهدات شغلی، عامل مهم دیگر در ایجاد برند شخصی است که در پژوهش صائمیان و

**سخاوت و بخشندگی:** سخاوت و بخشندگی اگرچه یکی از صفات شخصیتی فرد هستند، اما به‌صورت مجزا به‌عنوان یک شاخص تأثیرگذار بر ساخت برند شخصی پزشکان شناسایی شده است که این بیانگر اهمیت آن است. کایسر [۲۹] معتقد است سخاوت و بخشندگی بیش از هر چیز دیگری می‌تواند ضریب برند شخصی شما را به‌طور تصاعدی افزایش دهد. بخشندگی و سخاوت باعث می‌شود سایرین درباره فرد صحبت کنند و این همان چیزی است که برای شهرت برند لازم است [۲۹].

**ارتباطات:** مهارت‌های ارتباطی قوی، یکی از الزامات برندسازی شخصی است. طرح برند شخصی باید از طریق فعالیت‌ها و ارتباطات، حمایت شود. باتینگ-ارلی [۲۸] معتقد است پزشک/محقق در فرایند برندسازی شخصی باید مطمئن باشد هرآنچه که می‌خواهد درباره خودش به مخاطبان هدف منتقل شود، به بهترین وجه به آن‌ها رسیده است. بسط ارتباطات از طریق به اشتراک‌گذاری اطلاعات، دانش و بینش، با طیف گسترده‌ای از سایر متخصصان پزشکی، بیماران یا عامه‌ی مردم، می‌تواند بر شناخته شدن پزشک به‌عنوان صاحب‌نظر در زمینه‌ی فعالیت خود، تأثیرگذار باشد [۲۵].

**اصالت:** شاخص دیگر تأثیرگذار بر برند شخصی پزشکان، اصالت است. برندسازی شخصی، تلاش مستمری است برای کاهش فاصله بین توصیف‌های «من کیستم» با «من دوست دارم چگونه باشم» [۲]. بنابراین برند شخصی باید بر مبنای شخصیت حقیقی فرد ساخته شود یعنی بازتابی از رفتار، ارزش‌ها و چشم‌اندازهای او باشد و آنچه هست و در آن، هویت واقعی‌اش شناخته می‌شود به دیگران عرضه کند [۱]. تظاهر به برخی از ویژگی‌ها و رفتارهای جامعه پسند، از چشم‌تیزبین مخاطبان دور نمی‌ماند و می‌تواند تمامی تلاش‌های فرد برای ساخت برند خود را به یک‌باره به هدر بدهد. تربیانیر و گوچ [۲۴] در توصیه به پرستاران برای برندسازی می‌گویند «واقعی باشید! زیرا فقط برای مدتی می‌توانید «جعلی» باشید».

عزیزانش را در اختیار پزشک قرار می‌دهد، بلکه حتی سلامت جسمی و روانی خود و / یا عزیزانش را به پزشک می‌سپارد، بنابراین اعتماد به پزشک، برای شکل‌گیری رابطه‌ی میان بیمار و پزشک، لازم و ضروری است. در پژوهش کمپ و همکاران [۵]، برندسازی در خدمات درمانی، ارتباط مستقیم و بالایی با اعتماد مشتریان (مراجعه‌کنندگان) به سازمان ارائه‌دهنده خدمات درمانی دارد و ارائه خدمات متمرکز بر بیمار و رفتار مشتری‌مداری که توسط ارائه‌دهنده خدمات درمانی بروز داده می‌شود، می‌تواند باعث اعتماد مراجعه‌کننده شود و اعتماد مصرف‌کننده به ارائه‌دهنده خدمات باعث تعهد عاطفی به برند و طرفداری از برند خدمات درمانی می‌شود. همچنین هاپ [۷] معتقد است اگر یک جراح، برند شخصی خود را به‌عنوان فردی قابل‌اعتماد، معتبر، ماهر، مراقبت‌کننده، در دسترس و دارای هزینه‌های عادلانه معرفی و ایجاد کند، ورود رقبا در محدوده‌ی فعالیت او، نمی‌تواند برای او تهدیدی ایجاد کند. او معتقد است این نتیجه به‌تنهایی حاصل نمی‌شود و تمامی پرسنلی که برای جراح کار می‌کنند نیز باید از ارزش‌های برند شخصی او آگاه باشند و در رفتارهای خود با مراجعه‌کنندگان، به این ارزش‌ها پایبند باشند.

**صفات شخصیتی:** واقعیت این است که برندسازی شخصی، فقط زندگی حرفه‌ای فرد را دربر نمی‌گیرد. پزشکان نه‌تنها بر اساس رفتارشان در زندگی حرفه‌ای خود، بلکه حتی در جنبه‌های غیر شغلی زندگی نیز مورد قضاوت قرار می‌گیرند [۷]. ویژگی‌های شخصیتی مانند صداقت کامل در تعامل با دیگران، احترام به دیگران فارغ از جنسیت، نظرات، باورهای مذهبی و ارزش‌های آن‌ها جزء صفات شخصیتی مناسب برای جراحان مطرح‌شده است [۷]. هاپ [۷] معتقد است اگر برند شخصی یک پزشک نشان‌دهنده‌ی صداقت کامل در همه‌ی رفتارها باشد، هنگامی که مشکلی پیش آید و تردیدی درباره‌ی شرایط خاصی ایجاد شود، احتمال بیشتری وجود دارد که مخاطبان، توضیحات ارائه‌شده توسط پزشک را درست و واقعی بدانند.

محل کار، موفقیت‌های کسب‌شده، اقدامات انجام‌شده، و ... در وبسایت یا در شبکه‌های اجتماعی، که صرفاً مرتبط با تخصص پزشک هستند، می‌تواند به ساخت برند شخصی که پزشک به دنبال آن هست، کمک کند. **جذابیت ظاهری:** پوشش و شکل ظاهری پزشک، بخش مهمی از تعامل بیمار با پزشک، به‌ویژه در اولین برخورد، است و می‌تواند بر رضایت بیمار و اعتماد به پزشک، تأثیرگذار باشد [۳۲]. اگرچه در مطالعات مختلف، جذابیت ظاهری با سازهایی مانند مشابهت با مخاطبان، خوش‌رویی و احساس خودمانی بودن نیز در ارتباط بوده است [۱۹] اما آنچه در مورد جذابیت ظاهری پزشکان، بیشتر مورد مطالعه قرار گرفته است، نوع پوشش آن‌ها است. در فرا تحلیلی که توسط پرتیلی و همکاران [۳۳] روی ۴۵ مطالعه ی کلینیکی صورت گرفته در سراسر دنیا راجع به پوشش پزشکان انجام دادند، گزارش نمودند که در ۷۰ درصد مطالعات، تأثیرگذاری مثبت پوشش مناسب پزشک بر تصورات و ادراکات اولیه بیمار راجع به کیفیت درمان، مورد تأیید قرار گرفته است و در ۶۰ درصد از این مطالعات، پوشش رسمی همراه با روپوش سفید به‌عنوان یک پوشش مناسب ترجیح داده شده است.

**عملکرد فردی، اهداف شخصی، داشتن چشم‌انداز شخصی:** عملکرد فردی، اهداف شخصی و داشتن چشم‌انداز شخصی، آخرین شاخص‌های شناسایی‌شده در این تحقیق به‌عنوان شاخص‌های تأثیرگذار بر برند شخصی پزشکان متخصص هستند. برندسازی شخصی آن چیزی است که یک پزشک می‌خواهد افراد او را تصور کنند و احساسی که می‌خواهد درباره او داشته باشند، حتی در غیاب او. به این معنی که پزشک باید خود را به‌عنوان یک حرفه‌ای باصلاحیت و دلسوز، در خدمت نیازهای بیماران خود قرار دهد. زیرا برند او همان تصویری است که کسب‌وکار او از برنامه‌ریزی نوبت‌دهی، تا پذیرش، معاینه، درمان و ... تا تعامل در رسانه‌های اجتماعی، بر ذهن مخاطبان بر جای می‌گذارد. رمپرساد [۱] معتقد است مشخص کردن و تعریف چشم‌انداز و اهداف

**حضور مؤثر در فضای مجازی:** امروزه اغلب افراد، قبل از اتخاذ بسیاری از تصمیمات خود، در فضای مجازی جستجو می‌کنند، و گزینه‌های موجود برای حل مشکل خود و همچنین نظرات دیگران راجع به هر گزینه را مورد مطالعه قرار می‌دهند. این جستجو به‌ویژه در حوزه ی خدمات پزشکی که تخصصی و پر ریسک هستند، با حساسیت و دقت بیشتری اتفاق می‌افتد. ژالموخامیدو [۳۰] معتقد است پزشکان متخصص باید توجه ویژه‌ای به برند و شهرت خود در شبکه جهانی وب داشته باشند، اگر می‌خواهند به‌طور فعال در حمایت از بیماران و بهبود تکنیک‌های پزشکی نقش داشته باشند، آگاهی از برند خود را ارتقاء دهند و در نهایت، بازدهی بهتری را برای سرمایه‌گذاری‌های صورت گرفته در بخش خود فراهم کنند، باید اطلاعات مناسبی درباره ی برند خود در فضای مجازی داشته باشند.

داشتن یک وبسایت پویا که علاوه بر اینکه اطلاعات و امکانات لازم برای نوبت‌دهی، پرداخت هزینه، مکان‌یابی دقیق مطب و ... را برای مراجعین فراهم می‌کند؛ اطلاعات و مقالات مرتبط با حرفه را به‌صورت رایگان در اختیار مخاطبان فراهم می‌کند؛ یکی از ابزارهای لازم برای حضور مؤثر در فضای مجازی است. علاوه بر این، حضور در صفحات مجازی مانند لینکدین، اینستاگرام، واتساپ و ... که امکان ارتباط دوطرفه ی سریع با بیماران کنونی و بالقوه را بهتر فراهم می‌کنند می‌تواند به ارتقاء برند شخصی پزشک کمک کند. البته بدیهی است با توجه به اینکه پزشکان متخصص عموماً مشغله‌های زیادی دارند، و مدیریت درست یک سایت و یا صفحه شخصی در فضای مجازی مستلزم تخصص و همچنین وقت زیادی است، پزشکان متخصص باید برای این کار از افراد دیگری استفاده کنند؛ چراکه هرگونه اشتباه در این صفحات می‌تواند پیامدهای نامطلوبی به دنبال داشته باشد. مارینا و مارینا [۳۱] معتقدند، بی‌توجهی به رسانه‌های اجتماعی و انتشار مطالب با غلط‌املائی یا نگارش ضعیف، می‌تواند باعث استرس بیمار مبنی بر بی‌دقتی پزشک و عدم توجه به جزئیات، شود. قرار دادن ویدئوهایی از

پزشکان نیستند، به عنوان مثال داشتن دو شاخص روحیه کارآفرینی و با شور و هیجانی بودن در مطالعه ترپانیر و گوچ [۲۴] ارائه شده است، در حالی که این شاخص‌ها با توجه به نتایج پژوهش حاضر در ایجاد برند شخصی پزشکان متخصص موثر نیستند. شاید بتوان دلیل همسو نبودن نتایج در مقایسه بالا را به تفاوت ماهیت کاری موجود در فعالیت‌های پزشکان متخصص عنوان کرد و یا اختلاف دیدگاه‌های موجود در دو جامعه که پژوهش در آن صورت پذیرفته است، هر چند که بیان دلایل قوی‌تر نیاز به بررسی‌های عمیق‌تری در این زمینه نیاز دارد.

استفاده از فضای مجازی، ارائه خدمات آنلاین و حضور در شبکه‌های اجتماعی یکی دیگر از شاخص‌هایی است که مطالعات اخیر در خصوص ایجاد و توسعه برند شخصی در حوزه‌های مختلف از جمله پزشکان به آن اشاره دارند و آن را در ایجاد برند شخصی بسیار موثر می‌دانند [۲۰، ۳۰]. این در حالی است که تاثیر این شاخص بر ایجاد برند شخصی در حوزه تخصص پزشکی در پژوهش حاضر در اولویت بالایی قرار نگرفته است. با توجه به اینکه در خصوص شناسایی و تقویت شاخص‌ها در ایجاد برند شخصی پزشکان، پژوهش‌های کمی وجود دارد، لذا پیشنهاد می‌شود، پژوهش‌های آتی مشاغل مرتبط با بهداشت و درمان و پزشکان با تخصص‌های مختلف را از این منظر مورد بررسی قرار دهند و از این طریق دامنه‌ی اطلاعاتی در این حوزه را افزایش دهند. همچنین پژوهش‌های آتی می‌توانند جهت شناسایی و اولویت‌بندی شاخص‌های مؤثر در ایجاد برند شخصی پزشکان متخصص از روش‌های دیگر کیفی و کمی استفاده و نتایج را با پژوهش حاضر مقایسه کنند.

بر اساس ماهیت هر پژوهش محدودیت‌هایی در هرکدام از پژوهش‌ها وجود دارد. پژوهش حاضر نیز در طول فرایند پژوهش با محدودیت‌هایی همراه بوده است، در پژوهش‌های خبره محور نتایج بر اساس قضاوت ذهنی خبرگان است و این امر در پژوهش حاضر در شناسایی و اولویت‌بندی شاخص‌های مؤثر بر

شخصی قدم اول در فرایند برندسازی شخصی است. و به نظر بانتینگ-ارلی [۲۸] یک پزشک / محقق، برای شروع برندسازی شخصی باید از تدوین اهداف خود و توصیف مخاطبان موردنظر برای هر هدف شروع کند و سپس مشخص کند برای دستیابی به هر هدف، چه شایستگی‌ها و صلاحیت‌هایی دارد و کدامیک را لازم است کسب کند. ایجاد یک بیانیه‌ی مشخص و واضح از چشم‌انداز شخصی فرد و در معرض دید گذاشتن آن، چه در فضای حقیقی و چه در فضای مجازی، می‌تواند به ایجاد اعتماد بین بیمار و پزشک کمک کند [۳۱]. علاوه بر این، داشتن چشم‌انداز و اهداف شخصی می‌تواند در نهایت به عنوان ابزاری برای ارزیابی تلاش‌های صورت گرفته برای برندسازی شخصی کمک کند [۱].

با نگاه کلی به اولویت‌بندی شناسایی‌شده، ملاحظه می‌گردد شاخص‌هایی که بیشترین تأثیر را در ایجاد برندسازی شخصی پزشکان متخصص دارند مربوط به شاخص‌های مرتبط با مسائل حرفه‌ای، اجتماعی یا فرهنگی مانند تخصص، رعایت اخلاق حرفه‌ای، اعتماد و اعتبار، مسئولیت‌های اجتماعی، ارتباطات و ... است و شاخص‌های مربوط به مسائل شخصی و فردی مانند عملکرد فردی، داشتن چشم‌انداز و اهداف شخصی هرچند تأثیرگذار هستند اما دارای اولویت پایین‌تری هستند.

با توجه به ایجاد رقابت در کسب‌وکارها داشتن یک برند شخصی قوی در مشاغل مختلف یک الزام است که پزشکان متخصص نیز از این امر مستثنی نیستند. پزشکان متخصص با استفاده از خروجی‌های گام دوم پژوهش حاضر، می‌توانند شاخص‌های تأثیرگذار بر برند شخصی خود و اهمیت آنها را بشناسند و برند شخصی خود را ایجاد و تقویت کنند.

زمانی که نتایج پژوهش حاضر با مطالعات مرتبط موجود در زمینه برندسازی شخصی در حوزه‌های دیگر مقایسه می‌شود، می‌توان دید برخی از شاخص‌های استخراج شده از ادبیات نظری طبق نظر خبرگان پژوهش جز شاخص‌های مؤثر بر ساخت برند شخصی



کمیته اخلاق دانشگاه علوم پزشکی دریافت شد. برای داوطلبانه بودن شرکت در پژوهش ابتدا فرم رضایت‌نامه کتبی به افراد داده شد و در زمینه محرمانه بودن اطاعات شخصی به آن‌ها اطمینان داده شد.

**حمایت مالی:** این پژوهش بدون حمایت مالی فرد یا سازمانی انجام شده است.

**تضاد منافع:** نویسندگان مقاله اظهار داشتند که تضاد منافی وجود ندارد.

ایجاد برند شخصی تأثیر داشته است. توجه به این مورد در تعمیم نتایج پژوهش باید مورد ملاحظه قرار گیرد. همچنین با توجه به جامعه آماری پژوهش که پزشکان متخصص در شهر بندرعباس بودند، ممکن است تعمیم نتایج با محدودیت‌هایی روبه‌رو باشد.

### تشکر و قدردانی

این پژوهش حاصل پایان‌نامه کارشناسی ارشد مصوب دانشگاه هرمزگان بوده، برای انجام پژوهش کد اخلاق با شناسه **IR.HUMS.REC.1399.561** از

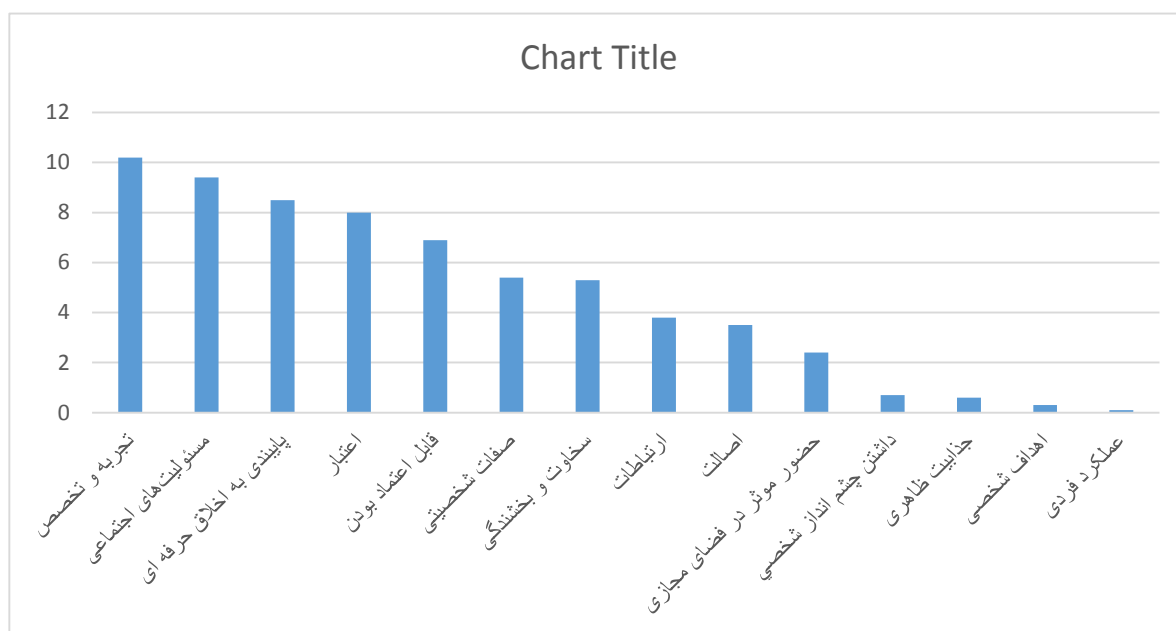
جدول ۱ - شاخص‌های مؤثر در برندسازی شخصی مستخرج از ادبیات تحقیق، میانگین شاخص‌ها در دو دور دلفی و پذیرش یا رد شاخص به‌عنوان شاخص تأثیرگذار بر برند شخصی پزشکان

شاخص	منبع اخذ شاخص	میانگین هندسی دور اول دلفی فازی (l,m,u)	میانگین هندسی دور دوم دلفی فازی (l,m,u)			اختلاف میانگین مراحل	عدد دی فازی شده	نتیجه تأثیر هر شاخص بر ایجاد برند شخصی پزشکان متخصص
اعتبار	[۸، ۲۰-۱۹]	0.972	0.620	0.881	1.000	-0.022	0.911	تائید
قابل اعتماد بودن	[۱۹]	1	0.720	0.972	1.000	0.000	0.934	تائید
جذابیت ظاهری	[۱۹]	0.933	0	0.846	0.944	-0.139	0.818	تائید
صفات شخصیتی	[۲۱، ۱۹]	0.972	0.672	0.933	1.000	-0.020	0.958	تائید
مسئولیت‌های اجتماعی	[۸]	1.000	0.720	0.972	0.972	0.010	0.896	تائید
تجربه و تخصص	[۱، ۲۲-۲۰]	0.972	0.571	0.832	1.000	-0.023	0.867	تائید
ارتباطات	[۲۰]	1	0.588	0.841	1.000	0.000	0.826	تائید
در معرض دید بودن	[۲۰، ۲۲]	0.891	0.411	0.675	0.841	0.033	0.587	رد
حضور مؤثر در فضای مجازی	[۲۰]	0.972	0.527	0.785	0.972	0.000	0.773	تائید

نتیجه تأثیر هر شاخص بر ایجاد برند شخصی پزشکان متخصص	عدد دی فازی شده	اختلاف میانگین مراحل	میانگین هندسی دور دوم دلفی فازی (l,m,u)			میانگین هندسی دور اول دلفی فازی (l,m,u)			منبع اخذ شاخص	شاخص
			0.287	0.542	0.794	0.358	0.623	0.841		
رد	0.542	0.030	0.287	0.542	0.794	0.358	0.623	0.841	[۲۲]	اقتدار
رد	0.612	0.012	0.354	0.612	0.866	0.379	0.638	0.891	[۱، ۲۲]	متمایز بودن
رد	0.577	0.000	0.321	0.581	0.818	0.321	0.581	0.818	[۲۴]	آینده‌نگری
رد	0.421	0.000	0.000	0.453	0.712	0	0.453	0.712	[۲۴]	موقعیت-شناسی
تائید	0.700	-0.021	0.446	0.715	0.891	0.399	0.668	0.866	[۲۴]	سخت‌کوشی و بخشندگی
رد	0.615	0.043	0.358	0.623	0.841	0.497	0.767	0.917	[۲۴]	داشتن روحیه کارآفرینی
رد	0.636	0.036	0.000	0.736	0.871	0.416	0.687	0.866	[۲۴]	با شور و هیجان بودن
رد	0.577	0.031	0.321	0.581	0.818	0.399	0.668	0.866	[۸]	ثبات
تائید	0.911	0.006	0.692	0.944	1.000	0.720	0.972	1	[۸]	اصالت
تائید	0.934	0.000	0.720	0.972	1.000	0.720	0.972	1	[۸]	عملکرد فردی
تائید	0.896	0.000	0.672	0.933	0.972	0.672	0.933	0.972	[۸]	اهداف شخصی
تائید	0.765	-0.021	0.518	0.789	0.917	0.464	0.736	0.891	[۳]	پابندی به اخلاق حرفه‌ای
رد	0.626	0.012	0.368	0.630	0.866	0.395	0.656	0.891	[۳]	خلاقیت و ابتکار
رد	0.641	0.018	0.383	0.649	0.866	0.428	0.695	0.891	[۳]	روحیه کار تیمی
تائید	0.707	-0.031	0.453	0.712	0.944	0.395	0.656	0.891	[۳]	داشتن چشم‌انداز شخصی
رد	0.601	0.023	0.344	0.605	0.841	0.395	0.656	0.891	[۳]	رشد و توسعه فردی

جدول ۲ - میانگین رتبه، اهمیت نسبی و وزن نهایی هر یک از شاخص‌های تأثیرگذار بر برند شخصی پزشکان

رتبه اولویت‌بندی در	شاخص‌های مؤثر در ایجاد برند شخصی پزشکان متخصص	میانگین رتبه از نظر خبرگان	( $s_j$ ) اهمیت نسبی	ضریب $k_j = s_j + 1$	وزن اولیه $W_j = x_{j-1} / k_j$	وزن نهایی $Q_j = w_j / \sum w_j$
۱	تجربه و تخصص	۱,۸۰	-	1	1.000	0.136
۲	مسئولیت‌های اجتماعی	۲,۶۰	0.09	1.09	0.917	0.125
۳	پایبندی به اخلاق حرفه‌ای	۳,۵۰	0.095	1.095	0.838	0.114
۴	اعتبار	۴,۰۰	0.155	1.155	0.725	0.099
۵	قابل اعتماد بودن	۵,۱۰	0.075	1.075	0.675	0.092
۶	صفات شخصیتی	۶,۶۰	0.08	1.08	0.625	0.085
۷	سخاوت و بخشندگی	۶,۷۰	0.195	1.195	0.523	0.071
۸	ارتباطات	۸,۳۰	0.265	1.265	0.413	0.056
۹	اصالت	۸,۵۰	0.115	1.115	0.371	0.050
۱۰	حضور مؤثر در فضای مجازی	۹,۶۰	0.18	1.18	0.314	0.043
۱۱	جذابیت ظاهری	۱۱,۴۰	0.14	1.14	0.276	0.037
۱۲	عملکرد فردی	۱۱,۹۰	0.13	1.13	0.244	0.033
۱۳	اهداف شخصی	۱۲,۳۰	0.095	1.095	0.223	0.030
۱۴	داشتن چشم‌انداز شخصی	۱۲,۷۰	0.075	1.075	0.207	0.028



نمودار ۱ - میزان اهمیت شاخص‌های مؤثر در ایجاد برند شخصی پزشکان متخصص

**Reference:**

- 1- Rampersad HK. Authentic personal branding: A new blueprint for building and aligning a powerful leadership brand. IAP; 2009 May 1.
- 2- Siyavooshi M, Abedin B. Brand and advertising management. Bandar Abbas: Hormozgan University press; 2020. [In Persian]
- 3- Morgan M. Personal branding: Create your value proposition. Strategic Finance, 2011 1; 93(2): 13.
- 4- Nugraha MT, Dwimaida D, Hasan L, Setiowati R. How Personal Branding Affects Millennials' Career Success. PSYCHOLOGY AND EDUCATION, 2020; 57(9): 194-205.
- 5- Kemp E, Jillapalli R, Becerra E. Healthcare branding: developing emotionally based consumer brand relationships. Journal of Services Marketing; 2014 May 6.
- 6- Luca FA, Ioan CA, Sasu C. The importance of the professional personal brand. The doctors' personal brand. Procedia economics and finance, 2015 Jan 1; 20: 350-7.
- 7- Hupp JR. The importance of branding. Journal of Oral and Maxillofacial Surgery, 2019 Aug 1; 77(8): 1525-6.
- 8- Cortsen K. Annika Sörenstam—a hybrid personal sports brand. Sport, Business and Management: An International Journal; 2013 Mar 15.
- 9- Arai A, Ko YJ, Kaplanidou K. Athlete brand image: Scale development and model test. European Sport Management Quarterly, 2013 Sep 1; 13(4): 383-403.
- 10- Aramun S. The position of human brand and its characteristics in sports from the perspective of specialists, coaches and student-athletes of public universities in Tehran [dissertation]. Tehran: Tabatabai University; 2013: 160. [In Persian]
- 11- Taj Nesai HR, Taliban Z, Dehghan Chachkami M. Athletes branding: identifying and examining the image of athlete's brand from the perspective of fans (case study: Ali Daei brand). New Marketing Research Journal, 2017 Jan 22; 23: 127-144. [In Persian]
- 12- Saffar Y, Azimzade SM, Kaffashpoor A. Analysis of effective factors in shaping the brand image of professional athletes. Sport Management and Development, 2016 Apr 20; 5(1): 85-102. [In Persian]
- 13- Keshkar S, Ghafoori F, Aramon S. Identifying Iranian sport Human brand characteristics and the rate of social acceptance of it in the internal products marketing of Iran. JRSMS, 2016; 6(11): 91-104. [In Persian]
- 14- Ahmadi F, Nasiriani Kh, Abazari P. Delphi technique: a tool in research. Iranian Journal of Medical Education, 2009; 8(1): 175-185. [In Persian]
- 15- Jamali E, Habibi M, Baghi Yazdel R. Application of Delphi Method in the Behavioral Sciences and Medical Research: A Review of Advantages, Limitations and Methodology. Higher Education Letter, 2014; 7(26): 131-154.
- 16- Habibi A, Jahantigh FF, Sarafrazi A. Fuzzy Delphi technique for forecasting and screening items. Asian Journal of Research in Business Economics and Management, 2015; 5(2): 130-43.
- 17- Meixner O. Fuzzy AHP group decision analysis and its application for the evaluation of energy sources. In Proceedings of the 10th International Symposium on the Analytic Hierarchy/Network Process, Pittsburgh, PA, USA, 2009 Jul 29; 29: 2-16.
- 18- Keršuliene V, Zavadskas EK, Turskis Z. Selection of rational dispute resolution method by applying new step-wise weight assessment ratio

- analysis (SWARA). *Journal of business economics and management*, 2010 Jan 1; 11(2): 243-58.
- 19- Sassenberg AM, Verreynne ML, Johnson Morgan M. A sport celebrity brand image: a conceptual model. *International journal of organisational behavior*, 2012; 17(2): 108-21.
- 20- Orlic M. The 7 Key Elements of an Effective Personal Brand. [Internet]. *Entrepreneur*; 2016 Sep. Available from: <https://www.entrepreneur.com/article/280268>
- 21- Tarnovskaya V. Reinventing personal branding building a personal brand through content on YouTube. *Journal of International Business Research and Marketing*, 2017; 3(1): 29-35.
- 22- Daliri J. Review of Trump's Political and Personal Branding Indices and Its Media Representation by Emphasis on 2016 Us Election Campaigns. *Rasaneh*, 2017; 28(2): 25-51. [In Persian]
- 23- Karaduman I. The effect of social media on personal branding efforts of top level executives. *Procedia-social and behavioral sciences*, 2013 Nov 6; 99: 465-73.
- 24- Trepanier S, Gooch P. Personal branding and nurse leader professional image. *Nurse leader*, 2014 Jun 1; 12(3): 57.
- 25- Olubiyi SK. Becoming an erudite of nursing profession in the 21st century: The career path. *Research and Reviews on Healthcare: Open Access Journal*, 2018; 2(3): 169-70.
- 26- Saeemian S, Mohammadian M, Mir Moeini H. Investigating the effect of cultural components on personal brand model based on individual competencies. *Cultural Management*, 2013; 7(22): 70-86. [In Persian]
- 27- Fazeli Z, Fazeli Bavand Pour F, Rezaee Tavirani M, Mozafari M, Haidari Moghadam R. Professional ethics and its role in the medicine. *Sjimu*, 2013; 20 (5): 10-17. [In Persian]
- 28- Bunting-Early TE. Personal Branding for Physicians and Researchers. *A Guide to the Scientific Career: Virtues, Communication, Research and Academic Writing*; 2019 Nov 26: 113-21.
- 29- Kayser ML. Personal branding secrets for beginners: A short and simple guide to getting started with your personal brand. *Blue Ink Publishing*; 2014.
- 30- Zhalmukhamedov E. Surgeon specialist branding or what do surgeon specialists need to know about their brand. *Romanian Neurosurgery*; 2019 Mar 20: 3-90.
- 31- Marina D, Maria A. Branding in dentistry: A historical and modern approach to a new trend. *GSC Advanced Research and Reviews*, 2020; 3(3): 51-68.
- 32- Bray JK, Porter CL, Feldman SR. The effect of physician appearance on patient perceptions of treatment plans. *Dermatology Online Journal*, 2021; 27(5).
- 33- Petrilli, C. M., Mack, M., Petrilli, J. J., Hickner, A., Saint, S., & Chopra, V. Understanding the role of physician attire on patient perceptions: a systematic review of the literature—targeting attire to improve likelihood of rapport (TAILOR) investigators. *BMJ open*, 2015; 5(1), e006578.

## Identifying and Prioritizing Personal Branding Indicators of Specialist Physicians using multi-criteria decision-making technique (SWARA)

Siavoshi M<sup>1</sup>, Zarghamifard M<sup>2</sup>, Sharifi M<sup>3</sup>

### Abstract

**Introduction:** Physicians' personal branding is one of the new areas in the medical-health system that promotes business growth and productivity. In addition, in the field of treatment and health, it also improves public health and public trust in the system. Given the importance of this issue, the present study has taken a step in this direction to identify the effective indicators in creating personal branding of physicians and to prioritize them.

**Methods:** The present study is an applied, descriptive survey. The statistical population of the present study is the specialized physicians of Bandar Abbas city and to collect data, ten specialized physicians have been selected as research experts with the snowballs technique. To analyze the data, the fuzzy Delphi method has been used to identify the effective indicators in creating the personal brand of specialist physicians and the multi-criteria decision making method (SWARA) has been used to gain weight and prioritize these indicators.

**Results:** First, by examining the theoretical foundations of the research, 25 effective indicators for creating a personal brand were identified. Then, according to experts' opinion answers, among the available indicators, 14 effective indicators in creating a personal brand of specialized physicians were identified. Finally, the identified indicators were confirmed and prioritized using the SWARA technique. According to the results, these indicators along with their average rank (a lower average rank indicates more importance) are experience and expertise (1.8), social responsibilities (2.6), adherence to professional ethics (3.5), credibility (4), reliability (5.1), personality traits (6.6), generosity and generosity (6.7), communication (8.3), authenticity (8.5), presence in social media (9.6), attire (11.4), individual performance (11.9), having personal goals (12.30) and having a personal vision (12.70)

**Conclusion:** According to the results, the indicators that have the greatest impact in creating the personal branding of specialist doctors are related to indicators related to professional, social or cultural issues such as expertise, compliance with professional ethics, trust and credibility, social responsibilities, communication and indicators that are related to personal and individual issues such as individual performance, having a vision and personal goals, although they are influential, but have a lower priority. Specialist physicians can be more successful in the field of competition by identifying and strengthening the indicators that influence their brand.

**Keywords:** Personal brand, Specialist physicians, Multi-criteria decision making, SWARA.

---

1- Assistant Professor of Business Administration, Faculty of Management, University of Hormozgan, Bandar Abbas, Iran

2- Assistant Professor of organizational behavior, Faculty of Management, University of Hormozgan, Bandar Abbas, Iran, (Corresponding Author), zarghamifard@yahoo.com

3- MA of Business Administration, Faculty of Management, University of Hormozgan, Bandar Abbas, Iran