

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۵/۰۱

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۶/۲۴

یادگیری اجتماعی و جایگاه اجتماعی موثرترین محورهای اصلی برندسازی

مدیران دولتی

اعظم سنائی^۱، اکبر اعتباریان^{۲*}، البرز قیتانی^۳ و علی رشید پور^۴

چکیده:

هدف این پژوهش تعیین یادگیری اجتماعی و جایگاه اجتماعی بعنوان موثرترین محورهای اصلی برندسازی مدیران می باشد. در این پژوهش از روش کیفی- تحلیل مضمون تفسیری و فراترکیب با رویکرد فلسفی پراگماتیسم استفاده گردیده است. اسناد نوشتاری مرتبط با برندسازی و برندسازی شخصی اعم از کتب، رساله، مقاله و غیره به عنوان جامعه آماری بخش کیفی انتخاب شدند؛ پس از جستجو، بررسی و غربال منابع شناسایی شده، ۷۵ منبع دارای کدهای مرتبط بوده و مورد استفاده قرار گرفتند. در اثر تحلیل داده های کیفی؛ ۲۰۷ کد، ۶۸ مضمون پایه، ۲۹ مضمون سازمان دهنده و ۸ مضمون فراگیر شناسایی گردید. بر این اساس مدل برندسازی مدیران دولتی شامل ابعادی چون؛ یادگیری اجتماعی، جایگاه اجتماعی، خبرگی، آرمان توسعه محور، پویایی نظام مدیریت منابع انسانی سازمان، هوشمندی فردی و سازمانی، خودبرندسازی و اعتماد آفرینی می باشد. در ادامه پژوهش و نظر به سوال طرح شده مبنی بر موثرترین ابعاد مدل برندسازی مدیران دولتی؛ با توجه به کمک خبرگان و پردازش داده ها با روش آنروپی شانون وزن هر یک از مفاهیم و مجموع وزن کدهای آن مفهوم محاسبه شد و بر اساس وزن های به دست آمده، ابعاد تفکیک و رتبه بندی گردید. و در نهایت ابعاد یادگیری اجتماعی و جایگاه اجتماعی بعنوان موثرترین ابعاد برندسازی مدیران سازمان های دولتی مشخص گردید.

واژگان کلیدی: یادگیری اجتماعی، جایگاه اجتماعی، برندسازی شخصی، برندسازی مدیران

^۱ دانشجوی دکتری، مدیریت دولتی گرایش رفتار سازمانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد اصفهان (خوراسگان)، اصفهان، ایران

^۲ دانشیار گروه مدیریت دولتی، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد اصفهان (خوراسگان)، اصفهان، ایران. * نویسنده مسئول

etebarian@khuif.ac.ir

^۳ استادیار گروه مدیریت دولتی، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد اصفهان (خوراسگان)، اصفهان، ایران.

^۴ استادیار گروه مدیریت دولتی، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد اصفهان (خوراسگان)، اصفهان، ایران.

Social learning and social standing are the most effective main themes of branding public managers

The purpose of this research is to determine social learning and social status as the most effective main axes of managers' branding. In this research, the qualitative method-interpretive theme analysis and metacombination with the philosophical approach of pragmatism has been used. Written documents related to branding and personal branding, such as books, treatises, articles, etc., were selected as the statistical population of the qualitative section; After searching, examining and screening the identified sources, ۷۰ sources had related codes and were used. As a result of qualitative data analysis; ۲۰۷ codes, ۶۸ basic themes, ۲۹ organizing themes and ۸ overarching themes were identified. Based on this, the branding model of public managers includes dimensions such as; Social learning, social status, expertise, development-oriented ideal, dynamics of the organization's human resource management system, individual and organizational intelligence, self-branding and trust-building. In the continuation of the research and comment on the question raised regarding the most effective aspects of the branding model of public managers; With the help of experts and data processing with the Shannon entropy method, the weight of each of the concepts and the total weight of the codes of that concept were calculated and based on the obtained weights, the dimensions were separated and ranked. And finally, the dimensions of social learning and social status were identified as the most effective dimensions of branding of managers of government organizations.

Keyword: Social learning, social status, personal branding, managers, branding

مقدمه:

در طی سال های اخیر برندسازی شخصی به تاکتیکی مؤثر در محیط کار تبدیل گردیده است. کارکنان باید به صورت مداوم و با آگاهی در بهبود نقاط قوت و به صورت همزمان حذف نقاط ضعف خود تلاش کنند. این تلاش یک فرآیند یادگیری مادام‌العمر است، که می‌تواند توسط کارفرمایان، مدیران و کارکنان به کار گرفته شود (هروات^۱ و همکاران، ۲۰۱۵). برندسازی کارمندان یک استراتژی است که سازمان‌ها برای جذب استعدادها برتر در زمان حال و آینده استفاده می‌کنند (گش و کولشرستا^۲، ۲۰۱۶). از طرفی مفهوم برند، دیگر منحصر به محصول یا شرکت نیست، برند ظرفیت بسط به انسان را دارد (بندیش و ترومن^۳، ۲۰۱۲). همچنین نظر به بند ج اصل ۴۴ قانون اساسی که یکی از اهداف آن توسعه سرمایه انسانی دانش پایه و متخصص می باشد؛ پرداختن به موضوع برندسازی مدیران؛ می‌تواند گامی موثر در توسعه تاثیرگذارترین سرمایه های انسانی سازمان ها و در امتداد آن بر سایرین و نهایتاً مجموعه حوزه اجرایی کشور باشد. لویپس^۴ (۲۰۱۳)، بیان می‌کند؛ برندسازی شخصی بخشی از توسعه رهبری و فرآیندی است که نیاز به یک تعهد مستمر دارد که از طریق آن تصویر برند به طور مستمر پرورش می‌یابد. از آنجا که برندسازی شخصی یک تکامل مستمر است، بنابراین افراد نیاز دارند تا با یک مجموعه مشخصی از اهداف در ذهن خود شروع کنند. او هم چنین ادعا می‌کند که برندسازی شخصی باید نمایانگر شخصیت، مهارت ها، دانش و توانایی هایی باشد که فرد را از دیگران متمایز می‌کند. برندسازی شخصی فرآیندی است که به وسیله آن افراد خودشان را به صورت حرفه‌ای تعریف می‌کنند. هنگامی که افراد در برندسازی شخصی درگیر می‌شوند، سرمایه انسانی خود را از طریق سرمایه‌گذاری در یادگیری مداوم و سرمایه اجتماعی را از طریق آشکارسازی و دستیابی به موفقیت‌ها و منافع مالی توسعه می‌بخشند (فیلبریک و کلوند^۵، ۲۰۱۵).

اندیشمندان منابع انسانی معتقد هستند؛ که بقا و پایداری سازمان ها در گرو فرآیندهای شناسایی، جذب و نگهداری کارکنانی است که بدنه شایستگی های اصلی سازمان را تشکیل می‌دهند، به برترین رده ها می‌رسند، از همکاران خود پیشی می‌گیرند و به طور همزمان به عنوان انگیزه‌های برای همکاران

^۱ Horvat

^۲ Ghosh & Kulshrestha

^۳ Bendisch & Trueman

^۴ Liopis

^۵ Philbrick & Cleveland

۱۳۸ □ فصلنامه علمی - پژوهشی تحقیقات مدیریت آموزشی - سال چهاردهم، شماره اول، پاییز ۱۴۰۱

خود عمل می کنند (برگر^۱، ۲۰۰۴). می توان گفت؛ برندسازی منابع انسانی^۲ رویکرد نسبتاً جدید برگرفته از حوزه «بازاریابی» است و به منزله روح بازاریابی منابع انسانی است (اسکندری و همکاران، ۱۳۹۷). مایلز و منگولد^۳ (۲۰۰۵)؛ برندسازی منابع انسانی به عنوان یک منبع مزیت رقابتی استراتژیک، پایه و اساسی برای بحث در سال های اخیر شده است.

ناکس و فریمن^۴ (۲۰۰۶)؛ برندسازی کارفرما را می توان در امتداد برندسازی منابع انسانی در نظر گرفتند و هر دو مقدمه ای برای توجه به برندسازی مدیران سازمان ها و نهادها می دانستند. برندسازی کارفرما برای سازمان های دولتی و خصوصی موضوعی بسیار مهم است، زیرا به طور مستقیم در افزایش اهمیت مدیریت استعداد و برنامه های اشتغال دخالت دارد (گرام و همکاران^۵، ۲۰۰۹). از طرفی مدیران موفق آینده، به مهارت ها و شایستگی هایی به مراتب متفاوت با مدیران پیشین نیاز دارند. ازاینرو، آماده سازی افراد برای آینده، بسیار فراتر از ایجاد مهارت ها و شایستگی های مورد نیاز برای هدایت کسب و کار است و مستلزم سیستم ها و رویه هایی است که اهداف فردی و سازمانی را همسو نموده و ضمن برقراری ارتباط با مدیران و متخصصان، آن ها را به شیوه ی مؤثر توسعه دهد (یوسفی و غلامی، ۱۳۹۹). در جدول شماره ۱ خلاصه ای از ابعاد و مؤلفه های برندسازی شخصی پژوهش های مختلف داخلی و خارجی آمده است.

^۶ Berger

^۲ Branding of human resources

^۳ Miles and Mangold

^۴ Knox and Freeman

^۵ Graeme et al

یادگیری اجتماعی و جایگاه اجتماعی موثرترین محورهای اصلی برندسازی مدیران دولتی ۱۳۹ □

جدول ۱. خلاصه مؤلفه‌ها و ابعاد برندسازی شخصی در پژوهش‌های مختلف

ردیف	مؤلفه‌ها و ابعاد	عنوان پژوهش	منبع
۱	استراتژیک و درک برند، ارتباطات برند، برند به عنوان منبع مدیریت برند آگاهانه	جهت گیری برند در ۵۰۰ خیریه برتر جمع آوری کمک های مالی در بریتانیا	هنکینسون (۲۰۰۱)
۲	شهرت، اصالت، یکپارچگی، انسجام، تخصص، ارتباط، آشکاربودن ^۱ ، پایداری و مقاومت ^۲ و حسن نیت ^۳	این برند شما را می سازد: کتاب راهنمای نهایی برندسازی شخصی برای تبدیل هر کسی به یک نام تجاری ضروری	مونتویا و واندهی ^۴ (۲۰۰۵)، رامپرساد (۲۰۰۸)
۳	بینش فردی، خودشناسی، ویژگی های شخصیتی، خودآموزی، تفکر، تغییر ذهنیت، یکپارچگی درونی، خرسندی، اشتیاق، تسهیم دانش، اعتماد و عشق.	یک طرح جدید برای برند شخصی قدرتمند و معتبر	رامپرساد ^۵ (۲۰۰۸)
۴	دیدگاه، استقرار، اهداف، ارتباطات توسعه هویت و محافظت، توسعه عملیاتی، پاسخگویی و نقش ها، مشارکت مدیریت ارشد	ابعاد اساسی جهت گیری برند و تأثیر آن بر عملکرد مالی	گرومارک و ملین ^۶ (۲۰۱۱)
۵	وبلاگ های شخصی، شبکه سازی، برگزاری کنفرانس و کارگاه و شبکه های اجتماعی	مدل کسب و کار کارآفرینی برای برندسازی شخصی: پیشنهاد یک چارچوب	رفتاری و امیری (۲۰۱۴)
۶	مهارت ها، باورها، ارزش ها و اقدامات، برند کارفرما، برندسازی کارمند، مدیریت استعداد، پویایی، ارتقا و بهبود	برند شخصی و فرآیند برندسازی: از تبلیغات تبلیغاتی تا مزایای واقعی برای رهبران منابع انسانی و مدیریت استعداد	ویلیامز ^۷ (۲۰۱۴)
۷	صداقت، خرد، دانش، همدلی، پشتکار، خودآگاهی	برندسازی شخصی از طریق رهبری	میلوانوویک، بالتازاریک و میلوانوویک ^۸ (۲۰۱۶)
۸	توانمندسازی، تعهد سازمانی، سرمایه انسانی و تعلیم و تربیت	برندسازی کارمند-تبدیل شدن به یک سرود جدید برای نامزدی کارکنان	گش و کولشرستا ^۹ (۲۰۱۶)
۹	بینش فردی، رسالت فردی، نقش های کلیدی فردی، اهداف برند شخصی، تخصص گری شغلی، خدات، صفات برجسته، حیطة و دامنه، بیانیه و روایت برند شخصی، موفقیت فردی، مقاصد فردی، شاخص های عملکرد فردی، اهداف فردی و بهبود عملکرد، شهرت، مسؤولیت پذیری، ارتباط و تصویر حرفه ای.	معیارهای برندسازی شخصی معتبر و مؤثر برای کتابداران دانشگاهی در کتابخانه های دانشگاه ساینس مالزی	احمد، هاشم و هارون (۲۰۱۶)

^۱ visibility

^۲ persistency

^۳ goodwill

^۴ Montoya & Vandehey

^۵ Rampersad

^۶ Gromark & Melin

^۷ Williams

^۸ Milovanovic, Baltazarevi & Milovanovic

^۹ Ghosh & Kulshrestha

۱۴۰ فصلنامه علمی - پژوهشی تحقیقات مدیریت آموزشی - سال چهاردهم، شماره اول، پاییز ۱۴۰۱

۱۰	تخصص گرایی، رهبری، شخصیت، تمایز، آشکارپذیری، وحدت، پایداری و حسن نیت	ارتباطات بازاریابی برند شرکت حقوقی در جاکارتا (مطالعه موردی در موسسه حقوقی ایپزا و ایپزا جاکارتا)	عزیزی و سوجونو ^۱ (۲۰۱۷)
۱۱	برند فردی ایده‌آل، برند فردی ادراک شده و برند فردی واقعی (آموزش، سابقه شغلی، سمت‌های سازمانی، مسؤولیت‌های شغلی، عضویت‌های حرفه‌ای، مهارت‌ها در موقعیت رهبر یک تیم، سطح انگیزه، سهم فرد در موفقیت سازمان، موقعیت شغلی، مراحل شغلی، رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی، توصیه‌های دیگران)	برندسازی در چشم انداز: خودبرندسازی برای موفقیت حرفه ای	ایوانز ^۲ (۲۰۱۷)
۱۲	اعتمادپذیری ^۳ ، یکپارچگی، ثبات و پایداری، تخصص، قدرت، تمایز، مطابقت، قابلیت دید ^۴ (دیدپذیری)، ماندگاری، حسن نیت، عملکرد	استراتژی برندسازی شخصی سلبریتی و غیر سلبریتی	بوتار و علی ^۵ (۲۰۱۸)
۱۳	ارزش‌های فردی، ارزش‌های سازمانی، ارزش‌های تخصصی، ارزش‌های فرهنگی، ارزش‌های اجتماعی و ارزش‌های ایرانی - اسلامی.	طراحی مدل برندسازی منابع انسانی در سازمان‌های دولتی ایران به روش فراترکیب	اسگندری و همکاران (۱۳۹۸)
۱۴	بعد فردی: مؤلفه های دانش، مهارت و توانایی، شخصیت و نگرش بوده و بعد بین فردی: مؤلفه های هوش عاطفی، تصویرسازی ذهنی (تأثیرگذاری) و تعامل اجتماعی	شناسایی ابعاد و مولفه های برندسازی شخصی کارمند با روش آمیخته (مطالعه موردی: صنعت بیمه ایران)	حسن پور و همکاران (۱۳۹۹)
۱۵	ارتباطات اثربخش، حرفه‌ای‌گرایی، پویایی‌های فردی، تفکر خلاق، رفتار اخلاقی، ویژگی های فردی به عنوان عوامل علی؛ فرهنگ و جو سازمانی و عوامل محیطی به عنوان عوامل زمینه ای؛ مذاکرات سازنده، نظام جبران خدمات، مهارت های ادراکی و سیستم مدیریت منابع انسانی به عنوان عوامل مداخله‌گر؛ مدیریت دانش، نگهداشت سرمایه انسانی، برنامه راهبردی، مدیریت برند شخصی، مدیریت عملکرد، پویایی سازمانی، سیستم آموزش کارکنان و تاب آوری در قالب عوامل راهبردی؛ ارتقاء سلامت نظام اداری، خودبهبودسازی، آرمان‌گرایی، بهره وری نیروی انسانی و بهینه‌سازی فرایندهای تصمیم‌گیری	طراحی مدل برندسازی شخصی کارکنان با تأکید بر آموزش‌های سازمانی (مورد مطالعه: کارکنان اداری قوه قضائیه جمهوری اسلامی ایران)	ملایی و همکاران (۱۴۰۰)

^۱ Sujono

^۲ Evans

^۳ authenticity

^۴ visibility

^۵ Butar & Ali

بنابراین با بررسی پیشینه پژوهش های داخلی و خارجی پیرامون موضوع برند و برندسازی شخصی، آنچه محسوس می باشد؛ تمرکز مضاعف بر برندسازی در حوزه بازاریابی و کسب کار بوده که بیشتر نظریه ها و مطالعات را به خود اختصاص داده ولی راهگشای پژوهش های برندسازی شخصی و فردی نیز شده و مسیر گسترش خود را به سمت توجه به برندسازی کارکنان، کارفرما و منابع انسانی پیش برده است. لیکن آنچه قابل توجه می باشد؛ کم رنگ بودن مطالعات در حوزه آموزش و آماده سازی افراد برای برند شدن در سازمان ها و نهادها اعم از دولتی و خصوصی می باشد. مطلب مهم حائز اهمیت بعدی؛ کمبود یا فقدان این دست تحقیق ها برای جامعه ای همچون مدیران می باشد. و ناگفته مشخص است؛ این اشخاص رکن سازمان ها در پیشبرد اهداف سازمانی و موثر در گسترش فرهنگ یادگیری تحول محور و نوآفرین می باشند. واضح است که رشد و تعالی مدیران، می تواند سازمان ها را به بلوغ، رشد، تکامل و تحول برساند. بنابراین در راستای تعمیق فرهنگ دانش پذیری و تجربه پذیری، گسترش تسهیم دانش و یادگیری های سازمانی و اجتماعی در این پژوهش به یادگیری اجتماعی و جایگاه اجتماعی بعنوان محور برندسازی مدیران دولتی پرداخته شده است. و از این جهت که پژوهش مدنظر در توسعه کیفی منابع انسانی در سازمان های دولتی کشور دارای کاربرد خواهد بود، جنبه نوآوری دارد. سازمان ها برای ادامه حیات و حرکت همسو با تغییرات، باید کارکنان خود را توانمند سازند و زمینه مهارت آموزی، پرورش استعدادها و شکوفاسازی خلاقیت آن ها را فراهم نمایند. یکی از روش های پرورش و حفظ کارکنان خلاق و صاحب فکر و اندیشه در سازمان، ارائه آموزش های مناسب به آن ها و فراهم نمودن زمینه یادگیری برای آن ها می باشد (ایبلی، ۱۳۹۵). از طرفی یوماز^۱ (۲۰۱۶) اعتقاد دارد؛ فرهنگ سازمانی منجر به این می شود که افراد خودشان را به عنوان محصولات بی بینند که باید به یک محصول یا برند شخصی تبدیل شوند. رشد مستمر یک نیاز شغلی و یک مسئولیت شخصی است. این روند در جامعه بیرونی با عنوان "یادگیری مادام العمر" نهادینه شده است. این فرآیند شامل ایجاد یک ادراک به طور مداوم در حال بهتر شدن و تصویر شخصی برای یک برند شخصی است. هدف از این مکانیزم ایجاد تقاضا برای دانش و مهارت های فرد در جامعه بیرونی و بازار و حفظ تقاضاهای در حال رشد است و این همان برندسازی است.

هراوت و همکاران (۲۰۱۵)؛ بیان می دارند؛ توانایی های منحصر به فرد افراد از طریق یادگیری، تجزیه و تحلیل دائمی اهداف تعیین شده و روابط سازمانی رشد پیدا می نماید. بنابراین و با توجه به آنچه پیش از این گفته شد؛ یادگیری اجتماعی تاثیر مضاعفی بر برندسازی مدیران سازمان های دولتی و خصوصی خواهد گذاشت. و به همان اندازه برندسازی مدیران تاثیر شگرفی در جایگاه اجتماعی مدیران

۱۴۲ □ فصلنامه علمی - پژوهشی تحقیقات مدیریت آموزشی - سال چهاردهم، شماره اول، پاییز ۱۴۰۱

خواهد داشت. به نحوی که می تواند مدیران برنند شده را به الگوی یادگیری برای سایر مدیران و کارکنان در سطح سازمان و جامعه تبدیل نماید. و همواره این چرخه یادگیری و کسب جایگاه متمایز ادامه یابد.

روش شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف از نوع مطالعات توسعه ای-کاربردی و از لحاظ فلسفه های پژوهش، تفسیری به شمار می رود. از نظر گردآوری داده ها از نوع توصیفی و از نظر قطعیت داده ها از نوع اکتشافی است و به دنبال ساخت مفاهیم، الگوها و چارچوب ها بوده، که اغلب یافته های نهایی از پیش معلوم نیستند. روش پژوهش کیفی و ترکیبی از تحلیل مضمون^{۲۴} و فراترکیب با رویکرد فلسفی پراگماتیسم می باشد. ابزار گردآوری داده ها در بخش کیفی پژوهش؛ بانک های اطلاعاتی، اسناد پژوهشی و فیش برداری می باشد. تجزیه و تحلیل اطلاعات در روش تحلیل مضمون مبتنی بر فرآیند « کدگذاری» است. این رویه دارای سه مرحله کدگذاری توصیفی، کدگذاری تفسیری و یکپارچه سازی از طریق مضامین فراگیر می باشد. مضمون یا تم، بیانگر چیز مهمی در داده ها در رابطه با سوالات تحقیق است و تا حدی معنی و مفهوم الگوی موجود در مجموعه ای از داده ها را نشان می دهد (براون^{۲۵}، ۲۰۰۶). همچنین روش فراترکیب به عنوان یک روش مرور نظام مند جهت جمع و یکپارچه سازی نتایج تحقیقات گوناگون مربوط به بررسی روند مطالعه مقاله ها (سندها) این مفهوم در ادبیات انتخاب شده است. جامعه آماری در بخش کیفی؛ عبارت است از، منابع نوشتار، متون و اسناد مرتبط با برندسازی شخصی و برندسازی مدیران بوده که قابل دسترس و موجود هستند. که برای استخراج شاخص ها و مضامین به بررسی منابع مرتبط خواهیم پرداخت. همچنین نحوه نمونه گیری در این پژوهش، هدفمند خواهد بود. لازم به ذکر است؛ اولین گام در روش فراترکیب، طرح سوالاتی است که پژوهشگر در فرآیند تحقیق خود به دنبال پاسخ به آن است بنابراین سوال های این پژوهش بصورت زیر مطرح شده است؛

جدول ۲. سوال های پژوهش مبتنی بر روش فراترکیب

پارامتر	سوال پژوهش
چه چیز (what)؟	ابعاد برندسازی مدیران دولتی کدامند؟
چه یا چه کسی (who)؟	ابعاد محوری برندسازی مدیران دولتی مشتمل بر چه مواردی است؟
چگونه (how)؟	اهمیت ابعاد محوری برندسازی مدیران از منظر صاحب نظران چگونه است؟

^{۲۴} Thematic Analysis

^{۲۵} Braun

یافته های پژوهش

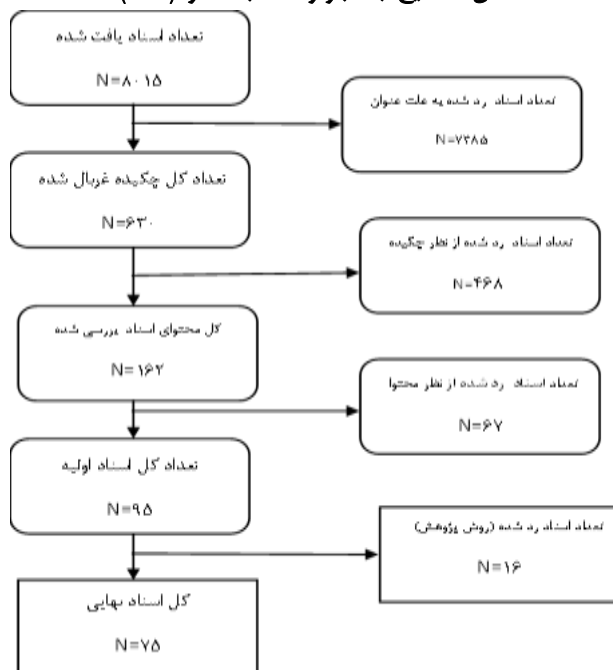
روش تحلیل مضمون روشی برای شناسایی و تحلیل الگوهای معانی در یک مجموعه داده است، که امکان تمرکز محقق بر داده ها را به شیوه های مختلف فراهم می کند. در تحلیل مضمون پژوهشگر هم می تواند معانی آشکار داده ها را گزارش دهد و هم معانی، مفروضات و ایده های پنهان کلمات، عبارات و جملات را استخراج نماید. مضامین از درون کدها استخراج شده و با تحلیل تفسیری داده ها توسعه می یابند. ضمن اینکه بحث درباره پدیده مورد بررسی با توجه به مضامین شناسایی شده انجام می گردد. در این مرحله جستجوی نظام مند اسناد منتشر شده در پایگاه های معتبر داخلی و خارجی و نیز منابع عمومی و سایت های معتبر خارجی و داخلی با هدف تعیین اسناد معتبر، موثق و مرتبط در بازه زمانی مناسب می پردازد. در این رابطه ابتدا کلمات کلیدی مرتبط گزینش می گردد.

جدول ۳. کلمات کلیدی مرتبط گزینش شده

keywords	کلمات کلیدی
Brand	برند
Branding	برندسازی
Personal Branding	برندسازی شخصی
Branding of human resources	برندسازی منابع انسانی
self-branding	خودبرندسازی
Employee Branding	برندسازی کارکنان
Employer Branding	برند کارفرما
Personal branding management	مدیریت برندسازی شخصی
Brand management	مدیریت برند

سپس انتخاب اسناد کتابخانه ای مناسب براساس پارامترهای مختلفی مانند؛ عنوان، چکیده، محتوی، دسترسی و کیفیت روش پژوهش انجام شده است

شکل ۱. نتایج جستجو و انتخاب محتوا (اسناد)



بنابراین در ابتدا جملات و پاراگراف های پیرامون موضوع مطالعه مشخص و در مجموع ۱۲۵ مفهوم استخراج و کدگذاری گردید. بدین صورت که برای جملات برگزیده، براساس استدلال پژوهشگر، عباراتی در نظر گرفته شده و به عنوان کد مشخص گردید.

جدول ۴. نمونه استخراج مفاهیم مربوط به موضوع پژوهش حاصل از بررسی و مطالعه اسناد

ردیف	کدهای مربوطه (مستخرج از متن)	نام کد
۱	هنگامی که افراد در برندسازی شخصی درگیر می شوند، سرمایه انسانی خود را از طریق سرمایه گذاری در یادگیری مداوم و سرمایه اجتماعی را از طریق آشکارسازی و دستیابی به موفقیت ها و منافع مالی توسعه می بخشند (فیلبریک و کلوند، ۲۰۱۵).	یادگیری مداوم
۲	هنجارهای اجتماعی به عنوان یکی از مولفه های مهم ارزش های اجتماعی محسوب شده و بر برندسازی منابع انسانی تاثیر مس گذارد (اسگندری و همکاران، ۱۳۹۸).	هنجارهای اجتماعی
۳	در برندسازی شخصی مربیان ... استفاده از انواع رسانه های گروهی، حضور فیزیکی فعال، اعتمادسازی، ایجاد تمایز و نگرش اجتماعی به عنوان راهبردها و توسعه کسب و کار، پذیرش اجتماعی، افزایش درآمد و افزایش اعتبار به عنوان پیامدها تعیین گردیدند (عزیزی و همکاران، ۱۳۹۶).	۱- نگرش اجتماعی ۲- پذیرش اجتماعی

سپس کدهای استخراج شده براساس اشتراک معانی، کاربرد و مبانی نظری، در قالب مضمون های پایه متعددی تفکیک و دسته بندی گردید. در نهایت مضامین پایه براساس وجوه اشتراک شان در قالب مضمون های سازمان دهنده و در نهایت مضمون فراگیر آمده است. همچنین با توجه به سوال های طرح شده مبنی بر موثرترین ابعاد مدل برندسازی مدیران دولتی؛ با توجه به کمک خبرگان و فراوانی و وزن کدهای مستخرج شده؛ در جهت تعیین موثرترین ابعاد برندسازی مدیران سازمان های دولتی ابعاد تفکیک و رتبه بندی گردید.

ضمن اینکه روش آنتروپی شانون پردازش داده ها را در مبحث تحلیل مضمون و فراترکیب بسیار قوی انجام می دهد. آنتروپی در تئوری اطلاعات، شاخصی است برای اندازه گیری عدم اطمینان که از طریق یک توزیع احتمال بیان می شود. روش های متعددی برای تعیین وزن شاخص ها وجود دارد. یکی از بهترین روش ها، آنتروپی شانون است (آذر و همکاران، ۱۳۸۷). در روش آنتروپی شانون، ابتدا پیام برحسب مقوله ها به تناسب هر پاسخگو در قالب فراوانی شمارش می گردد، سپس با استفاده از بار اطلاعاتی هر مقوله درجه اهمیت هر یک محاسبه می شود. در این مطالعه، از روش آنتروپی شانون به دلیل قدرت و سادگی آن در محاسبه استفاده شده است.

بحث و نتیجه گیری

پس از بررسی و مطالعه نظامند جمله ها و پارگراف های مستخرج از اسناد مکتوب و ...؛ ۲۰۷ کد، ۶۸ مضمون پایه، ۲۹ مضمون سازمان دهنده و ۸ مضمون فراگیر بدست آمد. همچنین در این مرحله جهت کنترل مفاهیم استخراج شده و بررسی صحت و کنترل کیفیت یافته های پژوهش (روایی و پایایی) از نظر خبرگان استفاده گردید. براساس مدل پژوهش ۷ مضمون فراگیر و تعیین کننده مدل برندسازی مدیران استخراج شده شامل؛ یادگیری اجتماعی، جایگاه اجتماعی، خبرگی، آرمان توسعه محور، پویایی نظام مدیریت منابع انسانی سازمان، هوشمندی فردی و سازمانی، خودبرندسازی و اعتماد آفرینی می باشد. در ادامه پژوهش و نظر به سوال طرح شده مبنی بر موثرترین ابعاد مدل برندسازی مدیران دولتی؛ با توجه به کمک خبرگان و پردازش داده ها با روش آنتروپی شانون وزن هر یک از مفاهیم و مجموع وزن کدهای آن مفهوم محاسبه شد و بر اساس وزن های به دست آمده در جدول شماره ۵، ابعاد تفکیک و رتبه بندی گردید. و در نهایت ابعاد یادگیری اجتماعی و جایگاه اجتماعی بعنوان موثرترین ابعاد برندسازی مدیران سازمان های دولتی مشخص گردید.

رتبه	ضریب اهمیت	فراوانی	مضامین فراگیر
۱	۰.۰۶۶	۲۰	یادگیری اجتماعی
۲	۰.۰۵۶۵	۱۳	جایگاه اجتماعی
۳	۰.۰۵۲۵	۱۱	خبرگی
۴	۰.۰۵۰۷	۱۰	آرمان توسعه محور
۵	۰.۰۴۸۴	۹	پویایی نظام مدیریت منابع انسانی سازمان
۶	۰.۴۵۸	۸	هوشمندی فردی و سازمانی
۷	۰.۰۳۵۴	۵	خودبرندسازی
۸	۰.۰۳۰۵	۴	اعتماد آفرینی

یادگیری اجتماعی با مضامین سازمان دهنده؛ رشد و یادگیری، خود یادگیری، تخصص و تجربه و ارتباطات اجتماعی با یافته های هراوت و همکاران (۲۰۱۵)، فیلیبریک و کلوند (۲۰۱۵)، مانیورونگ (۲۰۱۵)، یوماز (۲۰۱۶)، احمد، هاشم و هارون (۲۰۱۶) و گش و کولشرستا (۲۰۱۶)، هم خوانی دارد. و جایگاه اجتماعی بعنوان یکی دیگر از عوامل اصلی که با نتایج ارائه شده مایلز و منگولد^۱ (۲۰۰۵)، آکر (۱۹۹۶) و آماکو و اکیاتا (۲۰۱۸) هم راستا بوده و در اینجا، متاثر از مواردی چون؛ مقبولیت (پذیرش)، موقعیت اجتماعی و جایگاه سازی می باشد.

مضمون های پایه	مضمون سازمان دهنده	مضامین فراگیر
شان اجتماعی	مقبولیت (پذیرش)	جایگاه اجتماعی
مشروعیت اجتماعی	موقعیت اجتماعی	
موقعیت		
خوشنامی		
جایگاه سازی برابراب رجوع	جایگاه سازی	رشد و یادگیری
جایگاه سازی مبتنی بر جامعه		
جایگاه سازی مبتنی بر تمایز		
آموزش برندمحور	خودیادگیری	
مدیریت تغییر		
یادگیری		
کسب مهارت های بین رشته ای		

یادگیری اجتماعی و جایگاه اجتماعی موثرترین محورهای اصلی برندسازی مدیران دولتی ۱۴۷ □

کسب مهارت های میان فردی		یادگیری اجتماعی
کسب مهارت های مدیریتی		
تخصص گرایی	تخصص و تجربه	
تجربه پذیری		
تعامل اجتماعی	ارتباطات اجتماعی	
ارتباطات سازنده کلامی و غیر کلامی		
شبکه سازی		

براساس یافته های پژوهش حاضر؛ می توان به این مهم اشاره نمود که خاستگاه مدیران دولتی در بستر اجتماع و جامعه است. و چه بسا جامعه یکی بهترین آموزگار برای مدیران بهنگام برقراری تعامل و انجام وظایف و مسئولیت ها در سازمان های دولتی می باشد. پیشرفت علم و تکنولوژی، تحولات محیطی، فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی و ... همه و همه در رشد مدیران دولتی بسیار اثرگذار خواهد بود.

از طرفی کسب جایگاه اجتماعی برای مدیران سازمان های دولتی بسیار حائز اهمیت می باشد. بدون پذیرفته شدن مدیر دولتی از ناحیه مردم غالباً نمی توان توفیق چندانی برای وی متصور بود و در صورت کسب مقبولیت در بین آحاد جامعه، گویی مدیردولتی مزیت رقابتی کسب نموده و جایگاه اجتماعی ویژه ای را از آن خود نموده است. همانطور که در مباحث مرتبط با برندسازی شخصی به کرات نیز آمده است؛ این یادگیری در راستای بهتر شدن و بهتر دیده شدن منجر به متمایز شدن و بدست آوردن جایگاه درخور اجتماعی شده که غایت همه نظریات برندسازی شخصی نیز می باشد.

منابع

ابیلی، خدایار (۱۳۹۵). مدیریت منابع انسانی با تأکید بر رویکردهای نوین. چاپ سوم. تهران: سازمان مدیریت صنعتی. اسگندری، کریم؛ جزئی، نسرين؛ معمارزاده طهران، غلامرضا؛ موسی‌خانی، مرتضی و محتشمی، علی (۱۳۹۸). طراحی مدل برندسازی منابع انسانی در سازمان‌های دولتی ایران به روش فراترکیب. فصلنامه مشاور شغلی و سازمانی، ۱۱(۴۱): ۱۹۴-۱۵۹.

آذر، عادل، میرفخرالدینی، سیدحیدر، و انواری رستمی، علی اصغر (۱۳۸۷)، بررسی مقایسه‌ای تحلیل داده‌ها در شش سیگما، به کمک ابزارهای آماری و فنون تصمیم‌گیری چند شاخصه. مجله مدرس علوم انسانی، ۵۹، ۳۶-۱. دلیری، جواد (۱۳۹۶). بررسی شاخص‌های برند سازی شخصی و سیاسی ترامپ و بازنمایی رسانه‌ای آن با تأکید بر رقابت‌های انتخاباتی ۲۰۱۶ ایالات متحده. فصلنامه رسانه، ۲۸(۲)، ۵۱-۲۵.

حسن پور، اکبر؛ وکیلی، یوسف؛ نوروزی، حسین؛ خمویی، فرشید. (۱۳۹۹). شناسایی ابعاد و مولفه‌های برندسازی شخصی کارمند با روش آمیخته (مطالعه موردی: صنعت بیمه ایران). فصلنامه پژوهش‌های مدیریت در ایران، دوره ۲۴، شماره ۳، پاییز، ۹۱-۱۱۶.

عزیزی، شهریار، جمالی، شهرام، صناعی، ایمان. (۱۳۹۱). ارائه مدل عوامل مؤثر بر عملکرد کارکنان در مورد برند در صنعت بانکداری (مطالعه موردی: بانک کشاورزی). مدیریت بازرگانی، دوره ۴، شماره ۱۱، ۱۰۴-۸۹.

ملایی، ربابه، سیادت، سید علی، هویدا، رضا، ریزانه، جلال (۱۴۰۰). طراحی مدل برندسازی شخصی کارکنان با تأکید بر آموزش‌های سازمانی (مورد مطالعه: کارکنان اداری قوه قضائیه جمهوری اسلامی ایران). مجله ایرانی مطالعات مدیریت، ۱۴(۴): ۶۹۹-۷۲۰. doi: ۱۰.۲۲۰۵۹/ijms.۲۰۲۰.۳۰۹۳۹۶.۶۷۴۲۰۲

یوسفی، حمید و غلامی آواتی، رمضان (۱۳۹۹). بررسی تاثیر وفاداری به برند با رضایت مشتریان، ششمین همایش ملی پژوهش‌های نوین در حوزه علوم انسانی، اقتصاد و حسابداری ایران، تهران، ۱۲۲۱۷۲۳. <https://civilica.com/doc/۱۲۲۱۷۲۳>

Aaker, D. A. (۱۹۹۶). *Building Strong Brand*, s The Free Press. New York .

Aaker, J. L. (۱۹۹۷). Dimensions of brand personality. *Journal of marketing research*, ۳۴(۳), ۳۴۷-۳۵۶.

Ahmad, R., Hashim, L., & Harun, N. (۲۰۱۶). Criteria for effective authentic personal branding for academic librarians in Universiti Sains Malaysia libraries. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, ۲۲۴, ۴۵۲-۴۵۸.

Amoako, G. K., & Okpattah, B. K. (۲۰۱۸). Unleashing salesforce performance: The impacts of personal branding and technology in an emerging market. *Technology in society*, ۵۴, ۲۰-۲۶.

Bendisch, F; Larsen, G & Trueman, M (۲۰۱۲), "Fame and Fortune: A Conceptual Model of CEO Brands". *European Journal of Marketing*, ۴۷ (۳), Pre-published by Emerald Group Publishing Limited

Berger, L. A. (۲۰۰۴). Four steps to creating a talent management system, in Berger, L. A. & Berger, D. R. (Editors.) *Talent Management Handbook, Creating Organizational Excellence by Identifying, Developing, and Promoting Your Best People*, New York: McGraw-Hill.

Braun, V. & Clarke, V. (۲۰۰۶), "Using thematic analysis in psychology", *Qualitative Research in Psychology*, Vol. ۳, No. ۲, Pp. ۷۷-۱۰۱.

- Butar, C. R. B., & Ali, D. S. F. (۲۰۱۸). Strategi personal branding selebgram non selebriti. *Profesi Humas*, ۲(۲), ۸۶-۱۰۱.
- Evans, J. R. (۲۰۱۷). *Branding in perspective: Self-branding for professional success*. Hofstra University. Hempstead, ۱-۲۷.
- Ghosh, D. K., & Kulshrestha, S. S. (۲۰۱۶). Employee Branding—Becoming a New Mantra for Employee Engagement. *International Journal of Science and Research*, ۵(۶), ۲۰۸۱ – ۲۰۸۶.
- Graeme, M; Gollan, P; and Grigg, K. (۲۰۰۹). *A future for employer branding? Dealing with negative capabilities in strategic*. Sydney: Anaheim. *International Industrial Relations*. ۱۵(۱). ۲۴-۵۶.
- Horvat, Đ., Kovačić, M., & Trojak, N. (۲۰۱۵). Personal Branding in the Context of Contemporary Market. *International Proceedings of Social and Behavioral Sciences*, ۳(۱), ۲۸-۴۰.
- Khedher, M. (۲۰۱۵a). An inspiring resource for developing personal branding phenomena. *Marketing Review*, ۱۵(۱), ۱۱۷-۱۳۱.
- Knox, S & Freeman, C (۲۰۰۶). Measuring and managing employer brand image in the service industry. *Journal of Marketing Management*. ۲۲(۱). ۶۹۵-۷۱۶.
- Llopis, G. (۲۰۱۳). Personal branding is a leadership requirement, not a self-promotion campaign. *Forbes*. Retrieved January, ۱۰, ۲۰۱۶.
- Manurung, A. D. R. (۲۰۱۵). The Influence of Heroic Leadership and Learning Organization to Work Achievement with Authentic Personal Branding as Mediator. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, ۶(۵ S۵), ۱۸-۲۵.
- Miles, S. J. and W. G. Mangold, (۲۰۰۵). Positioning Southwest airlines through employee branding. *Journal of Business Horizons*, ۴۸(۶): ۵۳۵-۵۴۵.
- Montoya, P., & Vandehey, T. (۲۰۰۵). *The Brand Called You: The Ultimate Brand-building and Business Development Handbook to Transform Anyone Into an Indispensable Personal Brand*. Personal Branding Press.
- Raftari, M., & Amiri, B. (۲۰۱۴). An entrepreneurial business model for personal branding: proposing a framework. *Journal of Entrepreneurship, Business and Economics*, ۲(۲), ۱۲۱-۱۳۹.
- Rampersad, H. K. (۲۰۰۸). A new blueprint for powerful and authentic personal branding. *Performance Improvement*, ۴۷(۶), ۳۴-۳۷.
- Uymaz, A. O. (۲۰۱۶). The Influence of Transformational Leadership on Personal Branding through the Learning Organization and Consideration of Future Consequences. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, ۶(۳), ۲۲۲۲-۶۹۹۰.
- Williams, B. B. (۲۰۱۴). *Personal brand & the branding process: From hype to actual benefits for human resources and talent management leaders*. A dissertation in Work-Based Learning University of Pennsylvania.

۱۵۰ □ فصلنامه علمی - پژوهشی تحقیقات مدیریت آموزشی - سال چهاردهم، شماره اول، پاییز ۱۴۰۱