

Presenting a Conceptual Model of Managers' Branding by the Meta-Synthesis Method

Azam Sanaei¹, Akbar Etebarian^{2*}, Alborz Gheitani³ and Ali Rashidpoor³

1. Ph.D. Candidate, Public Administration, Organizational Behavior, Department of Public Administration, Faculty of Management, Isfahan (Khorasgan) Branch, Islamic Azad University, Isfahan, Iran.
2. Associate Prof., Department of Public Administration, Faculty of Management, Isfahan (Khorasgan) Branch, Islamic Azad University, Isfahan, Iran.
3. Assistant Prof., Department of Public Administration, Faculty of Management, Isfahan (Khorasgan) Branch, Islamic Azad University, Isfahan, Iran.

OPEN ACCESS

Article type: Research Article

*Correspondence: Akbar Etebarian
Etebarian@khuisf.ac.ir

Received: September 8, 2022

Accepted: December 18, 2022

Published: Autumn 2022

Citation: Sanaei, A., Etebarian, A., Gheitani, A., & Rashidpoor, A. (2022). Presenting a Conceptual Model of Managers' Branding by the Meta-Synthesis Method. *Journal of Management and Sustainable Development Studies*, 2(3), 57-80. doi:

10.30495/msds.2022.1974661.1102

Publisher's Note: MSDS stays neutral with regard to jurisdictional claims in published material and institutional affiliations.



Copyright: © 2022 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Abstract: This research aims to present a conceptual model of managers' branding in a hybrid way. In this research, the qualitative method-interpretive theme analysis has been used. Written sources related to the branding of managers, such as books, dissertations, articles, etc., were selected as the statistical population of the qualitative section; After examining and screening more than eight thousand identified sources, 75 sources had related codes and were used for analysis. Finally, as a result of qualitative data analysis; 207 codes, 68 basic themes, 29 organizing themes, and 7 comprehensive themes were identified, presented, and explained in the form of a conceptual model. Therefore, based on the research model, 7 overarching and determining themes of managers' branding model were extracted, including; Social status, expertise, development-oriented ideal, the dynamism of the organization's human resources management system, individual and organizational intelligence, self-branding and trust-building.

Keywords: Branding, Managers' Branding, Meta- Synthesis Method.

Extended Abstract

Introduction

In the organizations of the new millennium, a lot of emphasis is placed on intangible assets such as brand, innovation, creativity, entrepreneurship, and knowledge capital. These key sources are able to present the organization as an ideal organization regardless of the relevant industry. Such organizations are focused on people and only after they put the right people in the right positions, do they take steps to surpass their competitors (Brandt & Kull, 2007). On the other hand, the concept of the brand is no longer exclusive to the product or company, the brand has the capacity to expand to humans (Bendisch et

al., 2012). Also, according to Clause C of Article 44 of the Constitution, one of the goals of which is the development of human capital with basic and expert knowledge; Addressing the issue of branding managers; can be an effective step in the development of the most effective human capital of organizations and along it on others and finally the executive sphere of the country.

Therefore, by examining the background of domestic and foreign research on the subject of brand and personal branding, what is noticeable is there has been a double focus on branding in the field of marketing and business, which has occupied most of the theories and studies, but it has also paved the way for personal and individual branding research and has advanced its expansion path towards the attention of branding of employees, employers, and human resources. But what is remarkable, The lack of studies in the field of branding in organizations and institutions, both public and private. These people are the pillars of organizations in advancing organizational goals and are effective in expanding the transformation-oriented and innovative organizational culture. It is obvious, their growth and excellence can bring a collection to maturity, growth, evolution, and transformation. Therefore, the researcher, with a strategic and program-oriented view of the destination, has considered presenting a conceptual model of managers' branding by the method of meta-synthesis. And since the intended research will be applied in the qualitative development of human resources in public and private organizations of the country, it has an innovative aspect.

Case Study

This research has been done to provide a conceptual model of managers' branding by the method of meta-synthesis.

Theoretical framework

Personal branding is one of the new topics in the field of branding, and every person can have a sustainable personal brand by considering their goals and using appropriate strategies. Personal branding is a process in which people and their jobs are known as a brand (Milovanovic et al., 2016). Branding of human resources is a relatively new method taken from the field of "marketing" and represents the spirit of human resources marketing (Esgandari et al., 2019). HR brand is defined as a package of functional, economic, and psychological benefits provided by employment and recognized by the company. Human resource brand management requires managing aspects of the company's reputation and image and communicating it to current and future employees (Tanwar & Prasad, 2016). Branding of human resources is a reflection of the characteristics and values and behavioral principles of the managers and executives of each work department, in the minds of the audience and customers (Ameli, 2014). Emphasizing the provision of infrastructural conditions for the use of organizational human resources capabilities, the role of the human resources brand in the use of this valuable organizational resource has been pointed out. This ability is an important concept that organizations must do well and become so famous that this characteristic becomes their brand.

Methodology

The current research is considered to be a developmental-applied type of study in terms of its purpose and interpretation in terms of research philosophies. In terms of data collection, it is a descriptive type and in terms of the certainty of data, it is an exploratory type, and it seeks to build concepts, patterns, and frameworks, which most of the final findings are not known in advance. The method of qualitative research and content analysis is interpretive. Data collection tools in the qualitative part of the research; databases, research documents, and data collection. The analysis

of information in the method of thematic analysis is based on the "coding" process. This procedure has three stages, descriptive coding, interpretive coding, and integration through overarching themes. The theme expresses something important in the data in relation to the research questions and to some extent shows the meaning and concept of the pattern in a set of data (Braun & Clarke, 2006). The statistical population in the qualitative section; means that there are written sources, texts, and documents related to personal branding and branding of managers that are accessible and available. We studied related sources to extract indicators and themes. Also, the sampling method in this research is purposeful.

Discussion and Results

At this research, the systematic search of books and articles published in reliable domestic and foreign databases, as well as public sources and reliable foreign and domestic sites, is conducted with the aim of determining reliable, reliable, and relevant documents at the appropriate time frame. In this regard, first, the relevant keywords are selected. Then choosing suitable library documents based on various parameters such as the title, abstract, content, access, and quality of the research method was done. Therefore, the sentences and paragraphs related to the subject of the study were identified and a total of 125 concepts were extracted and coded. In this way, for the selected sentences, based on the researcher's reasoning, expressions were considered and identified as codes. Then, the extracted codes were separated and categorized in the form of several basic themes based on shared meanings, applications, and theoretical foundations. Finally, the basic themes were introduced based on their common features in the form of organizing themes and inclusive themes.

Conclusion

Based on the study and careful examination of sentences and paragraphs extracted from library documents, articles, etc., 207 codes, 68 basic themes, 29 organizing themes, and 7 inclusive themes were obtained. Based on the research model, 7 overarching and determining themes of managers' branding model were extracted including social position, expertise, development-oriented ideal, dynamics of the organization's human resources management system, individual and organizational intelligence, self-branding and trust-building.

مطالعات مدیریت و توسعه پایدار

سال دوم، شماره سوم، پاییز ۱۴۰۱ - صفحه ۸۰-۵۷

Homepage: <https://msds.zahedan.iau.ir>

ارائه یک مدل مفهومی از برندسازی مدیران به روش فراترکیب

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

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

چکیده: هدف از این پژوهش، ارائه یک مدل مفهومی از برندسازی مدیران سازمان‌های ایرانی در سطوح سه گانه مدیریت «عالی، میانی و اجرایی» به روش فراترکیب می‌باشد. در این پژوهش از روش کیفی-تحلیل مضمون تفسیری استفاده گردیده است. منابع نوشتاری مرتبط با برندسازی مدیران اعم از کتاب، پایان نامه، مقاله و غیره به‌عنوان جامعه آماری بخش کیفی انتخاب شده‌اند. پس از بررسی و غربال، بیش از هشت هزار منبع شناسایی شده، ۷۵ منبع دارای کدهای مرتبط بودند و برای تحلیل مورد استفاده قرار گرفتند. در نهایت، در اثر نتیجه تحلیل داده‌های کیفی شناسایی ۲۰۷ کد، ۷۰ مضمون پایه، ۲۹ مضمون سازمان دهنده و ۷ مضمون شناسایی شد که در قالب یک مدل مفهومی ارائه و تبیین شدند. بنابراین، براساس مدل پژوهش ۷ مضمون فراگیر و تعیین کننده مدل برندسازی مدیران استخراج شده شامل: «جایگاه اجتماعی، خبرگی، آرمان توسعه محور، پویایی نظام مدیریت منابع انسانی سازمان، هوشمندی فردی و سازمانی، خودبرندسازی و اعتمادآفرینی» می‌باشند.

واژگان کلیدی: برند، برندسازی، برندسازی مدیران، روش فراترکیب.

DOI: [10.30495/msds.2022.1974661.1102](https://doi.org/10.30495/msds.2022.1974661.1102)

دسترسی آزاد

نوع مقاله: مقاله پژوهشی

نویسنده مسئول: اکبر اعتباریان

Etebarian@khuif.ac.ir

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۶/۱۷

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۹/۲۷

تاریخ انتشار: پاییز ۱۴۰۱

استناد: سنائی، اعظم، اعتباریان، اکبر، قیتانی، البرز، و رشیدپور، علی. (۱۴۰۱). ارائه یک مدل مفهومی از برندسازی مدیران به روش فراترکیب. فصلنامه مطالعات مدیریت و توسعه پایدار، ۲(۳)، ۵۷-۸۰. doi: 10.30495/msds.2022.1974661.1102

یادداشت ناشر: MSDS درخصوص

ادعاهای قضایی در مطالب منتشر شده و وابستگی‌های سازمانی بی‌طرف می‌ماند.



© 2022 by the authors. کمی‌رایت

Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

مقدمه

در سازمان‌های هزاره جدید تأکیدهای فراوانی بر دارایی‌های ناملموس نظیر برند، نوآوری، خلاقیت، کارآفرینی، و سرمایه‌های دانشی می‌شود. این منابع کلیدی قادر هستند سازمان را صرف‌نظر از صنعت مربوطه، به‌عنوان یک سازمان آینده آل مطرح کنند. چنین سازمان‌هایی بر افراد متمرکز هستند و تنها پس از آنکه افراد مناسب را در جایگاه‌های مناسب قراردادند در جهت پیشی گرفتن از رقبای خود گام برمی‌دارند

(Kull & Brandt, 2007). از طرفی، مفهوم برند دیگر منحصر به محصول یا شرکت نیست و ظرفیت بسط به انسان را دارد (Bendisch et al., 2012). همچنین، نظر به بند «ج» اصل ۴۴ قانون اساسی که یکی از اهداف آن توسعه سرمایه انسانی دانش پایه و متخصص می‌باشد؛ پرداختن به موضوع برندسازی مدیران؛ می‌تواند گامی مؤثر در توسعه تأثیرگذارترین سرمایه‌های انسانی سازمان‌ها و در امتداد آن بر سایرین و نهایتاً مجموعه حوزه اجرایی کشور باشد. در این راستا، لوپیس^۱ (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 به‌طور 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 همچنین ادعا می‌کند که برندسازی شخصی باید نمایانگر شخصیت، مهارت‌ها، دانش و توانایی‌هایی باشد که فرد را از دیگران متمایز می‌کند. در دیدگاه او، برای برندسازی شخصی لزومی ندارد یک فرد به دیگران بگوید که چرا او فردی مهم است؟ و یا موفقیت‌ها و دستاوردهای خود را به دیگران بنماید، این یک راه خدمت به‌عنوان یک الگو برای افرادی است که نیاز به مشاوره دارند و شامل پذیرش سهم کردن دیگران در اطلاعات ارزشمندی است که به آن‌ها کمک می‌کند به‌طور موفقیت‌آمیزی به اهدافشان دست پیدا کنند (Liopis, 2013). بدین ترتیب، برندسازی شخصی نیاز به سطحی از پاسخگویی و مسئولیت‌پذیری دارد. برندسازی شخصی به‌عنوان 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 (Ogutu & Ougo, 2016). صاحب‌نظران منابع انسانی معتقد هستند که بقاء و پایداری سازمان‌ها در گرو فرآیندهای شناسایی، جذب و نگهداری کارکنانی است که بدنه شایستگی‌های اصلی سازمان را تشکیل می‌دهند، به برترین رده‌ها می‌رسند، از همکاران خود پیشی می‌گیرند و به‌طور هم‌زمان به‌عنوان انگیزه‌ای برای همکاران خود عمل می‌کنند (Berger, 2004). می‌توان گفت که برندسازی منابع انسانی^۲ رویکرد نسبتاً جدید برگرفته از حوزه «بازاریابی» است و به‌منزله روح بازاریابی منابع انسانی است (Esgandari et al., 2019). برندسازی منابع انسانی به‌عنوان یک منبع مزیت رقابتی استراتژیک، پایه و اساسی برای بحث در سال‌های اخیر شده است (Miles & Mangold, 2005).

برندسازی کارفرما را می‌توان در امتداد برندسازی منابع انسانی در نظر گرفت و هر دو مقدمه‌ای برای توجه به برندسازی مدیران سازمان‌ها و نهادها می‌باشند. برند کارفرما به‌عنوان تصویر سازمان، منحصراً نشان دهنده نقش کارفرماست (Knox & Freeman, 2006). برندسازی کارفرما برای شرکت‌های دولتی و خصوصی موضوعی بسیار مهم است، زیرا به‌طور مستقیم در افزایش اهمیت مدیریت استعداد و برنامه‌های اشتغال دخالت دارد (Graeme et al., 2009a). برند کارفرما به معنی موقعیت کارفرما در بازار منابع انسانی است که تصویری از برند سازمان را برای کارکنان حال و آینده نشان می‌دهد و شامل دو بُعد «برند داخلی» و «برند خارجی» می‌باشد. برند خارجی برای کارکنان بالقوه ایجاد می‌شود تا آن‌ها را ترغیب نماید به سازمان بپیوندند و تصویر خوبی از محیط کاری درون شرکت خلق نمایند. برند

¹ Liopis

² Branding of Human Resources

داخلی برای کارکنان موجود سازمان ایجاد می‌شود که شامل قول‌ها و وعده‌هایی است که شرکت برای کارکنان عملی می‌سازد. برند داخلی نه تنها شامل روابط شرکت با کارکنان می‌باشد، بلکه همچنین منعکس‌کننده این مسئله است که شرکت می‌تواند تجربه‌های کاری منحصر به فردی را برای کارکنان موجود و بالقوه فراهم بیاورد. از طرفی مدیران موفق آینده، به مهارت‌ها و شایستگی‌هایی به مراتب متفاوت با مدیران پیشین نیاز دارند. از این رو، آماده‌سازی افراد برای آینده، بسیار فراتر از ایجاد مهارت‌ها و شایستگی‌های مورد نیاز برای هدایت کسب و کار است و مستلزم سیستم‌ها و رویه‌هایی است که اهداف فردی و سازمانی را همسو نموده و ضمن برقراری ارتباط با مدیران و متخصصان، آن‌ها را به شیوه مؤثر توسعه دهد (Yousefi & Gholami Avati, 2019)

بنابراین، با بررسی پیشینه پژوهش‌های داخلی و خارجی پیرامون موضوع برند و برندسازی شخصی، آنچه محسوس می‌باشد، تمرکز مضاعف بر برندسازی در حوزه بازاریابی و کسب کار بوده که بیشتر نظریه‌ها و مطالعات را به خود اختصاص داده ولی راهگشای پژوهش‌های 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 می‌باشد، کم‌رنگ بودن مطالعات در حوزه برندسازی در سازمان‌ها و نهادها اعم از دولتی و خصوصی می‌باشد. مطلب حائز اهمیت بعدی، کمبود یا فقدان این دست تحقیق‌ها برای جامعه‌ای همچون مدیران سازمان‌های ایرانی می‌باشد. ناگفته مشخص است که مدیران سطوح مختلف اعم از عالی، میانی و اجرایی در سامان‌های دولتی و حتی مدیران سازمان‌های خصوصی رکن سازمان‌ها در پیشبرد اهداف سازمانی و مؤثر در گسترش فرهنگ سازمانی تحول محور و نوآفرین می‌باشند. و مبرهن است، رشد و تعالی ایشان، می‌تواند مجموعه‌ای را به بلوغ، رشد، تکامل و تحول برساند. بنابراین، پژوهشگر با نگاه راهبردی و برنامه محور مقصد را ارائه یک مدل مفهومی از برندسازی مدیران سازمان‌های ایرانی به روش مطالعات فراترکیب در نظر گرفته است. و از این جهت که پژوهش مد نظر در توسعه کیفی منابع انسانی در سازمان‌های دولتی و خصوصی کشور دارای کاربرد خواهد بود، جنبه نوآوری دارد.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

تاریخ برندسازی به سال ۱۸۰۰ میلادی برمی‌گردد. زمانی که در ایالات متحده شرقی دامداران، حیوانات اهلی را با نمادهای مشخص علامت‌گذاری می‌کردند تا از دزدیده شدن آن‌ها جلوگیری کنند و حیوانات گم‌شده را شناسایی کنند (Philbrick & Cleveland, 2015). برندسازی مصرف‌کننده در اواخر قرن نوزدهم، آغاز شد و در بین سال‌های ۱۹۲۰ تا ۱۹۷۰ میلادی به اوج خود رسید. نخستین استفاده از واژه برندسازی شخصی آبه مقاله تام پیترز^۳ (۱۹۹۷) در مجله

¹ Consumer Branding

² Personal Branding

³ Tom Peters

فست کامپنی^۱ برمی گردد. پیترز باب گفتگویی را درباره برندسازی شخصی در مقاله‌اش با عنوان «برند به نام تو» مطرح کرد (M. Sagdati, 2015; Ward & Yates, 2013). در آن مقاله مسئله حوزه فردی را که تأکیدش بر برند شخصی است، مورد بررسی قرارداد (Lucaa et al., 2015). برندسازی شخصی یکی از موضوعات جدید در زمینه برندسازی است و هر فرد با در نظر گرفتن اهداف خود و استفاده از راهکارهای مناسب می‌تواند از یک برند شخصی پایدار برخوردار شود. برندسازی شخصی فرآیندی است که افراد و شغل‌شان به‌عنوان یک برند شناخته می‌شوند (Milovanovic et al., 2016). همچنین برندسازی منابع انسانی رویکرد نسبتاً جدید برگرفته از حوزه بازاریابی است و به منزله روح بازاریابی منابع انسانی است (Esgandari et al., 2019). برند منابع انسانی به‌عنوان بسته‌ای از مزایای کارکردی، اقتصادی و روانشناسی تعریف شده که توسط استخدام فراهم و توسط شرکت شناسایی می‌شود. مدیریت برند منابع انسانی مستلزم مدیریت جنبه‌هایی از اعتبار و تصویر شرکت، ابلاغ به کارکنان فعلی و آتی است (Tanwar & Prasad, 2016). برندسازی منابع انسانی، انعکاس خصوصیات و ویژگی‌ها و اصول ارزشی و رفتاری متصدیان امور و مجریان هر بخش کاری، در ذهن مخاطب و مشتری است (Ameli, 2014). جان یوگر^۳ (۱۹۸۳) با تأکید بر فراهم آوردن شرایط زیربنایی برای استفاده از توانمندی منابع انسانی سازمانی، بر نقش برند منابع انسانی در به‌کارگیری این منبع ارزشمند سازمانی اشاره می‌کند. وی معتقد است این قابلیت مفهوم مهمی است که سازمان‌ها باید به‌خوبی آن را انجام دهند و آن‌چنان در این کار شهره شوند که این خصلت در آن‌ها به‌صورت برند درآید (Feyz et al., 2019). در جدول شماره ۱ خلاصه‌ای از ابعاد و مؤلفه‌های برندسازی شخصی پژوهش‌های مختلف داخلی و خارجی آورده شده است.

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

ردیف	عنوان پژوهش	مؤلفه‌ها و ابعاد	منبع
۱	ساختن برند قوی، مطبوعات آزاد	هویت برند، موقعیت‌یابی برند، ارزیابی تصویر برند	Aaker, 1996
۲	ابعاد شخصیت برند	صداقت، هیجان، شایستگی، فرهیختگی و رضایت	Aaker, 1997
۳	جهت‌گیری برند در ۵۰۰ خیریه برتر جمع آوری کمک‌های مالی در بریتانیا	درک برند، ارتباطات برند، برند به‌عنوان منبع استراتژیک و مدیریت برند آگاهانه	Hankinson, 2001
۴	برند خود باشید	شایستگی‌ها، استانداردها و سبک‌ها	McNally & Speak, 2002
۵	راز مزیت مد، برندگرایی است	قابلیت‌های تمایز، کارکردی، ایجاد ارزش و نمادگرایی	Bridson & Evans, 2004
۶	تعیین موقعیت خطوط هوایی جنوب غربی از طریق برندسازی کارکنان	رسالت و ارزش‌های سازمان، تصویر برند مطلوب، سیستم مدیریت منابع انسانی، فرهنگ، همکاران، رهبران و مدیران سازمانی، تبلیغات، بازخورد گرفتن از جامعه هدف، ذهنیت، قرارداد روان‌شناختی، تصویر برند کارمند، رضایت شغلی کارمند و رضایت مخاطبان، جایگاه سازمانی، جابه‌جایی شغلی، وفاداری، شهرت.	Miles & Mangold, 2005

¹ Fast Company

² The Brand Called You

³ Jhan Yuger

ردیف	عنوان پژوهش	مؤلفه‌ها و ابعاد	منبع
۷	توسعه و اعتبارسنجی مقیاس جهت‌گیری برند غیرانتفاعی چندبعدی	تعامل، هماهنگی و احساس	Ewing & Napoli, 2005
۸	این برند شمارا می‌سازد: کتاب راهنمای نهایی برندسازی شخصی برای تبدیل هرکسی به یک نام تجاری ضروری	شهرت، اصالت، یکپارچگی، انسجام، تخصص، ارتباط، آشکار بودن پایداری و مقاومت و حسن نیت	Montoya & Vandehey, 2003; Rampersad, 2008
۹	یک طرح جدید برای برند شخصی قدرتمند و معتبر	بینش فردی، خودشناسی، ویژگی‌های شخصیتی، خودآموزی، تفکر، تغییر ذهنیت، یکپارچگی درونی، خرسندی، اشتیاق، تسهیم دانش، اعتماد و عشق.	Rampersad, 2008
۱۰	بررسی کاربرد برندهای شخصی و رهبری نظر در بازاریابی سیاسی	ارزش‌ها، ویژگی‌ها، شخصیت و منافع	Neale et al., 2008
۱۱	مطالعه موردی چهار کارآفرین در تلاش برای دستیابی به موفقیت حرفه‌ای در عصر برند شخصی	ارزش‌ها، ویژگی‌ها، شخصیت و منافع	Saunders, 2011
۱۲	ابعاد اساسی جهت‌گیری برند و تأثیر آن بر عملکرد مالی	وبلاگ‌های شخصی، شبکه‌سازی، برگزاری کنفرانس و کارگاه و شبکه‌های اجتماعی	Raftari & Amiri, 2014
۱۳	مدل کسب‌وکار کارآفرینی برای برندسازی شخصی: پیشنهاد یک چارچوب	ارزش‌ها، تن صدا، شبکه‌سازی اجتماعی و تجاری، رویکرد بازاریابی، کانال‌های ارتباطی، برندهای مرتبط، فرآیندهای کسب‌وکار، فلسفه خدمت به مشتری و مخاطب، نوع/کیفیت محصولات و خدمات، شخصیت برند؛ هویت بصری و ابعاد رنگ‌ها، استفاده از فضا، فن بیان با نشانه‌های رمزی، آراستن، شبیه‌سازی. پیغام‌ها و سخنان، تصاویر، تعامل و تجربه	M. Sagdati, 2015
۱۴	برند شخصی و فرآیند برندسازی: از تبلیغات تا مزایای واقعی برای رهبران منابع انسانی و مدیریت استعداد	صداقت، خرد، دانش، همدلی، پشتکار، خودآگاهی	Milovanovic et al., 2016
۱۵	نقش و اهمیت برندسازی شخصی در توسعه شغلی	توانمندسازی، تعهد سازمانی، سرمایه انسانی و تعلیم و تربیت	Ghosh & Kulshrestha, 2016
۱۶	برندسازی شخصی از طریق رهبری	مسئولیت‌پذیری، فعالیت، پشتکار و تکاپو، فروتنی، احساساتی بودن	Gordon et al., 2016
۱۷	برندسازی کارمند-تبدیل شدن به یک سرود جدید برای نامزدی کارکنان	بینش فردی، رسالت فردی، نقش‌های کلیدی فردی، اهداف برند شخصی، تخصص‌گرایی شغلی، خدمات، صفات برجسته، حیطة و دامنه، بیانیه و روایت برند شخصی، موفقیت فردی، مقاصد فردی، شاخص‌های عملکرد فردی، اهداف فردی و بهبود عملکرد، شهرت، مسئولیت‌پذیری، ارتباط و تصویر حرفه‌ای.	Ahmad et al., 2016
۱۸	باز کردن پتانسیل برندسازی در خدمات بازاریابی اجتماعی: استفاده از شخصیت برند و جذابیت شخصیت برند	تصویر، تجربه، اعتماد، ارتباط، چشم‌انداز، رسالت، ارزش‌ها، اعتبار، یکپارچگی، شفافیت.	Pawar, 2016
۱۹	معیارهای برندسازی شخصی معتبر و مؤثر برای کتابداران دانشگاهی در کتابخانه‌های دانشگاه ساینس مالزی	برند شخصی مطلوب، برند شخصی فعلی، برند مناسب کارفرما، استراتژی تغییر، کاربرد ماهرانه	Rangarajan et al., 2017

ردیف	عنوان پژوهش	مؤلفه‌ها و ابعاد	منبع
۲۰	قدرت برندسازی شخصی مجله بین‌المللی تحقیقات مهندسی و مدیریت (IJEMR)	محیط، شخصیت، برند محصول، عناوین معمول، تن صدا، علائم تجاری	Tarnovskaya, 2017
۲۱	برندسازی شخصی استراتژیک و نحوه سودآوری آن	تخصص گرایی، رهبری، شخصیت، تمایز، آشکارپذیری، وحدت، پایداری و حسن نیت	Azizi et al., 2012
۲۲	اختراع مجدد برندسازی شخصی برای ساختن یک برند شخصی از طریق محتوا در یوتیوب	برند فردی ایده‌آل، برند فردی ادراک‌شده 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)	Evans, 2017
۲۳	ارتباطات بازاریابی برند شرکت حقوقی در جاکارتا (مطالعه موردی در مؤسسه حقوقی ایپزا و ایپزا جاکارتا)	اعتمادپذیری، یکپارچگی، ثبات و پایداری، تخصص، قدرت، تمایز، مطابقت، قابلیت دید (دیدپذیری)، ماندگاری، حسن نیت، عملکرد	Butar & Ali, 2018
۲۴	برندسازی در چشم‌انداز: خودبرندسازی برای موفقیت حرفه‌ای	عوامل اقتصادی، اجتماعی و تکنولوژیکی، محرک‌های فردی و محرک‌های نقش-شغل، افزایش خودآگاهی، تجزیه و تحلیل نیازها و موقعیت‌یابی، ایجاد ساختار برند، بازاریابی، جستجوی بازخورد و معنا بخشی، پیامدهای فردی و سازمانی برند.	Gorbatov et al., 2018
۲۵	استراتژی برندسازی شخصی سلبریتی و غیر سلبریتی	شایستگی، استاندارد، دیدپذیری، انطباق، معمولی بودن، منحصربه‌فرد، سبک‌ها.	Frendika et al., 2018
۲۶	برندسازی شخصی: بررسی سیستماتیک بین رشته‌ای و دستور کار تحقیق	ارزش‌ها و باورها، الگوهای انگیزشی، سبک زندگی، تحمل ابهام، جمعیت‌شناسی، سطوح خانوادگی، هنجارهای اجتماعی، منابع قدرت، توانمندسازی، الگوهای ارتباطی رفتار جوانمردانه، مهارت، سبک رقابت، پیروزی‌ها، جذابیت، داستان زندگی، اعتماد، ارتباطات، مسؤولیت اجتماعی	Saemian et al., 2014
۲۷	قدرت ارزش‌های شخصی و شایستگی فرهنگی نسبت به برندسازی شخصی کارکنان		Saffar et al., 2016
۲۸	شناسایی عوامل مؤثر بر شایستگی‌های برند شخصی در حوزه سرمایه‌های انسانی	شفافیت، مداومت، پیوستگی	Ghasemi & Saemian, 2017
۲۹	تحلیل عوامل مؤثر در شکل دهی تصویر برند ورزشکاران حرفه‌ای	صفات، منافع، ارزش‌ها، تجربه، رفتارها، شخصیت	Daliri, 2017
۳۰	مقایسه وضعیت خودبرندسازی و مهارت‌های ارتباطی دانشجویان رشته تربیت‌بدنی با سایر رشته‌ها	ارزش‌های فردی، ارزش‌های سازمانی، ارزش‌های تخصصی، ارزش‌های فرهنگی، ارزش‌های اجتماعی و ارزش‌های ایرانی - اسلامی.	Esgandari et al., 2019
۳۱	بررسی شاخص‌های برندسازی شخصی و سیاسی ترامپ و بازنمایی رسانه‌ای آن با تأکید بر رقابت‌های انتخاباتی ۲۰۱۶ ایالات‌متحده	بعد فردی: مؤلفه‌های دانش، مهارت و توانایی، شخصیت و نگرش بوده و بعد بین فردی: مؤلفه‌های هوش عاطفی، تصویرسازی ذهنی (تأثیرگذاری) و تعامل اجتماعی	Hassanpoor et al., 2021
۳۲	طراحی مدل برندسازی منابع انسانی در سازمان‌های دولتی ایران به روش فراترکیب	ارتباطات اثربخش، حرفه‌ای‌گرایی، پویایی‌های فردی، تفکر خلاق، رفتار اخلاقی، ویژگی‌های فردی به‌عنوان عوامل علی؛ فرهنگ و جوسازمانی و عوامل محیطی به‌عنوان عوامل زمینه‌ای؛ مذاکرات سازنده، نظام جبران خدمات، مهارت‌های ادراکی و سیستم مدیریت منابع انسانی	Mollaie et al., 2021

ردیف	عنوان پژوهش	مؤلفه‌ها و ابعاد	منبع
		به‌عنوان عوامل مداخله‌گر؛ مدیریت دانش، نگهداشت سرمایه انسانی، برنامه راهبردی، مدیریت برند شخصی، مدیریت عملکرد، پویایی سازمانی، سیستم آموزش کارکنان و تاب‌آوری در قالب عوامل راهبردی؛ ارتقاء سلامت نظام اداری، خود بهسازی، آرمان‌گرایی، بهره‌وری نیروی انسانی و بهینه‌سازی فرایندهای تصمیم‌گیری	

در ادامه به تعدادی از پژوهش‌های داخلی و خارجی پیرامون موضوع برندسازی و برندسازی شخصی اشاره شده است. ملایی و همکاران (۱۴۰۰) در پژوهشی با عنوان «طراحی مدل برندسازی شخصی کارکنان با تأکید بر آموزش‌های سازمانی (مورد مطالعه: کارکنان اداری قوه قضائیه جمهوری اسلامی ایران)» بیان داشتند که با توجه به مدل مفهومی، برندسازی شخصی به‌عنوان یک پدیده محوری و مؤلفه‌های «ارتباطات اثربخش، حرفه‌ای‌گرایی، پویایی‌های فردی، تفکر خلاق، رفتار اخلاقی، ویژگی‌های فردی» به‌عنوان عوامل علی؛ «فرهنگ و جوسازمانی و عوامل محیطی» به‌عنوان عوامل زمینه‌ای؛ «مذاکرات سازنده، نظام جبران خدمات، مهارت‌های ادراکی و سیستم مدیریت منابع انسانی» به‌عنوان عوامل مداخله‌گر؛ «مدیریت دانش، نگهداشت سرمایه انسانی، برنامه راهبردی، مدیریت برند شخصی، مدیریت عملکرد، پویایی سازمانی، سیستم آموزش کارکنان و تاب‌آوری» در قالب عوامل راهبردی؛ «ارتقاء سلامت نظام اداری، خود بهسازی، آرمان‌گرایی، بهره‌وری نیروی انسانی و بهینه‌سازی فرایندهای تصمیم‌گیری» از پیامدهای مدل تحقیق بودند (Mollaei et al., 2021).

حسن‌پور و همکاران (۱۳۹۹) در مطالعه «شناسایی ابعاد و مؤلفه‌های برندسازی شخصی کارمند با روش آمیخته (مطالعه موردی: صنعت بیمه ایران)» به این نتیجه رسیدند که برندسازی شخصی کارمند دارای دو بُعد فردی و بین فردی بوده که بُعد فردی شامل مؤلفه‌های «دانش، مهارت و توانایی، شخصیت و نگرش» بوده و بُعد بین فردی مؤلفه‌های «هوش عاطفی، تصویرسازی ذهنی (تأثیرگذاری) و تعامل اجتماعی» را در برمی‌گیرد. نتایج تحقیق نشان داد که الگوی ابعاد و مؤلفه‌های برندسازی شخصی کارمند از برازش مطلوبی برخوردار است (Hassanpoor et al., 2021).

اسگندری و همکاران (۱۳۹۸) در پژوهشی تحت عنوان «طراحی مدل برندسازی منابع انسانی در سازمان‌های دولتی ایران به روش فراترکیب» با روش پژوهش ترکیبی (کیفی- کمی) و استفاده از فراترکیب در مرحله کیفی و روش پیمایشی در بخش کمی با استفاده از نظرات خبرگان و ارزیابی ضریب نسبی و شاخص روایی محتوا مدل پژوهش خود را در شش بُعد ارزش‌های فردی، ارزش‌های سازمانی، ارزش‌های تخصصی، ارزش‌های فرهنگی، ارزش‌های اجتماعی و ارزش‌های ایرانی-اسلامی ارائه دادند. نتایج یافته‌های آن‌ها نشان داد تمام ابعاد اصلی در برندسازی منابع انسانی سازمان‌های دولتی ایران نقش به‌سزایی دارند (Esgandari et al., 2019).

فیض و همکاران (۱۳۹۸) مطالعه‌ای تحت عنوان «رفتار شهروندی سازمانی؛ واکاوی نقش برندسازی منابع انسانی در سکوت سازمانی کارکنان پلیس راهور ناجا» انجام داده‌اند. نتایج مطالعه آنها نشان داد بین برندسازی منابع انسانی و سکوت سازمانی رابطه معکوس و معناداری وجود دارد. همچنین بین سکوت سازمانی و رفتار شهروندی سازمانی رابطه منفی و معناداری یافت شد؛ یعنی کاهش سکوت سازمانی باعث افزایش رفتار شهروندی سازمانی می‌شود و بالعکس. نتایج این پژوهش حاکی از آن است که سکوت سازمانی نقش تعیین‌کننده‌ای بر رفتار شهروندی کارکنان دارند (Feyz et al., 2019).

دلیری (۱۳۹۶) در پژوهشی تحت عنوان «بررسی شاخص‌های برندسازی شخصی و سیاسی ترامپ و بازنمایی رسانه‌های آن با تأکید بر رقابت‌های انتخاباتی ۲۰۱۶ ایالات متحده» با روش توصیفی-تحلیلی و با استفاده از منابع کتابخانه‌ای درصد واکاوی نحوه بازنمایی شخصی و استراتژی‌های ترامپ در برجسته ساختن شخصیت خود و نحوه بازنمایی رسانه‌های آن بوده است. بر اساس یافته‌های پژوهش، برند ترامپ در طول انتخابات سال ۲۰۱۶ متمایزترین برند بود و حتی وی را به چهره‌ای جهانی تبدیل کرده است. ترامپ با بهره‌گیری از عناصر برندسازی در حوزه‌هایی مانند: اصالت برند، یکپارچگی برند، ثبات برند، اقتدار برند، تمایز برند، تناسب برند، دیده شدن برند، تداوم برند، حس عاطفی برند، عملکرد برند و اطمینان به برند به‌گونه‌ای عمل می‌کند که برند خود را در فضای رسانه‌ای یک برند کارساز و راه‌حل وضع موجود نشان می‌دهد (Daliri, 2017).

قاسمی و صائمیان (۱۳۹۶) در مقاله‌ای تحت عنوان «مقایسه وضعیت خودبرندسازی و مهارت‌های ارتباطی دانشجویان رشته تربیت‌بدنی با سایر رشته‌ها»، ۳۸۴ نفر از دانشجویان دانشگاه‌های کشور در رشته تربیت‌بدنی و سایر رشته‌ها را با ابزار پرسشنامه مورد بررسی قرار دادند. نتایج پژوهش نشان داد در مجموع، وضعیت خودبرندسازی و مهارت‌های ارتباطی نمونه آماری در حد متوسط است. در زمینه مهارت‌های ارتباطی و موقعیت برند شخصی، بین دانشجویان تربیت‌بدنی و سایر رشته‌ها اختلاف معنی‌دار وجود دارد و میانگین مهارت‌های ارتباطی و خودبرندسازی دانشجویان تربیت‌بدنی، هر دو پایین‌تر از متوسط است (Ghasemi & Saemian, 2017).

استیوین و همکاران^۱ (۲۰۲۲) با مطالعه «درک کارکنان از خلاقیت و نوآوری کارفرمایان: پیامدهایی جذابیت و برندسازی کارفرما در گردشگری و مهمان‌نوازی» مقیاس جذابیت کارفرما را با تمرکز خاص بر مؤلفه‌ای که جنبه‌های خلاقیت و نوآوری را در برمی‌گیرد، اتخاذ می‌کند. یک نظرسنجی آنلاین و مصاحبه‌های عمیق با کارکنان شاغل در بخش‌های مختلف گردشگری و مهمان‌نوازی در سوئد انجام شد. نتایج نشان می‌دهد که بسیاری از کارکنان شغل خود را خلاقانه می‌دانند، و همچنین نشان می‌دهد که امکان خلاقیت و نوآوری در کار، محرک مهمی برای کارکنان برای ماندن در کنار کارفرمای فعلی‌شان است. این عامل همچنین بر قصد آن‌ها برای توصیه استخدام در شرکت به دیگران تأثیر می‌گذارد. علاوه بر این، نتایج این مطالعه نشان می‌دهد که ارزش اقتصادی برحسب غرامت کل برای کارکنان بخش گردشگری و مهمان‌نوازی مهم است، زیرا بر قصد اقامت و همچنین احتمال توصیه تأثیر می‌گذارد (Styv'en a et al., 2022).

پوتجیتر و دوبل^۲ (۲۰۲۰) در پژوهشی تحت عنوان «تأثیر برندسازی کارفرما و برندسازی شخصی کارمند بر برندسازی شرکت و شهرت شرکت» به شیوه پیمایشی هشت صنعت را که مهم‌ترین بخش‌های کسب‌وکار و تجارت را از بین ۵۰۰ شرکت برتر در آفریقای جنوبی تشکیل می‌دهند، مورد مطالعه و پژوهش قرار دادند. نتایج نشان داد روابط معناداری بین برندسازی کارفرما، برندسازی شخصی کارمند، برندسازی شرکت و برندسازی شهرت وجود دارد. این پژوهش شواهدی را ارائه داد که کارکنان تأثیر مستقیمی بر دیدگاه و نحوه تعامل ذی‌نفعان با سازمان دارند و بر اهمیت استخدام افرادی که ارزش‌ها، اخلاقیات و شخصیت آن‌ها در فرآیند برندسازی کارفرما همسو با سازمان باشد، تأکید کردند. همچنین نشان دادند که سازمان‌ها باید برندسازی شخصی را به‌عنوان یک سازه معتبر برندسازی بشناسند و در فرآیندهای تصمیم‌گیری استراتژیک آن را دخیل کنند (Potgieter & Doubell, 2020).

¹ Styv'en et al.

² Potgieter & Doubell

بیکاش و ساسمیتا^۱ (۲۰۲۱) در مطالعه‌ای با عنوان «بازنگری ویژگی‌های شخصیتی برند: با نقش واسطه‌ای نگرش برند» دریافتند که پنج ویژگی شخصیت برند مانند «مسئولیت‌پذیری، فعالیت، احساسی بودن، ناهمواری و شایستگی»، شخصیت‌های اصلی برند برای پیش‌بینی قصد خرید برند خریدار است. این شخصیت‌ها به‌جز هیجانی بودن، بر قصد خرید برند خریداران از طریق اثرات میانجی نگرش به برند خریداران تأثیر می‌گذارد. این یافته‌ها به سازمان‌ها در طراحی و طراحی مجدد تمایز محصولات خود کمک خواهد کرد تا برند را در بازار قرار دهند و نرخ تبدیل مشتریان بالقوه را افزایش دهند. این مطالعه پنج ویژگی شخصیت برند را شناسایی می‌کند که در القای قصد خرید خریداران در زمینه‌ها تعیین‌کننده‌تر از سایر ویژگی‌های شخصیتی برند است، که معمولاً تصور می‌شود با تلفن‌های همراه مرتبط هستند (Bikash & Sasmita, 2021).

جیکوبسون^۲ (۲۰۲۰) در تحقیق تحت عنوان «شما یک برند هستید: برندسازی شخصی مدیران رسانه‌های اجتماعی و مخاطبان آینده» یافته‌های خود را این‌چنین بیان داشت که مدیران رسانه‌های اجتماعی مسئول مدیریت و اجرای برندهای سازمان‌ها و حضور در رسانه‌های اجتماعی و بسترهای دیجیتال هستند. به‌عنوان کاربران اصلی رسانه‌های اجتماعی، مدیران رسانه‌های اجتماعی بینش انتقادی نسبت به شیوه‌های نوظهور برندسازی شخصی در رسانه‌های اجتماعی ارائه می‌دهند. «مخاطبان آینده» برای توصیف چگونگی پروژه برندسازی مدیران برای تمام مخاطبان ناشناخته و پیش‌بینی‌نشده آینده معرفی می‌شود که بر یک هویت حرفه‌ای تأکید دارد (Jacobson, 2020).

چبرگی و کامار^۳ (۲۰۱۷) در پژوهشی تحت عنوان «تأثیر برندسازی شخصی بر عملکرد سازمانی در صنعت بانکداری پررونق در کنیا» ۲۰ بانک تجاری با بانکداری پررونق و مرفه را بررسی کردند. پژوهش به‌صورت هدفمند مدیران بانکداری مرفه، مدیران منابع انسانی و مدیران مالی را در هر ۲۰ بانک تجاری و در مجموع ۶۰ نفر را انتخاب کرد. برای جمع‌آوری داده‌های کمی و کیفی از پرسشنامه‌های نیمه ساختاریافته استفاده شد. یافته‌ها نشان داد تصویر شخصی بر عملکرد سازمانی مؤثر است. تصویر کارکنان به مشتریان این امکان را می‌دهد تا درک مثبتی از سازمان داشته باشند. توسعه شغلی عملکرد سازمان را تحت تأثیر قرار می‌دهد. رشد شغلی کارکنان در سازمان تعهد آن‌ها در سازمان را افزایش می‌دهد. این پژوهش توصیه می‌کند کارکنان باید از طریق تصویر خود، از شهرت خوبی برخوردار شوند تا فرهنگ خدمت‌رسانی را ایجاد کنند. این امر مشتری را در اولویت قرار داده و کارکنان را ترغیب می‌کند تا راهکارهای خلاقانه‌ای برای تأمین نیاز مشتری پیدا کنند (Cheborgei & Kamaar, 2017).

مانیورونگ^۴ (۲۰۱۵) در پژوهشی تحت عنوان «تأثیر رهبری متهورانه (قهرمانانه) و یادگیری سازمانی بر روی موفقیت شغلی با نقش واسطه‌ای برندسازی شخصی اصیل» ۲۵۰ نفر از رهبران شاغل در بخش بازاریابی شبکه‌ای در بخش‌های مختلف کشور اندونزی را مورد مطالعه قرارداد. نتایج پژوهش نشان داد رابطه مثبت و معناداری بین برندسازی شخصی اصیل و موفقیت شغلی وجود دارد. همچنین، رهبری متهورانه با نقش واسطه‌ای برندسازی شخصی اصیل تأثیر مثبت و معناداری بر روی موفقیت شغلی دارد و یادگیری سازمانی با نقش واسطه‌ای برندسازی شخصی اصیل تأثیر مثبت و معناداری بر روی عملکرد شغلی موفق دارد (Manurung, 2015).

¹ Bikash & Sasmita

² Jacobson

³ Cheborgei & Kamaar

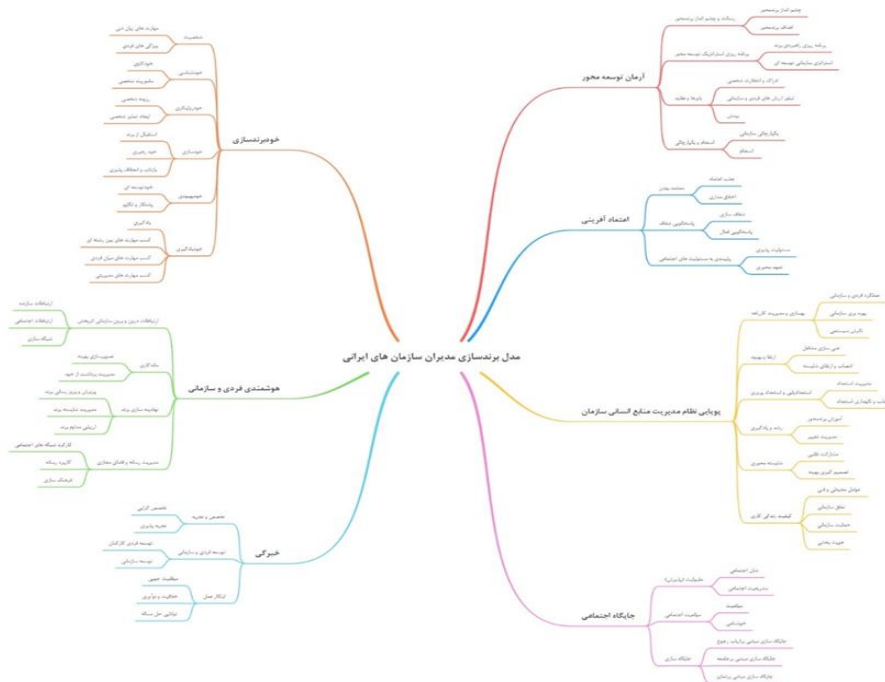
⁴ Manurung

وسلوبان^۱ (۲۰۱۳) در پژوهشی تحت عنوان «برندسازی شخصی کارکنان به‌عنوان یک مزیت رقابتی: یک رویکرد مدیریتی» تعداد ۱۲ نفر از مدیران و سرپرستان شرکت‌های خصوصی مختلف در بخارست از بخش‌های مختلف تجاری را مورد مطالعه قرار دادند. پژوهش به شیوه کیفی اکتشافی با استفاده از مصاحبه‌های عمیق نیمه ساختاریافته انجام شد. سه فرضیه پژوهش آزمون شد و مورد تأیید قرار گرفت. نتایج پژوهش نشان داد برند شخصی کارکنان را می‌توان به‌صورت موفقیت‌آمیزی به‌عنوان یک مزیت رقابتی بازارهای نوظهور به‌حساب آورد، زیرا این جایی است که برند شخصی می‌تواند با موفقیت مطابق با استراتژی‌ها و سیاست‌های منابع انسانی هر شرکت یا سازمانی مورد کاوش و استفاده قرار گیرد (Vosloban, 2013).

تسای^۲ (۲۰۱۱) در پژوهش خود با عنوان «ترویج وفاداری بین‌المللی برند از طریق تعهد و روابط پیوسته» بر این مسئله متمرکز شده که رویکرد ایجاد ارتباط بر روی رابطه مندی مشتری با برند گرایش دارد که نهایتاً موجب شکل‌گیری وفاداری مشتری می‌گردد که این مهم نیز به‌طور گسترده مطالعات مدیریت بین‌المللی برند را مورد بررسی قرار می‌دهد. هدف مطالعه او، هماهنگ نمودن مفاهیم اساسی پارادایم‌های ایجاد رابطه با انطباق، انجام اصلاحات ضروری و توسعه اعتبار برای مدل مدیریت استراتژیک برند می‌باشد. تعهد و دلبستگی مبتنی بر رابطه مندی که انعکاسی از تجارب مصرف‌کننده هستند می‌توانند در افزایش قدرت برند بین‌المللی مفید واقع شوند (Tsai, 2011).

مدل مفهومی پژوهش

مدل مفهومی پژوهش در نمودار شماره ۱ نمایش داده شده است.



¹ Vosloban

² Tsai

نمودار ۱. مدل برندسازی مدیران سازمان‌های ایرانی

روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف، از نوع مطالعات توسعه‌ای-کاربردی و از لحاظ فلسفه پژوهش، تفسیری به شمار می‌رود. از نظر گردآوری داده‌ها، از نوع توصیفی و از نظر قطعیت داده‌ها از نوع اکتشافی است و به دنبال ساخت مفاهیم، الگوها و چارچوب‌ها بوده، که اغلب یافته‌های نهایی از پیش معلوم نیستند. روش پژوهش، کیفی و تحلیل مضمون تفسیری می‌باشد. ابزار گردآوری داده‌ها در بخش کیفی پژوهش، بانک‌های اطلاعاتی، اسناد پژوهشی و فیش‌برداری می‌باشد. تجزیه و تحلیل داده‌ها در روش تحلیل مضمون مبتنی بر فرآیند «کدگذاری» است. این رویه دارای سه مرحله «کدگذاری توصیفی، کدگذاری تفسیری و یکپارچه‌سازی از طریق مضامین فراگیر» می‌باشد. مضمون یا تم، بیانگر چیز مهمی در داده‌ها در رابطه با سؤالات تحقیق است و تا حدی معنی و مفهوم الگوی موجود در مجموعه‌ای از داده‌ها را نشان می‌دهد (Braun & Clarke, 2006). 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. برای استخراج شاخص‌ها و مضامین به بررسی منابع مرتبط خواهیم پرداخت. همچنین نحوه نمونه‌گیری در این پژوهش، هدفمند خواهد بود.

یافته‌های پژوهش

روش تحلیل مضمون روشی برای شناسایی و تحلیل الگوهای معانی در یک مجموعه داده است، که امکان تمرکز محقق بر داده‌ها را به شیوه‌های مختلف فراهم می‌کند. در تحلیل مضمون محقق هم می‌تواند معانی آشکار داده‌ها را گزارش دهد و هم معانی، مفروضات و ایده‌های پنهان کلمات، عبارات و جملات را استخراج نماید. مضامین از درون کدها استخراج می‌شود و با تحلیل تفسیری داده‌ها توسعه می‌یابند. ضمن اینکه بحث درباره پدیده مورد بررسی با توجه به مضامین شناسایی شده انجام می‌شود. در این مرحله جستجوی نظام‌مند کتب و مقالات منتشر شده در پایگاه‌های معتبر داخلی و خارجی و نیز منابع عمومی و سایت‌های معتبر خارجی و داخلی باهدف تعیین اسناد معتبر، موثق و مرتبط در بازه زمانی مناسب می‌پردازد. در این رابطه ابتدا کلمات کلیدی مرتبط با پژوهش مطابق جدول شماره ۲ گزینش گردید.

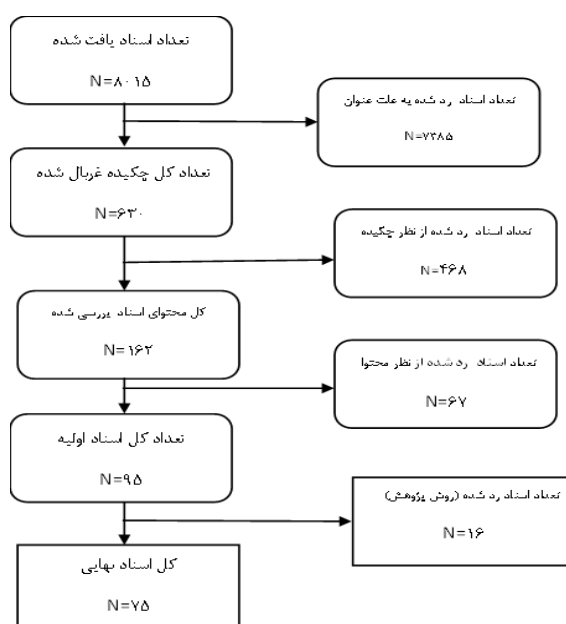
جدول ۲. کلمات کلیدی مرتبط گزینش شده

Keywords	کلمات کلیدی
Brand	برند
Branding	برندسازی
Personal Branding	برندسازی شخصی
Branding of human resources	برندسازی منابع انسانی

¹ Thematic Analysis

Keywords	کلمات کلیدی
self-branding	خودبرندسازی
Employee Branding	برندسازی کارکنان
Employer Branding	برند کارفرما
Personal branding management	مدیریت برندسازی شخصی
Brand management	مدیریت برند

سپس، انتخاب اسناد کتابخانه‌ای مناسب بر اساس پارامترهای مختلفی مانند عنوان، چکیده، محتوی، دسترسی و کیفیت روش پژوهش مطابق نمودار شماره ۲ انجام شده است. کل اسناد نهایی منتخب ۷۵ مورد می‌باشد.



نمودار ۲. نتایج جستجو و انتخاب محتوا (اسناد)

پس از انتخاب اسناد مناسب، در ابتدا جملات و پاراگراف‌های پیرامون موضوع مطالعه مشخص و در مجموع ۱۲۵ مفهوم استخراج و کدگذاری گردید. بدین صورت که برای جملات برگزیده، بر اساس استدلال پژوهشگر، عباراتی در نظر گرفته شده و به‌عنوان کد مشخص گردید. جدول شماره ۳ نمونه‌ای از کدگذاری انجام شده، می‌باشد. به‌عنوان مثال، کد خودارزیابی انتقادی، با توجه به کلید واژه مشابه که در جمله‌ای از سند مورد مطالعه وجود داشته، توسط پژوهشگر در نظر گرفته شده است.

جدول ۳. نمونه استخراج مفاهیم مربوط به موضوع پژوهش حاصل از بررسی و مطالعه اسناد

ردیف	کدهای مربوطه (مستخرج از متن اسناد)	نام کد
۱۱۸	اولین قدم در فرآیند خودبرندسازی، که گاهی مورد غفلت قرار می‌گیرد، انجام یک خودارزیابی انتقادی است (Evans, 2017).	خودارزیابی انتقادی
۱۱۹	مدیران برای حفظ منافع سازمان و نیروی کار، باید از کارکنان حمایت کنند تا برندهای شخصی‌شان را توسعه بخشند که این کار هم به سود افراد و هم به سود سازمان می‌باشد (Rangarajan et al., 2017).	حمایت از کارکنان
۱۲۰	پابندی به اخلاق حرفه و تعهدات نیز عاملی مهم در ایجاد برند شخصی می‌باشد، مانند صداقت و صحت در انجام فعالیت‌های کاری یا متعهد شده (Saemian et al., 2014).	صداقت و صحت در انجام فعالیت‌های کاری
۱۲۱	داشتن برند کارفرمای قوی می‌تواند کلید پیروزی در «نبرد برای جذب استعدادها» است (Graeme et al., 2009b).	نبرد برای جذب استعدادها

سپس کدهای استخراج شده بر اساس اشتراک معانی، کاربرد و مبانی نظری، در قالب مضمون‌های پایه متعددی تفکیک و دسته‌بندی گردید. در نهایت، به مانند جدول شماره ۴ مضامین پایه بر اساس وجوه اشتراکشان در قالب مضمون‌های سازمان دهنده و در نهایت مضمون فراگیر آمده است. به دلیل تشابه مفاهیم و کارکرد آن‌ها، مضمون فراگیر «جایگاه اجتماعی» انتخاب گردیده و مضامین «سازمان دهنده» و «پایه» و کدهای مربوطه به آن در جدول شماره ۴ آورده شده است.

جدول ۴. نمونه جدول استخراج کدها و مضامین

نام کدها	مضمون‌های پایه	مضمون سازمان دهنده	مضامین فراگیر
منزلت و محبوبیت اجتماعی کسب محبوبیت	شأن اجتماعی	مقبولیت (پذیرش)	
ارزش‌های اجتماعی هنجارهای اجتماعی پذیرش اجتماعی	مشروعیت اجتماعی		
ایجاد و توسعه موقعیت‌یابی برند تثبیت موقعیت	موقعیت		
شهرت نگرش اجتماعی افزایش اعتبار	خوش‌نامی	موقعیت اجتماعی	
گره‌های تصویری در حافظه ارباب رجوع انعکاس رفتار در ذهن مخاطب	جایگاه سازی مبتنی بر ارباب رجوع		جایگاه اجتماعی
آینه فعالیت سازمان نزد جامعه نمایاندن جایگاه سازمان در افکار عمومی	جایگاه سازی مبتنی بر جامعه	جایگاه سازی	
نماد خوش‌نامی سازمان منبع مزیت رقابتی استراتژیک کسب مزیت رقابتی ایجاد تمایز	جایگاه سازی مبتنی بر تمایز		

بحث و نتیجه گیری

بر مبنای مطالعه انجام گرفته و بررسی دقیق جمله‌ها و پارگراف‌های مستخرج از اسناد کتابخانه‌ای، مقاله‌ها و ... ۲۰۷ کد، ۷۰ مضمون پایه، ۲۹ مضمون سازمان دهنده و ۷ مضمون فراگیر به دست آمد. بر اساس مدل پژوهش ۷ مضمون فراگیر و تعیین کننده مدل برندسازی مدیران استخراج شده شامل «جایگاه اجتماعی، خبرگی، آرمان توسعه محور، پویایی نظام مدیریت منابع انسانی سازمان، هوشمندی فردی و سازمانی، خودبرندسازی و اعتمادآفرینی» می باشد. در جدول شماره ۵، مضامین فراگیر، سازمان دهنده و پایه مبتنی بر یافته های پژوهش آمده است.

جدول ۵. مضامین فراگیر، سازمان دهنده و پایه مبتنی بر یافته های پژوهش

مضامین فراگیر	مضمون سازمان دهنده	مضمون های پایه
جایگاه اجتماعی	مقبولیت (پذیرش)	شأن اجتماعی مشروعیت اجتماعی
	موقعیت اجتماعی	موقعیت خوش نامی
	جایگاه سازی	جایگاه سازی مبتنی برارباب رجوع جایگاه سازی مبتنی بر جامعه جایگاه سازی مبتنی بر تمایز
	تخصص و تجربه	تخصص گرایی تجربه پذیری
	توسعه فردی و سازمانی	توسعه فردی کارکنان توسعه سازمانی
	ابتکار عمل	موفقیت جویی خلاقیت و نوآوری توانایی حل مساله
آرمان توسعه محور	رسالت و چشم انداز برندمحور	چشم انداز برندمحور اهداف برندمحور
	برنامه ریزی استراتژیک توسعه محور	برنامه ریزی راهبردی برند استراتژی سازمانی توسعه ای
	باورها و عقاید	ادراک و انتظارت شخصی تبلور ارزش های فردی و سازمانی بینش
	انسجام و یکپارچگی	یکپارچگی سازمانی انسجام
	بهسازی و مدیریت کارراه	عملکرد فردی و سازمانی بهره وری سازمانی
پویایی نظام مدیریت منابع انسانی سازمان		

مضمون های پایه	مضمون سازمان دهنده	مضامین فراگیر
نگرش سیستمی		
غنی سازی مشاغل	ارتقا و بهبود	
انتصاب و ارتقای شایسته		
مدیریت استعداد	استعدادیابی و استعداد پروری	
جذب و نگهداری استعداد		
آموزش برندمحور	رشد و یادگیری	
مدیریت تغییر		
مشارکت طلبی	شایسته محوری	
تصمیم گیری بهینه		
عوامل محیطی و فنی		
تعلق سازمانی	کیفیت زندگی کاری	
حمایت سازمانی		
هویت بخشی		
ارتباطات سازنده	ارتباطات درون و برون سازمانی اثربخش	
ارتباطات اجتماعی		
شبکه سازی		
تصویرسازی بهینه	ماندگاری	
مدیریت برداشت از خود		
پرورش و به روزرسانی برند	نهادینه سازی برند	هوشمندی فردی و سازمانی
مدیریت شایسته برند		
ارزیابی مداوم برند		
کارکرد شبکه های اجتماعی		
کاربرد رسانه	مدیریت رسانه و فضای مجازی	
فرهنگ سازی		
مهارت های زبان تنی	شخصیت	
ویژگی های فردی		
خودکاوی	خودشناسی	
ماموریت شخصی		
رزومه شخصی	خودروایتگری	
ایجاد تمایز شخصی		
استقبال از برند		
خود رهبری	خودسازی	خودبرندسازی
بازتاب و انعطاف پذیری		
خودتوسعه ای	خودبهبودی	
پشتکار و تکاپو		
یادگیری		
کسب مهارت های بین رشته ای	خودیادگیری	
کسب مهارت های میان فردی		

مضمون‌های پایه	مضمون سازمان دهنده	مضامین فراگیر
کسب مهارت‌های مدیریتی		
جذب اعتماد	معتمد بودن	
اخلاق‌مداری		
شفاف‌سازی	پاسخگویی شفاف	اعتماد‌آفرینی
پاسخگویی فعال		
مسئولیت‌پذیری	پایبندی به مسئولیت‌های اجتماعی	
تعهد محوری		

«جایگاه اجتماعی» به‌عنوان یکی از مضامین فراگیر با نتایج ارائه‌شده مایلز و منگولد (۲۰۰۵)، آکر (۱۹۹۶) و آماکو و اکیپاتا (۲۰۱۸) هم‌راستا بوده و در اینجا، متأثر از مضامینی چون؛ «مقبولیت (پذیرش)، موقعیت اجتماعی و جایگاه سازی» می‌باشد. «خبرگی» مضمون فراگیر دوم با یافته‌های آکر (۱۹۹۷)، آلیا (۲۰۲۰) و ملائی و همکاران (۱۴۰۰) هم‌خوانی دارد. مضامین سازمان دهنده تأثیر گذار بر خبرگی، «تخصص و تجربه، توسعه فردی و سازمانی و ابتکار عمل» به دست آمد.

مضمون فراگیر مؤثر بعدی، «آرمان توسعه محور» می‌باشد که با مدل‌های ارائه شده توسط احمد، هاشم و هارون (۲۰۱۶)، رامپرساد (۲۰۰۸) و ملائی و همکاران (۱۴۰۰) مطابقت دارد. مضامین سازمان دهنده، «رسالت و چشم‌انداز برندمحور، برنامه‌ریزی استراتژیک توسعه محور، باورها و عقاید و انسجام و یکپارچگی» را در بر گرفته است. «پویایی نظام مدیریت منابع انسانی سازمان» عامل به‌عنوان شاخص اثرگذار دیگر با نظریات، هروات، کواسیک و تروجاک (۲۰۱۵)، مایلز و منگولد (۲۰۰۵)، ویلیامز (۲۰۱۴)، اسگندری و همکاران (۱۳۹۸) هم‌راستا است. شامل مضامین سازمان دهنده‌ای چون «بهسازی و مدیریت کار راه، ارتقاء و بهبود، استعدادیابی و استعداد پروری، رشد و یادگیری، شایسته محوری و کیفیت زندگی کاری» می‌باشد.

برای مدل‌سازی شایسته در حوزه برندسازی مدیران سازمان‌ها «هوشمندی فردی و سازمانی» یکی از مضامین فراگیر مستخرج شده است که با آکر (۱۹۹۹)، اسگندری و همکاران (۱۳۹۸)، حسن‌پور و همکاران (۱۳۹۹) هم‌خوانی دارد. مضامین سازمان دهنده آن نیز عبارتند از «ارتباطات درون و برون‌سازمانی اثربخش، ماندگاری، نهادینه‌سازی برند و مدیریت رسانه و فضای مجازی».

عامل اصلی دیگر تشکیل‌دهنده مدل حاضر، «خودبرندسازی» می‌باشد و با دستاورد پژوهش‌های ایوانز (۲۰۱۷)، قاسمی و صائیمیان (۱۳۹۶) و وایتمر (۲۰۱۹) مطابقت دارد. «شخصیت، خودشناسی، خودروایتگری، خودسازی، خودبهبودی و خودیادگیری» از مؤلفه‌های تشکیل‌دهنده آن است.

«اعتماد‌آفرینی» مضمون فراگیر نهائی مدل هست و با یافته‌های آکر (۱۹۹۹)، رامپرساد (۲۰۰۸)، پاوار (۲۰۱۶)، بوتار و علی (۲۰۱۸) و صفار و همکاران (۱۳۹۵) هم‌راستا می‌باشد. مضمون‌های سازمان دهنده آن نیز شامل «معتمد بودن، پاسخگویی شفاف و پایبندی به مسئولیت‌های اجتماعی» است.

براساس یافته‌های پژوهش می‌توان گفت مجموعه‌ای از عوامل فردی، سازمانی و اجتماعی در برندسازی مدیران سازمان‌های ایرانی اعم از خصوصی و دولتی تأثیر دارد. هنگامی که مدیران شروع به خودبرندسازی نمایند، اندک اندک به سمت اعتمادآفرینی نیز حرکت خواهند نمود. ضمن این که بدون خبرگی، تقریباً خودبرندسازی مقدور نمی‌باشد. در اینجا نقش سازمان با پویایی نظام مدیریت منابع انسانی سازمان و هوشمندی فردی (خود مدیر) و سازمان قابل توجه است. متمایز شدن مدیران سازمان‌ها مستلزم آرمان توسعه محور بوده که نیازمند دقت نظر مدیران و سازمان‌ها می‌باشد. هنگامی که مدیر سازمانی این ویژگی‌ها را کسب نمود، به احتمال بسیار زیاد جایگاه اجتماعی ویژه‌ای می‌یابد. بدیهی است هنگامی که مدیر (هر یک از سطوح مدیریتی) سازمان دولتی یا خصوصی برند شود، می‌تواند تأثیر قابل توجهی بر برندسازی سازمان خود و کارکنان شاغل در آن سازمان بگذارد و در نهایت مزیت رقابتی برای فرد، سازمان و کشور به ارمغان خواهد آورد.

نظر به اینکه پژوهش حاضر مبتنی بر اسناد کتابخانه‌ای و مکتوب بود، پیشنهاد می‌شود موضوع پژوهش از طریق مصاحبه نیز بررسی و مدل‌سازی گردد. محدودیت پژوهش نیز شامل محدود بودن منابع داخلی مختص برندسازی مدیران بوده است.

مشارکت نویسندگان

این مقاله مستخرج از رساله دکتری اعظم سنائی با عنوان «طراحی مدل برندسازی مدیران قضائی در ایران» دانشگاه آزاد اسلامی واحد اصفهان (خوراسگان) باراهنمایی دکتر اکبر اعتباریان و دکتر البرز قیسانی و مشاوره دکتر علی رشیدپور می‌باشد.

تعارض منافع

هیچ‌گونه تعارض منافع توسط نویسندگان بیان نشده است.

References

1. Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brand*. The Free Press, New York.
2. Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.
3. Ahmad, R., Hashim, L., & Harun, N. (2016). Criteria for effective authentic personal branding for academic librarians in Universiti Sains Malaysia libraries. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 224, 452-458.
4. Ameli, R. (2014). *Reviewing the antics and consequences of brand equity based on employees (Case study: Selected Hotels in Isfahan Province)* [Master's Thesis, Yazd University]. (In Persian)
5. Azizi, S., Jamali, S., & Sana'i, A. (2012). Presenting a model of factors affecting employees' performance regarding brand in banking industry (Case study: Agricultural Bank). *Business Administration*, 4(11), 89-104. (In Persian)

6. Bendisch, F., Larsen, G., & Trueman, M. (2012). Fame and Fortune: A Conceptual Model of CEO Brands. *European Journal of Marketing*, 47(3).
7. Berger, L. A. (2004). *Four steps to creating a talent management system, Talent Management Handbook, Creating Organizational Excellence by Identifying, Developing, and Promoting Your Best People*. New York: McGraw-Hill.
8. Bikash, K., & Sasmita, S. (2021). Revisiting Brand Personality Attributes: Mediating Role of Brand Attitude. *International Journal of Asian Business and Information Management*, 12(2).
9. Brandt, E., & Kull, P. (2007). *Talent Management: How firms in Sweden find and nurture value adding human resources*. Internationella Handelshogskolan. www. essays. se/essay/47c110a845
10. Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101.
11. Bridson, K., & Evans, F. (2004). The secret to a fashion advantage is brand orientation. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 32(8), 403-411.
12. Butar, C. R. B., & Ali, D. S. F. (2018). Strategi personal branding selebgram non selebriti. *PROfesi Humas*, 2(2), 86-101.
13. Cheborgei, W. C., & Kamaar, M. (2017). Influence of personal branding on organizational performance in the affluent banking industry in Kenya. *The Strategic Journal of Business & Change Management*, 4(4), 678 - 692.
14. Daliri, J. (2017). Review of Trump's Political and Personal Branding Indices and Its Media Representation by Emphasis on 2016 US Election. *Rasaneh journal*, 28(2), 25-51. (In Persian)
15. Esgandari, K., Jazani, N., Memarzadeh, G., Mousakhani, M., & Mohtashami, A. (2019). Designing a Model of Human Resource Brand in Iran's Governmental Organizations by the Meta-Synthesis Method. *Career and Organizational Counseling*, 11(41), 159-194. (In Persian)
16. Evans, J. R. (2017). Branding in perspective: Self-branding for professional success. *Hofstra University, Hempstead*, 1-27.
17. Ewing, M. T., & Napoli, J. (2005). Developing and validating a multidimensional nonprofit brand orientation scale. *Journal of Business Research*, 58(6), 841- 853.
18. Feyz, D., Bagheri Gharebolagh, E., Heidari, H., Ayn, M., & Nouri, M. (2019). Organizational Citizenship Behavior, Analysis of the Role of Human Resource Branding in Organizational Silence of Police Employees rahur Naja. *Scientific Journal of Education Technology*, 13(57). (In Persian)
19. Frendika, R., Sule, E. T., & Kusman, M. (2018). The power of personal values and cultural competence towards personal branding of employees. *Academy of Strategic Management Journal*, 17(1), 1-10.
20. Ghasemi, H., & Saemian, F. (2017). Comparison of self-development status and communication skills of physical education students with other disciplines. *Applied Researches in Sport Management*, 6(3), 43-52. (In Persian)
21. Ghosh, D. K., & Kulshrestha, S. S. (2016). Employee Branding–Becoming a New Mantra for Employee Engagement. *International Journal of Science and Research*, 5(6), 2081 – 2086.
22. Gorbатов, S., Khapova, S. N., & Lysova, E. I. (2018). Personal branding: interdisciplinary systematic review and research agenda. *Front. Psychol.*

23. Gordon, R., Zainuddin, N., & Magee, C. (2016). Unlocking the potential of branding in social marketing services: Utilising brand personality and brand personality appeal. *Journal of Services Marketing*, 30(1), 48-62.
24. Graeme, M., Gollan, P., & Grigg, K. (2009a). A future for employer branding? Dealing with negative capabilities in strategic. *International Industrial Relations*, 15(1), 24-56.
25. Graeme, M., Gollan, P., & Grigg, K. (2009b). A future for employer branding? Dealing with negative capabilities in strategic. Sydney: Anaheim. *International Industrial Relations*, 15(1), 24-56.
26. Hankinson, P. (2001). Brand orientation in the top 500 fundraising charities in the UK. *JOURNAL OF PRODUCT & BRAND MANAGEMENT*, 10, 346-360.
27. Hassanpoor, A., Vakili, Y., Norouzi, H., & Khamoie, f. (2021). Identify the dimensions and components of employee personal branding by mixed method (Case study: Iran Insurance Industry). *Management Research in Iran*, 24(3), 91-116. (In Persian)
28. Jacobson, J. (2020). You are a brand: social media managers' personal branding and "the future audience". *Journal of Product & Brand Management*, 26(6), 715-727.
29. Knox, S., & Freeman, C. (2006). Measuring and managing employer brand image in the service industry. *Journal of Marketing Management*, 22(1), 695-716.
30. Kull, P., & Brandt, E. (2007). Talent Management: How firms in Sweden find and nurture value adding human resources. *Internationella Handelshogskolan*. <https://www.semanticscholar.org/paper/Talent-Management-%3A-How-firms-in-Sweden-find-and-Kull-Brandt/6bc55d1ccc31d29c4fb9997cc56973587e509330>
31. Liopis, G. (2013). Personal branding is a leadership requirement, not a self-promotion campaign. *Forbes*(10).
32. Lucaa, F., Corina, A., & Sasuc, C. (2015). *The importance of the professional personal brand*. 7th International Conference on Globalization and Higher Education in Economics and Business Administration,
33. Manurung, A. D. R. (2015). The Influence of Heroic Leadership and Learning Organization to Work Achievement with Authentic Personal Branding as Mediator. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 6(5), 18-25.
34. McNally, D., & Speak, K. D. (2002). *Be your own brand*. Berrett-Koehler Publishers.
35. Miles, S. J., & Mangold, W. G. (2005). Positioning Southwest airlines through employee branding. *Journal of Business Horizons*, 48(6), 535-545.
36. Milovanovic, S., Baltezarevic, B., & Milovanovic, N. (2016). Personal branding through leadership. *International Review of Basic and Applied Sciences*, 3(4), 75-81.
37. Mollaei, R., Siadat, S. A., Hoyda, R., & Rizaneh, J. (2021). Designing the personal branding model of employees with an emphasis on organizational training (case study: administrative staff of the judiciary of the Islamic Republic of Iran). *Iranian Journal of Management Studies*, 14(4), 699-720. <https://doi.org/10.22059/ijms.2020.309396.674202> (In Persian)
38. Montoya, P., & Vandehey, T. (2003). *The Brand Called You: The Ultimate Brand-building and Business Development*. Personal Branding Press.
39. Neale, L., Hughes, A., & Dann, S. M. (2008). *Exploring the application of personal brands and opinion leadership in political marketing* Proceedings of Australia and New Zealand Marketing Academy Conference, The Australian National University.

40. Ogutu, R. P., & Ougo, R. T. (2016). The Relationship Between Personal Branding And Career Success: A Case of Employees at Geothermal Development Company in Kenya. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, IV(8), 282-306.
41. Pawar, A. (2016). The Power of Personal Branding. *International Journal of Engineering and Management Research*, 6(2), 840-847.
42. Philbrick, J. L., & Cleveland, A. D. (2015). Personal branding: building your pathway to professional success. *Medical reference services quarterly*, 34(2), 181-189.
43. Potgieter, A., & Doubell, M. (2020). The influence of employer branding and employees' personal branding on corporate branding and corporate reputation. *African Journal of Business and Economic Research*, 15(2), 109-135.
44. Raftari, M., & Amiri, B. (2014). An entrepreneurial business model for personal branding: proposing a framework. *Journal of Entrepreneurship, Business and Economics*, 2(2), 121-139.
45. Rampersad, H. K. (2008). A new blueprint for powerful and authentic personal branding. *Performance Improvement*, 47(6), 34-37.
46. Rangarajan, D., Gelb, B. D., & Vandaveer, A. (2017). Strategic personal branding—and how it pays off. *Business Horizons Journal*, 60(5), 657-666.
47. Saemian, P., Mohammadian, M., Mir Moini, H., & Shahrokhi, F. (2014). Investigating the effect of cultural components on the personal brand model based on individual competencies. *Journal of Cultural Management*, 7(22), 71-86. (In Persian)
48. Saffar, Y., Azimzadeh, S. M., & Kaffashpour, A. (2016). Analysis of factors affecting the brand image shaping of professional athletes. *Sport Management and Development Biennical*, 5(1), 85-102. (In Persian)
49. Sagdati, M. (2015). *The role and importance of personal branding in career development* [Bachelor Thesis, Valkeakoski, univercity of applied sciences]. International Business.
50. Saunders, K. M. (2011). *A Case Study of Four Entrepreneurs on Their Quest to Achieve Professional Success in the Age of the Personal Brand* University of North Carolina Wilmington.
51. Styv'en a, M., Napp a, A., Mariani, M., & Nataraajan, R. (2022). Employee perceptions of employers' creativity and innovation: Implications for employer attractiveness and branding in tourism and hospitality. *Journal of Business Research*, 290-298.
52. Tanwar, K., & Prasad, A. (2016). The effect of employer brand dimensions on job satisfaction: gender as a moderator. *Management decision*, 54(4), 854-886.
53. Tarnovskaya, V. (2017). Reinventing personal branding building a personal brand through content on You Tube. *Journal of International Business Research and Marketing*, 3(1), 29-35.
54. Tsai, S. P. (2011). Fostering international brand loyalty through committed and attached relationships. *International Business Review*, 20(5), 521-534.
55. Vosloban, R. I. (2013). Employee's personal branding as a competitive advantage: A managerial approach. *The International Journal of Management Science and Information Technology*, 147-159.
56. Ward, C., & Yates, D. (2013). Personal branding and e-professionalism. *Journal of Service Science*, 6(1), 101-104.

57. Yousefi, H., & Gholami Avati, R. (2019). *investigating the effect of brand loyalty on customer satisfaction*, The 6th National Conference on Modern Researches in the Humanities, Tehran. <https://civilica.com/doc/1221723> (In Persian)