



## تحلیل پارادایم فکری و ترسیم نگاشت علمی تحقیقات بین المللی برندسازی شخصی در حوزه حسابداری

ساجده میرموسی<sup>۱</sup>  
محمود معین الدین<sup>۲</sup>  
شهناز نایب زاده<sup>۳</sup>

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۴/۲۹

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۲/۰۵

### چکیده

در دنیای متلاطم امروزی، شرکتها به دنبال حسابدارانی هستند که به عنوان برند شناخته شده تا بتوانند اطلاعات سودمندی جهت اخذ تصمیمات اقتصادی در اختیار آنها قرار دهند. هدف از این مقاله، تحلیل تولیدات علمی در زمینه برندسازی شخصی در حوزه حسابداری در بازه زمانی سالهای ۲۰۰۵ تا ۲۰۲۰ می باشد. این مطالعه با پیروی از پارادایم تفسیری و روش مرور نظام مند مبتنی بر عبارات جستجوی تعریف شده، در پایگاه اطلاعاتی web of science بر روی ۷۵ مقاله (با استفاده از نرم افزار VOS viewer که نرم افزاری در حوزه علم سنجی است) انجام شده است. استفاده از تکنیک علم سنجی در حوزه حسابداری و مدیریت اقدامی نوین بوده که پارادایم فکری حاکم بر برندسازی شخصی در تحقیقات بین المللی را برای مدیران صنعت حسابداری مورد تاکید قرار داده و فرصت‌ها و ضعف‌های تحقیقاتی در این زمینه را آشکار ساخته است. تحلیل عمیق مقالات نشان داد که بیشترین میزان تحقیقات در آمریکا انجام شده است. همچنین نتایج واکاوی پژوهش‌ها حکایت از آن دارد که حسابداران برای تبدیل شدن به برند شخصی باید برخی از ویژگی‌ها از جمله مسئولیت پذیری، تمایز، تواضع، ریسک پذیری، صداقت و دانش تخصصی را در خود تقویت نمایند.

**واژه‌های کلیدی:** برندسازی شخصی، حسابداری و مدیریت، مرور نظام مند، علم سنجی.

۱- دانشجوی مقطع دکتری گروه حسابداری، واحد یزد، دانشگاه آزاد اسلامی، یزد، ایران. s.mirmousa@gmail.com

۲- دانشیار گروه حسابداری، واحد یزد، دانشگاه آزاد اسلامی، یزد، ایران. mahmoudmoein@iauyazd.ac.ir

۳- دانشیار گروه مدیریت بازاریابی، واحد یزد، دانشگاه آزاد اسلامی، یزد، ایران. snayebzadeh@iauyazd.ac.ir

## ۱- مقدمه

انسان ها همواره در طول تاریخ بدنبال ثبت نمادها و جاگذاری نمود واثری از خود بوده اند. امروزه برند ها نمادی از هویت محصولات و حتی انسان ها به شمار می روند و اهمیت برند در شکل گیری ارتباطات و جریان های مرتبط با کسب و کار غیرقابل انکار است. در دنیای امروز برند به سرعت در حوزه های گوناگون فرهنگی، اجتماعی، سیاسی و حتی مجازی به کار گرفته می شود. در این میان برند شخصی<sup>۱</sup> بُعد تازه ای را به جوامع وارد کرده است. در دوره جدید، برندسازی دیگر فقط متعلق به شرکت ها نیست، امروزه یک جریان جدید با عنوان بازاریابی شخصی<sup>۲</sup> پدیدار گشته است (لار،<sup>۳</sup> ۲۰۰۵). مفهوم برند امروز خیلی بیشتر از خاستگاه اصلی اش عمومیت یافته و دیگر فقط منحصر به خدمات، کالا و حتی شرکت ها نیست، بلکه پدیده جدیدی به نام برندسازی شخصی شکل گرفته است. یک برند شخصی آمیزه ای از عوامل درونی فرد مثل نظام ارزش ها و آرمان ها و اهداف و نیز نمادهای بیرونی او مثل چهره، زبان بدن و شبکه ارتباطات است (رامپرساد،<sup>۴</sup> ۲۰۰۹). به عبارت دیگر، هر فرد دارای برند شخصی منحصر به خود است که در نام، نشان و ویژگی های ظاهری و دیگر خصوصیت های همراه وی نظیر مهارت ها و داشته های حرفه ای، مختصات شغلی، سبک تعامل، ظاهر، ویژگی های شخصیتی، علایق، فعالیت ها، دوستان، خانواده و... او تجلی می یابد. لذا برند شخصی افراد عبارت از ادراک ذهنی مخاطبان از ویژگی ها، تجربیات و شایستگی های یک شخص است. برند شخصی افراد کلیه ارتباطات و مناسبات آنها را تحت الشعاع قرار داده و نوع ادراک و تصور دیگران نسبت به آنها را شکل می دهد. منزلت، احترام، محبوبیت و شان اجتماعی افراد، وابستگی تنگاتنگی با برند شخصی آنها دارد (لار، سولیوان و چنی<sup>۵</sup> ۲۰۰۵). در واقع برند شخصی ترکیبی از همه انتظارات، تصویرها و ادراکات حول یک شخصیت است، یعنی زمانی که دیگران نام آن شخص را می بینند یا می شوند آن تصویر و ادراکات به ذهن شان خطور می کند (رامپرساد، ۲۰۰۹). برند

شخصی، نشان دهنده ارزش ها، باورها و توانایی هاست. هم اکنون، برند سازی رویکردی برای کسب قدرت، ایجاد تمایز بین رقبا و حفظ وفاداری مشتری است و جایگزین ابزارهای پیشین شده است. در فضای امروزی به تعبیر مانوئل کاستلز، برخورداری از شهرت حرفه ای<sup>۶</sup> یا برند، یک دارایی بسیار مهم در اصل فردگرا، مجازی و آنلاین تلقی می شود (کاستلز<sup>۷</sup>، ۱۳۹۴). در این راستا با توجه به اینکه یک برند شخصی به عنوان یک ابزار قوی در جهت تبادل ارزش واقعی در میان ارائه دهنده خدمات و مشتری آن عمل می کند، براین اساس ایجاد یک برند شخصی قدرتمند می تواند پایه ای برای فعالیت های بازاریابی باشد (خدهر<sup>۸</sup>، ۲۰۱۴). برند شخصی چیزی است که افراد را از گمنامی حرفه ای نجات می دهد و آنها را در دایره ای خاص یا به علتی خاص نمایان می سازد (لوکا و همکاران<sup>۹</sup>، ۲۰۱۵). برای افراد این امکان را فراهم می کند که خود را در زمینه کاری خویش به عنوان فردی متخصص معرفی کرده و برای خود ایجاد شهرت و اعتبار کنند (بندیش<sup>۱۰</sup>، ۲۰۱۲).

با توجه به اینکه موضوع برندسازی شخصی موضوعی بسیار با اهمیت در تمام حوزه ها از جمله حسابداری می باشد و این موضوع در کسب جایگاه واقعی حسابداران موفق اهمیت بسزایی دارد و تا کنون هیچ کار تحقیقاتی قابل توجهی در سطح ملی در این زمینه انجام نشده و از طرفی شرکت ها نیز جهت انجام امور حسابداری خود به فرد شناخته شده ای که قابل اعتماد باشد احتیاج دارند (در واقع چنین فردی می تواند یک برند حسابداری باشد) تا بتوانند با خیالی آسوده به آن اطمینان نمایند، از همین رو تحقیقاتی که در این حوزه در سطح بین المللی انجام شده باید مورد بررسی جامع، کامل و دقیق قرار گیرند تا جایگاه برندسازی شخصی در حوزه حسابداری در ایران مشخص و همچنین معین گردد چه کارهایی را می توان انجام داد و چگونه می توان حسابداران را در زمینه حرفه ای و عملی به یک پرسونال برند قوی تبدیل کرد تا مشکلات شرکت ها جهت انتخاب

مشاوران حرفه ای قوی یا مدیران مالی توانمند رفع شود.

لذا هدف این مقاله تعیین مولفه‌ها و شاخص‌های برندسازی شخصی حسابداران و نیز اهم حوزه های مورد توجه در مبحث برند سازی شخصی در حسابداری از جمله تاثیر گذارترین کشورها و نویسندگان و.... در این حوزه با استفاده از مرور جامع مجموعه ای از مقالات علمی منتشر شده در سطح بین المللی و با رویکردی نظام مند می‌باشد. انتظار می‌رود نتایج این پژوهش بتواند دستاورد و ارزش افزوده علمی در ارتباط با برندسازی شخصی به خصوص در رشته حسابداری و در میان حسابداران داشته باشد. این موضوع به عنوان یک دستاورد علمی می‌تواند اطلاعات سودمندی را در اختیار مدیران واحدهای تجاری، انجمن‌های علمی حسابداری و سایر تحلیل گران اطلاعات حسابداری قرار دهد و همچنین نتایج پژوهش می‌تواند ایده‌های جدیدی برای انجام پژوهش‌های جدید در حوزه حسابداری پیشنهاد نماید.

### چارچوب نظری

در محیط پراشوب و به شدت رقابتی امروز با وجود وابستگی های متنوع خطی و غیرخطی در میان متغیرها، تصمیم گیری کار مشکلی است. در چنین شرایطی مدیران باید مجهز به اطلاعات دقیق، مربوط و به موقع باشند. یکی از مهمترین این اطلاعات، اطلاعات حسابداری و مالی است که بیشترین کاربرد را در تصمیمات مدیریتی دارد (صالحی و همکاران، ۱۳۹۴). حسابداری، اختراع بشر و نتیجه توافقات بشری است و عبارت است از مجموعه قواعد و روشهایی که با به کارگیری آنها، اطلاعات مالی و اقتصادی یک مؤسسه گردآوری، طبقه بندی و به شکل گزارش‌های حسابداری تلخیص می‌شود و برای تصمیم گیری در اختیار اشخاص علاقه مند قرار می‌گیرد، این اشخاص می‌توانند از وضعیت مالی و دورنمای آینده مؤسسه مطلع شوند (علی مدد و ملک آرائی، ۱۳۸۵). هدف اصلی حسابداری ارائه اطلاعات درباره امور اقتصادی یک شخص یا سازمان در قالب صورتها و گزارش‌های

مالی می باشد. این اطلاعات جهت تصمیم گیری مدیران و سایر افراد دینفع مورد استفاده قرار می‌گیرد. از این رو حسابداری یک حرفه خدماتی سودمند تبدیل شده است. از آنجایی که فعالیتهای مالی برای بقای دنیای فعلی ما ضروری هستند و حسابداران این فعالیتها را تسهیل می‌کنند از این رو شرکتها و موسسات به دنبال حسابداران و مدیران مالی خبره هستند که نیازهای آنها را مرتفع نموده و بتوانند گزارشات منصفانه و درستی را به آنها ارائه نمایند (سرلک، ۱۳۸۷).

در کشور ما رشته حسابداری از رشته‌هایی محسوب می‌شود که میزان تقاضا در آن بسیار زیاد است که این مسأله صرف نظر از پرستیژ و جنبه تبلیغاتی آن، از بازار خوب کاری این رشته نشأت می‌گیرد. در چنین شرایطی، با ورود افراد علاقمند با استعدادهای مختلف به این رشته و فارغ التحصیل شدن پس از طی دوران تحصیل، جامعه دانشگاهی با انبوه وسیعی از فارغ التحصیلان رشته حسابداری روبه روست که طبیعتاً خواهان اشتغال در زمینه تحصیلی و تخصصی خود می‌باشند. اما نکته قابل توجه این جاست که عموم شرکتها خصوصاً شرکت‌هایی که در جریان رقابت بازار، پیشی گرفتن از رقبای خود قرار داده اند به هدف برند شدن، فاکتورهای سختگیرانه تری برای جذب و استخدام حسابداران مدنظر قرار خواهند داد. لذا در چنین شرایطی، تقویت دانسته‌های علمی و شغلی برای حسابداران و تبدیل شدن آنها به یک برند جهت موفقیت در این حرفه بیش از پیش ضروری می‌نماید. تنها در این صورت است که با کسب ویژگی‌های علمی و مهارتی و احصاء فاکتورهای مدنظر شرکت‌های مطرح، امکان بروز و ظهور در بازار کار را خواهند داشت. حسابداران نیز مانند سایر افراد نیازمند کسب شهرت و ارائه تصویری منطقی و قابل قبول از خود به جامعه هستند تا بتوانند در میان تعداد بسیار زیادی افراد متخصصی که در این حوزه فعالیت می‌کنند به عنوان فردی سرشناس و حرفه ای و در واقع به عنوان یک برند حسابداری شناخته شوند.

ایده داشتن یک برند شخصی به سال ۱۹۹۷ و زمانی بر می گردد که تام پیترز<sup>۱۱</sup> برای اولین بار مفهوم آن را در مقاله ای به نام "برندی به نام شما" در فست کمپانی مطرح کرد، او توضیح داد که برای به دست آوردن هر چیزی که در زندگی می خواهیم باید بتوانیم مردم را قانع کنیم که ما یک انتخاب قابل اعتماد هستیم (وندرفورد<sup>۱۲</sup>، ۲۰۱۷). پیترز در مورد پدیده برند شخصی فرضیه کلی را ارائه می کند، فرض اصلی این است که مردم می توانند به عنوان برند در نظر گرفته شوند و هر فردی دارای یک برند شخصی است صرف نظر از سن، موقعیت یا کسب و کار، اما اکثر مردم از این امر آگاه نیستند و آن را به طور استراتژیک و موثر مدیریت نمی کنند (رنگارجان<sup>۱۳</sup>، ۲۰۱۷). در مطالعه دیگر رمپرساد (۲۰۰۹) در پژوهشی با عنوان "برندسازی شخصی معتبر" بیان می کند که افراد به منظور ایجاد و توسعه یک برند شخصی قدرتمند و قابل اعتماد چهار مرحله مختلف را باید طی کنند، که این مراحل عبارتند از تعریف و تنظیم بلند پروازی های شخصی، تعریف و تنظیم یک پیمان برند شخصی معتبر، تنظیم یک چک لیست شخصی متعادل، اجرا و ترویج برند شخصی. خدهر (۲۰۱۴) در مقاله ای تحت عنوان "پدیده برند شخصی" یک چارچوب مفهومی از برند شخصی را ارائه می دهد که در آن بیان می کند اشخاص در طول زندگی خود در پی تعاملات و ارتباطی که با سایر عموم دارند یک تصویر ویژه و خاص از خود به جای می گذارند که از آن به عنوان برند شخصی یاد می کنند. در واقع خدهر یک فرایند سه مرحله ای را برای خلق و ایجاد برند شخصی مطرح می کند که این سه مرحله شامل تعریف هویت، جایگاه یابی برند شخصی و ارزیابی تصویر برند شخصی است. صائمیان (۱۳۹۳) در پژوهشی با عنوان شناسایی عوامل موثر بر شایستگی برند شخصی در حوزه سرمایه های انسانی به شناسایی مولفه های موثر بر برند شخصی مبتنی بر شایستگی های فردی پرداخت. در این تحقیق که برای اولین بار در ایران انجام شد علاوه بر شناخت مولفه ها و ابعاد تاثیرگذار بر توسعه

برند شخصی به تدوین الگویی برای توسعه شایستگی های فردی پرداخت تا از طریق کارکرد ها و پیامدهای ناشی از آن بتواند به ارتقا شایستگی های مورد انتظار منابع انسانی دست یابد، نتایج نشان می دهد که مولفه های فرهنگی اجتماعی بر برند شخصی مبتنی بر شایستگی های فردی در حوزه های دانش، مهارت و نگرش تاثیر معنا دار دارد. تاج نسائی، طالبان و دهقان چاچکامی (۱۳۹۳) در تحقیقی با عنوان شناسایی و بررسی تصویر برند ورزشکاران از دیدگاه طرفداران، به بررسی مبانی برند ورزشکاران و ساختار تصویر برند آنها پرداخته اند. نتایج نشان می دهد که سه شاخص عملکرد ورزشی، جذابیت ظاهری و سبک زندگی تاثیر مثبت بر روی تصویر برند ورزشکاران دارد.

سیر تحول بازاریابی همه حرفه ها به خصوص حسابداران را بر این می دارد که برای عقب نماندن از این تحول و همگام با آن برای ساخت برند شخصی خود تلاش نمایند. چرا که وقتی ما در حال تلاش برای برندسازی شخصی هستیم نوعی بازاریابی را انجام می دهیم. بازاریابی برای دانش و تخصصمان تا خود را به بهترین شکل ممکن در معرض افراد علاقه مند به حوزه فعالیت مان قرار دهیم (کرمی، ۱۳۹۷).

تاکنون پژوهش های مختلفی در کشور در حوزه حسابداری انجام شده است که در این پژوهش ها موضوعات متنوعی مورد بررسی قرار گرفته اما در زمینه برندسازی شخصی حسابداران، مطالعات بسیار اندکی انجام شده است. اغلب، شرکتها و موسسات علاوه بر کیفیت ارائه خدمات توسط حسابداران به عقبه ای از عوامل ملموس و ناملموس نیز توجه کرده و برای آن هزینه می کنند. امروزه، برندسازی و مدیریت برند در دنیای بازاریابی طرفداران متعددی دارد. برندهای حسابداری موفق باعث افزایش اعتماد شرکتها به آنها و همچنین موفقیت حسابداران می شوند (رحمانی نیا و فاطمی، ۱۳۹۱).

در این تحقیق از تحلیل علم سنجی استفاده شده است، علم سنجی به تعبیری ساده، دانش اندازه گیری علم است. در سالهای اخیر علم سنجی رویکرد جدیدی نسبت به متون علمی ایجاد کرده است، ولی

تا کنون کاربرد علم سنجی در موضوع برندسازی شخصی در حوزه حسابداری مورد استفاده قرار نگرفته و این در صورتی است که علم سنجی یک حوزه تحقیقاتی بسیار ارزشمند می باشد. آگاهی از تولیدهای علمی پژوهشگران دنیا در موضوعات مختلف از جمله برندسازی شخصی در شناخت بهتر نقاط قوت و ضعف آنها کمک نموده و منجر به هدایت صحیح پژوهشگران خواهد شد. هم چنین با ایجاد فضای رقابتی مثبت و سازنده می تواند به توسعه علم و فن آوری در کشور کمک نماید (یزدانی و همکاران، ۱۳۹۳). با توجه به موارد گفته شده، نوآوری این تحقیق استفاده از تحلیل علم سنجی در موضوعی کاربردی و علمی، یعنی برندسازی شخصی در حوزه حسابداری می باشد.

### روش انجام پژوهش

از آنجا که در پژوهش حاضر، به لحاظ کمبود مبانی نظری، امکان نیل به شناخت کافی درباره ی شاخص های مهم مرتبط با مسئله و ارتباط آنها با یکدیگر وجود ندارد، روش پژوهش کیفی مبنای کار قرار گرفته است. معمولاً پژوهش کیفی که ماهیتا اکتشافی است، در مواردی استفاده می شود که نوعی دغدغه نسبت به فهم چگونگی وقوع پدیده ها و نحوه ارتباط آنها با یکدیگر وجود دارد نه سنجش رابطه بین متغیرها (دانایی فرد و مظفری، ۱۳۸۷). روش انجام پژوهش حاضر مبتنی بر پارادایم تفسیری است. روش تفسیرگرایی بر این مبنا است که واقعیت اجتماعی به وسیله ی مردم و در زندگی روزمره خلق می شود و بهترین شکل واقعیت، محدودسازی آن به زمان و مکان خاص و آزمون فرضیات بر اساس مشاهده مشارکتی است و در این حالت است که فهم و درک تجربیات ذهنی و تفسیر رفتار مردم صورت می گیرد. لذا امکان اظهار نظر تجربی مانند علوم طبیعی در دنیای اجتماعی وجود ندارد. چون پدیده های قابل مشاهده از کنش های انسانی، تولید ساده ای از معنا و تفسیر انسان در موقعیت های مختلف می باشد. این فلسفه بر پایه اصول پوزیتیویسم<sup>۱۴</sup> استوار است یعنی

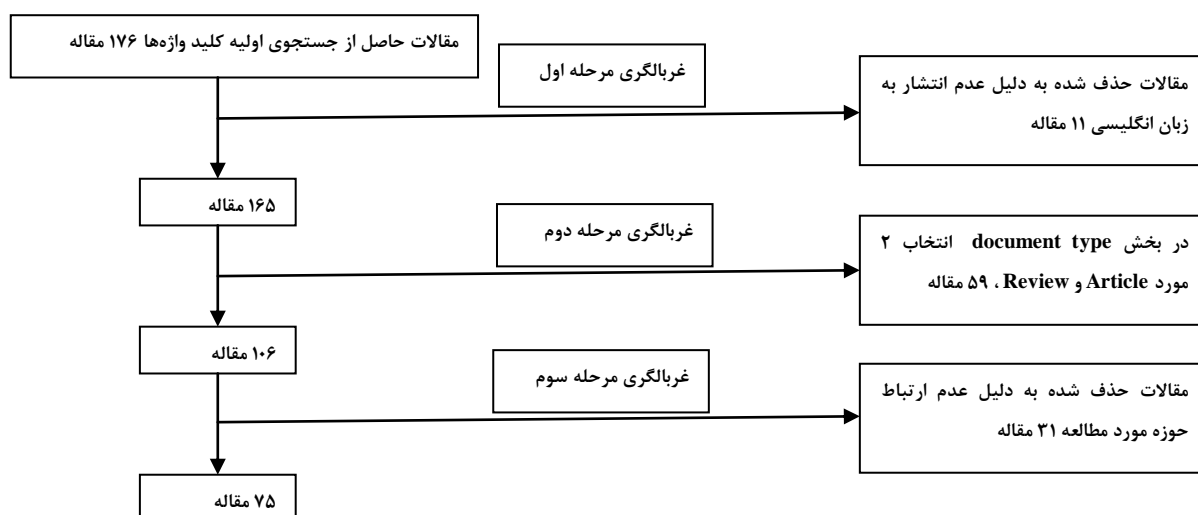
فرض می شود واقعیت چیزی است که فرد می تواند به وسیله ی حواس خود آن را تجربه کند (ساندرز<sup>۱۵</sup> و همکاران، ۲۰۰۹). این تحقیق به لحاظ جهت گیری بنیادی است، زیرا به دنبال یافتن پارادایم فکری محققان بین المللی در زمینه شاخصها و ابعاد برندسازی شخصی می باشد. رویکرد پژوهش استقرایی است زیرا از جزء به کل می رسد. این رویکرد اساس فلسفه تجربی است که فکر با استفاده از معلومات جزئی و برقراری ارتباط بین آنها حکم کلی را استنتاج می نماید. در این رویکرد، مشاهده ها بر رویدادهای مشخصی در یک طبقه صورت می گیرد و سپس بر اساس مشاهده حوادث یا رویدادها، استنباط در مورد تمام طبقه ها انجام می شود. همچنین این تحقیق به صورت تک مقطعی انجام می پذیرد، زیرا بر گردآوری داده ها درباره یک یا چند صفت در یک مقطع زمانی خاص دلالت دارد، اکثر مطالعات اکتشافی که یک پدیده خاص را در یک بازه زمانی خاص مورد مطالعه قرار می دهند از نوع تک مقطعی اند. محیط پژوهش نیز کتابخانه ای است.

در راستای انجام پژوهش و تحقق اهداف مورد نظر، محققین اقدام به مطالعه نظام مند کلیه مقالات پژوهشی منتشر شده در خصوص برندسازی شخصی که در فاصله زمانی سالهای ۲۰۰۵ تا ۲۰۲۰ نموده و تجزیه و تحلیل داده ها با استفاده از نرم افزار VOS viewer ورژن ۱،۶،۱۱ انجام شده است. از این نرم افزار برای خوشه بندی و مصورسازی موضوعات و نیز تحلیل هم رخدادی واژگان و ترسیم ساختار حوزه های علمی بهره گرفته می شود؛ همچنین از این نرم افزار می توان جهت بررسی روابط بین نویسندگان، سازمانها و کشورها در حوزه مورد مطالعه استفاده نمود. برای جستجو و بدست آوردن مقالات پژوهشی منتشر شده در پایگاه اطلاعاتی Scopus در زمینه واژه های برندسازی شخصی و شاخص های مرتبط با آن به ویژه حوزه حسابداری جهت کسب حداکثر حساسیت<sup>۱۶</sup> ( معیاری در زمینه دستیابی به حداکثر شواهد مرتبط ) و حداقل بی ربط بودن<sup>۱۷</sup> ( معیاری در زمینه دستیابی به حداقل شواهد نامرتبط ) و ارتقای روایی تحقیق از

مقاله بدست آمد. این مقالات بر اساس قضاوت علمی محققین طی سه مرحله مورد غربالگری قرار گرفت که نمودار شماره یک روند غربالگری و انتقال مطالعات اولیه به تحلیل نهایی را نشان می‌دهد.

عملگرهای AND, OR, NOT و استراتژی جستجو به شرح زیر استفاده شد:

“personal branding” AND Accounting  
همچنین در قسمت نوع مقاله نیز Article or Review انتخاب شد. بدین ترتیب و با در نظر گرفتن موارد فوق در پایگاه اطلاعاتی scopus تعداد ۷۵



شکل ۲) دیاگرام غربالگری و انتخاب مطالعات

(۲۰۰۵ میلادی) توسط فیزیكدانی به نام جرج ای. هیرش<sup>۱۹</sup> پیشنهاد شد و از این رو گاهی با نام‌های هیرش ایندکس یا مقادیر هیرش شناخته شده است. شیوه محاسبه اچ ایندکس بدین شکل است که مثلاً اگر می‌گوییم ایندکس تاثیرگذاری علمی فردی از طریق اچ ایندکس به میزان ۵ محاسبه شده است، منظور آن است که این شاخص ۵ اثر انتشاراتی، مثل مقاله دارد که به هر کدام از این ۵ مقاله، دست کم ۵ بار استناد شده است. بنابراین اچ ایندکس هم تعداد مقالات و هم تعداد استنادات برای هر مقاله را نشان می‌دهد. این شاخص جهت مقایسه دانشمندان فعال در یک حوزه مشترک، عملکرد مناسبی داشته و معیاری جهت مقایسه قدرت علمی محققین آن حوزه محسوب می‌شود.

## یافته‌ها

پس از بررسی و برآورد ۱۷۶ مقالات بدست آمده از فرایند جستجو در پایگاه اسکوپوس سرانجام ۷۵ مقاله مرتبط با اهداف تحقیق طی فرایند غربالگری مطابق شکل ۲ بدست آمد که در پایان بررسی نهایی بر روی این ۷۵ مقاله انجام گرفت. در ادامه تحلیلی جامع در زمینه مهمترین نویسندگان و کشورها در کنار کلید واژه‌های پر تکرار در قالب نگاشت علمی با استفاده از نرم افزار VOS viewer ارایه می‌گردد. اچ ایندکس<sup>۱۸</sup> شاخصی عددی است که می‌کوشد به‌روزی و تاثیرگذاری علمی دانشمندان را به صورت کمی نمایش دهد. این شاخص با در نظر گرفتن تعداد مقالات پراستناد افراد و تعداد دفعات استناد شدن آن مقالات توسط دیگران محاسبه می‌شود. از این شاخص می‌توان برای تاثیرگذاری علمی گروهی از دانشمندان نیز بهره برد، مثلاً اچ ایندکس برای محاسبه تاثیرگذاری علمی دانشگاه‌ها و دانشمندان یک کشور نیز قابل استفاده است. اچ ایندکس در سال ۱۳۸۴

## تحلیل تحقیقات انجام شده بر اساس حوزه تحقیقاتی

یافته‌های حاصل از پایگاه استنادی اسکوپوس در بخش تجزیه تحلیل این پایگاه، دسته‌بندی موضوعی نتایج جستجو را که در جدول شماره یک آورده شده، نشان می‌دهد. این جدول ۷ گروه از موضوعاتی که دارای بیشترین تعداد مقالات در حوزه برندسازی

شخصی هستند را نشان می‌دهد. آمارها حاکی از این است که نزدیک به ۴۴ درصد یعنی حدود ۴۵ مقاله در حوزه موضوعی حسابداری و مدیریت چاپ شده است. دارا بودن رتبه اول موضوع حسابداری و مدیریت در این فهرست نشان از این دارد که محققین حوزه حسابداری و مدیریت به برندسازی شخصی توجه داشته و توجه علمی در این باره امیدوار کننده است.

جدول (۱) هفت حوزه موضوعی برتر تحقیقات برندسازی شخصی

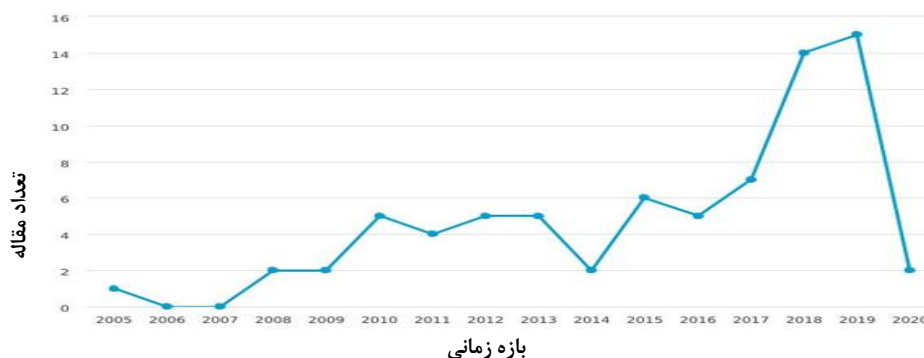
| ردیف | حوزه موضوعی                          | تعداد مقالات چاپ شده |
|------|--------------------------------------|----------------------|
| 1    | Business, Management and, Accounting | 45                   |
| 2    | Social Sciences                      | 39                   |
| 3    | Computer Science                     | 7                    |
| 4    | Psychology                           | 5                    |
| 5    | Decision Sciences                    | 4                    |
| 6    | Economics, Econometrics and Finance  | 4                    |

رفرنس: یافته‌های محقق

## تحلیل تحقیقات انجام شده بر اساس سال چاپ مقالات

همان گونه که در نمودار شماره یک منعکس شده نتایج حاصل از تحلیل مقالات در پایگاه اطلاعاتی اسکوپوس نشان می‌دهد طی سالهایی ۲۰۰۵ تا ۲۰۲۰ روند پژوهش و رشد تولیدات علمی در خصوص این موضوع دارای سیر صعودی بوده و تعداد مقالات این حوزه از سال ۲۰۱۶ رشدی قابل توجه داشته است؛ به عبارت بهتر تحلیل تحقیقات منتشر شده مورد بررسی بیانگر این مهم است که سال ۲۰۱۹ بیش از هر سال دیگری (تعداد ۱۶ مقاله) به انتشار تحقیقات خود اقدام کرده اند و این نشان از وجود

علائق تحقیقاتی دانشمندان به این موضوع می‌باشد؛ رشد تحقیقات علمی در یک حوزه غالباً به دلایل تاکید دولتها و جوامع و یا نیاز علمی به کاربرد دانش محققین در عمل اتفاق می‌افتد. لازم به توضیح است بدلیل اینکه جستجو در این پایگاه در بهمن ماه ۱۳۹۸ صورت گرفته، لذا ممکن است مقالاتی در این حوزه در سال ۲۰۲۰ موجود باشند که تا تاریخ مذکور در این پایگاه به ثبت نهایی نرسیده و نمایه نشده‌اند، از اینرو تعداد مقالات در سال ۲۰۲۰، کمتر از سالهای پیشین است. فراوانی بیشترین تعداد مقالات در سالهای مذکور در جدول ۲ و نمودار ۱ نمایش داده شده است.



نمودار (۱) فراوانی مقالات چاپ شده در زمینه برندسازی شخصی در پانزده سال گذشته

جدول ۲) فراوانی مقالات چاپ شده در زمینه برندسازی شخصی در پانزده سال گذشته

| تعداد مقالات | سال چاپ   | تعداد مقالات | سال چاپ | تعداد مقالات | سال چاپ |
|--------------|-----------|--------------|---------|--------------|---------|
| 5            | 2010      | 6            | 2015    | 2            | 2020    |
| 2            | 2009      | 2            | 2014    | 16           | 2019    |
| 2            | 2008      | 5            | 2013    | 14           | 2018    |
| 0            | 2007-2006 | 5            | 2012    | 7            | 2017    |
| 1            | 2005      | 4            | 2011    | 5            | 2016    |

تغییر دهد (تروکس و همکاران<sup>۲۰</sup>؛ ۲۰۰۹؛ خاصه و همکاران،<sup>۲۱</sup> ۱۳۹۵). شبکه‌های هم‌تألیفی، شبکه‌ای اجتماعی است که شامل نویسندگان و پژوهشگران مقالات بوده و هر کدام از آنها با یک یا چند نویسنده دیگر از طریق ارجاعاتی که به آثار آنها در مقالاتشان می‌دهند در ارتباط هستند، مشروط بر اینکه در یک یا چند مقاله با یکدیگر هم‌تألیف باشند (خاصه و همکاران، ۱۳۹۵). در این شرایط می‌توان فرض کرد که نوعی هم‌فکری بین آنها وجود دارد. همچنین هم-تألیفی، روئیت‌پذیرترین و دسترس‌پذیرترین شاخصی است که در راستای سنجش و اندازه‌گیری میزان همکاری‌های علمی به کار می‌رود (مردانی و مردانی، ۱۳۹۴). تخصصی شدن فزاینده‌ی علوم، افزایش پیچیدگی ابزار دقیق علمی و نیاز به ترکیب انواع مختلف دانش و تخصص برای حل مشکلات پیچیده، می‌تواند انگیزه اساسی برای این‌گونه همکاری‌ها باشد (مردانی، ۱۳۹۴؛ مرلین<sup>۲۲</sup>، ۲۰۰۰).

نویسندگان برتر در بخش برندسازی شخصی والاس<sup>۲۳</sup> با ۳ مقاله و بعد از او گال<sup>۲۴</sup>، گورباتو<sup>۲۵</sup>، هدمان<sup>۲۶</sup>، خاپووا<sup>۲۷</sup>، کوچارسکا<sup>۲۸</sup>، لایسوا<sup>۲۹</sup> و مولینیوکس<sup>۳۰</sup> هر کدام با ۲ مقاله می‌باشند. همچنین نویسندگان برتر در بخش برندسازی شخصی در حوزه حسابداری و مدیریت والاس و کوچارسکا هر کدام با ۲ مقاله می‌باشند. همانگونه که در شکل ۳ مشاهده می‌شود، نویسندگانی نظیر مارویک<sup>۳۱</sup> با تعداد ۱۳۲۸ ارجاع، لاریا<sup>۳۲</sup> با تعداد ۱۳۷ ارجاع، لاریکوئه<sup>۳۳</sup> با تعداد ۱۲۳ ارجاع، هدمان با تعداد ۱۰۵ ارجاع، جزء افرادی هستند که دارای بیشترین تعداد ارجاعات در حوزه برندسازی شخصی می‌باشند. در این میان مارویک، دارای بالاترین میزان هم‌تألیفی با دیگر نویسندگان می‌باشد. این بدان معناست که نویسندگان در مقالات

## تحلیل تحقیقات انجام شده بر اساس مهمترین نویسندگان

جدول ۳ فهرستی از ۱۰ نویسنده مطرح در زمینه برندسازی شخصی را نشان می‌دهد؛ این جدول بر اساس تعداد کل ارجاعات به مقالات این نویسندگان مرتب شده است. در بین ۷۵ مقاله مورد بررسی والاس که در ردیف اول این فهرست قرار دارد مهمترین نویسنده از نظر تعداد مقالات چاپ شده در زمینه برندسازی شخصی است که از این ۳ مقاله ۲ مقاله منتشره در حوزه حسابداری و مدیریت می‌باشد.

جدول ۳) نویسندگان برتر تحقیقات برندسازی شخصی

| تعداد مقالات | نویسنده       | H-index | ردیف |
|--------------|---------------|---------|------|
| 3            | Vallas, S.P.  | 18      | 1    |
| 2            | Gall, D.      | 3       | 2    |
| 2            | Gorbatov, S.  | 1       | 3    |
| 2            | Hedman, U.    | 4       | 4    |
| 2            | Khapova, S.N. | 14      | 5    |
| 2            | Kucharska, W. | 3       | 6    |
| 2            | Lysova, E.I.  | 6       | 7    |
| 2            | Molyneux, L.  | 12      | 8    |
| 1            | Abrate, G.    | 11      | 9    |
| 1            | Amoako, G.K.  | 3       | 10   |

رفرنس: یافته‌های محقق

## تحلیل شبکه هم‌تألیفی میان نویسندگان مقالات

### در حوزه برندسازی شخصی و حسابداری

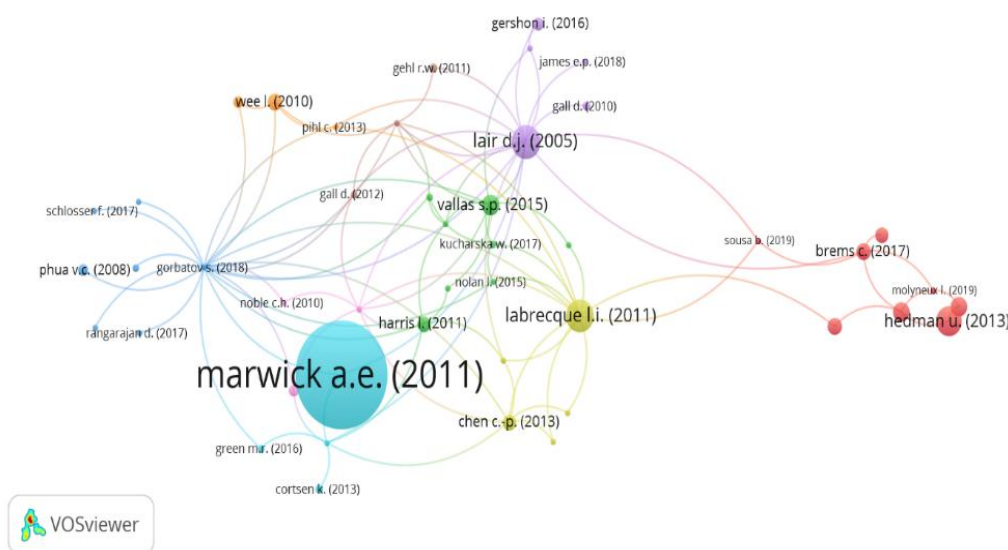
یکی از مواردی که باعث تأثیرگذاری یک پژوهشگر در حوزه تخصصی‌اش می‌شود، نحوه تعامل او با سایر پژوهشگران است. توانایی تأثیرگذاری بر دیگران از این طریق باعث می‌گردد تا آن پژوهشگر از نفوذ اجتماعی بالاتری برخوردار شود. بعبارت دیگر، پژوهشگری دارای نفوذ اجتماعی بالاتر است که بتواند از طریق تعاملات اجتماعی با سایر پژوهشگران افکار را



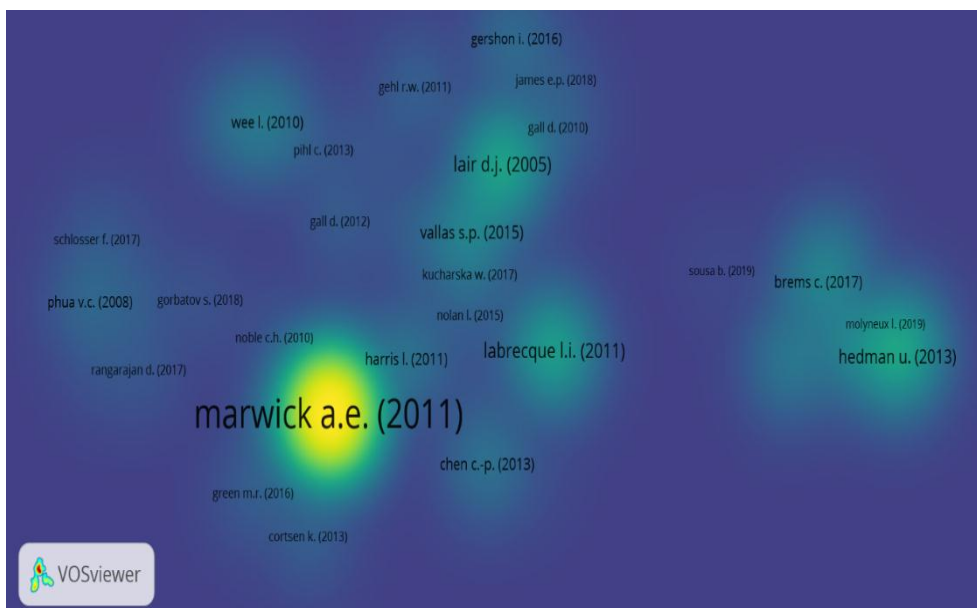
جایگاه ممتازی برخوردارند، می‌تواند به افزایش جایگاه مرکزیت یک کشور بیانجامد (مردانی و مردانی، ۱۳۹۴).

شکل ۴ نقشه چگالی مربوط به شبکه هم‌تألیفی نویسندگان را نشان می‌دهد. همانگونه که مشخص است، نقاط داغی در این نقشه مربوط به حضور نویسندگانی نظیر مارویک، لار و ... می‌باشد.

خود در این حوزه تخصصی به آثار این نویسندگان توجه بیشتری داشته، بیشترین میزان هم‌تألیفی و ارتباط را با سایر پژوهشگران دارا هستند و فعال‌ترین عضو شبکه هم‌تألیفی در برندسازی شخصی می‌باشند. در این شرایط چنانچه نویسندگان بخواهند میزان استناد به مقالاتشان را افزایش دهند بهتر است در مقالات به آثار و نتایج بدست آمده از تحقیقات نویسندگان مذکور استناد نمایند. هم‌تألیفی با پژوهشگران کشورهایی که در شبکه اجتماعی از



شکل ۳) نقشه گرافیکی شبکه هم‌تألیفی نویسندگان



شکل ۴) نقشه چگالی شبکه هم‌تألیفی نویسندگان

## تحلیل تحقیقات انجام شده بر اساس کشور

پر رنگ تر شدن حوزه حسابداری و مدیریت در برندسازی شخصی باعث شده محققین این حوزه به کمک مدیران آمده و تحقیقات تجربی در این حوزه انجام داده اند.

طبق نتایج بدست آمده از ۱۴ مقاله منتشره ایالات متحده در زمینه برندسازی شخصی در حوزه حسابداری و مدیریت والاس<sup>۳۳</sup> با ۲ مقاله منتشره در سالهای ۲۰۱۵ و ۲۰۱۸ در جایگاه اول نویسندگان این حوزه قرار دارد و نتیجه جالب توجه اینکه از میان ۳ مقاله منتشر شده در کشور لهستان در موضوع برندسازی شخصی ۲ مقاله در حوزه حسابداری و مدیریت به چاپ رسیده که نویسنده هر ۲ مقاله منتشره کوچارسکا است که در سالهای ۲۰۱۷ و ۲۰۱۸ این مقالات را به چاپ رسانده است. براساس نتایج حاصل از تحلیل مقالات توسط نرم افزار، به بررسی نقش و جایگاه کشورهای تولیدکننده این مقالات پرداخته شده است. لیست کشورها، تعداد مقالات در این کشورها در جدول ۴ نشان داده شده است.

در میان مقالات مستخرج شده و نتایج تحلیل، در مجموع، نویسندگان در ۳۰ کشور در حوزه برندسازی شخصی مقالاتی ارائه کرده اند که از این میان کشور آمریکا با تعداد ۳۳ مقاله، انگلستان با تعداد ۱۰ مقاله، هلند و سوئد با ۴ مقاله، بیشترین مقالات موجود در این حوزه را به خود اختصاص داده اند. این آمار نشان-دهنده آن است که این کشورها اثرگذارترین کشورها در زمینه برندسازی شخصی شناخته شده اند در آمریکا که اولین رتبه چاپ مقالات در زمینه برندسازی شخصی را دارد از ۳۳ مقاله منتشره در این بخش ۱۴ مقاله در حوزه حسابداری و مدیریت بوده است که دارا بودن رتبه اول موضوع حسابداری و مدیریت در این فهرست نشان از جایگاه و اهمیت این حوزه در موضوع برندسازی شخصی دارد و همچنین محققین به برندسازی شخصی در حوزه حسابداری و مدیریت علاقه داشته و خوشبختانه توجه علمی در این باره امیدوار کننده است. می توان چنین استدلال کرد که

جدول ۴) کشورهای برتر تحقیقات حوزه برندسازی شخصی و حسابداری

| ردیف | نام کشور       | تعداد مقالات | ردیف | نام کشور       | تعداد مقالات |
|------|----------------|--------------|------|----------------|--------------|
| 1    | United States  | 33           | 9    | Belgium        | 2            |
| 2    | United Kingdom | 10           | 10   | Canada         | 2            |
| 3    | Netherlands    | 4            | 11   | Germany        | 2            |
| 4    | Sweden         | 4            | 12   | Indonesia      | 2            |
| 5    | Poland         | 3            | 13   | Portugal       | 2            |
| 6    | Spain          | 3            | 14   | Croatia        | 1            |
| 7    | Turkey         | 3            | 15   | Czech Republic | 1            |
| 8    | Australia      | 2            | 16   | Denmark        | 1            |

نقشه گرافیکی شکل ۵ مشخص است، برخی از کلمات با دایره های بزرگ و برخی با دایره های کوچک نمایش داده شده اند. اندازه دایره ها بیانگر میزان بکارگیری کلمات کلیدی توسط نویسندگان مقالات می باشد. کلماتی مانند برندسازی شخصی با دایره ای بزرگتر نمایش داده شده که نشان از میزان بالای بکارگیری آنها در مقالات بعنوان کلمات کلیدی است. اطلاعات بدست آمده بصورت خلاصه در جدول ۵ آورده شده است.

## تحلیل تحقیقات انجام شده بر اساس کلمات کلیدی

در بخش دیگری از نتایج حاصل از تحلیل اطلاعات گردآوری شده از پایگاه اسکوپوس، و به منظور خوشه بندی موضوعات حوزه برندسازی شخصی با استفاده از نرم افزار ویس و یور، خوشه بندی موضوعی براساس کلمات کلیدی که نویسندگان در مقالات علمی خود ارائه داده اند، صورت گرفته و با فرض در نظر گرفتن عدد ۱، بعنوان کمترین تعداد رخداد هر کلمه کلیدی در مقالات موجود، به ۳۱۹ کلمه کلیدی دست یافتیم. همانگونه که از نتایج بدست آمده در



این نشان از عدم هماهنگی و ارجاعات به آثار دیگر محققان در این نقاط می‌باشد. با ایجاد زمینه‌های همکاری بیشتر میان پژوهشگران می‌توان به شبکه‌ای متراکم در شبکه دست یافت. از جمله نتایج دیگر می‌توان به کلمات کلیدی پر رخداد از جمله آموزش، تخصص، بازاریابی، روانشناسی و... اشاره کرد. که این موارد نشان دهنده آن است که جهت تبدیل شدن به برند حسابداری باید به شاخص‌های این چینی بیشتر توجه و آن‌ها را تقویت کرد. در واقع نویسندگان در تحقیقات علمی جهت ساخت برند شخصی روی موضوعات یا کلمات کلیدی پر تکرار توجه بیشتری نشان داده‌اند و در جامعه حرفه‌ای هم جهت تبدیل شدن به برند حسابداری این شاخص‌ها را باید مد نظر قرار داد.

استخراج شده از مقالات می‌باشند. با توجه به نتایج بدست آمده، محققان می‌توانند برای انجام تحقیقات در آینده این نکته را در نظر داشته باشند که چنانچه بخواهند استنادهای بیشتری بدست آورند، از کلمات پررخداد و چنانچه به دنبال موضوعات جدید در حوزه تحقیقاتی هستند، بر روی کلمات کم‌رخدادی مانند صنعت بیمه<sup>۳۴</sup> و نیروی فروش<sup>۳۵</sup> و... که در تحقیقات حوزه برندسازی شخصی کمتر مورد توجه محققان واقع شده‌اند، تمرکز نمایند.

علاوه بر این لازم است تا محققان با ارتباطات و ارجاعات به آثار یکدیگر در زمینه‌هایی که کمتر مورد توجه بوده‌اند، زمینه‌های همکاری مشترک را بیشتر فراهم آورند. همانطور که در شکل نیز قابل مشاهده است، تراکم نواحی مرتبط با کلمات در برخی نقاط کم است و نقاط در فاصله دورتری از هم واقع شده‌اند و



شکل ۶- نقشه چگالی کلمات کلیدی

در شبکه می‌باشند. از سوی دیگر از آنجایی که بیشترین تأثیرگذاری از جانب موجودیت‌هایی است که در نقشه دارای دایره‌های بزرگتری هستند، بنابراین می‌توان نتیجه گرفت، موجودیت‌ها با دایره‌های بزرگتر نیز دارای قدرت اثرگذاری بیشتر در شبکه هستند. در این شرایط محققان و پژوهشگران می‌بایست در زمینه‌هایی که کمتر مورد بررسی قرار گرفته‌اند، توجه

نظریه دیگری که در ارتباط با تحلیل شبکه‌های گرافیکی حاصل از مصورسازی متون علمی وجود دارد، شاخص نزدیکی است. براساس این نظریه، هرچه موجودیت‌های اجتماعی در شبکه، که در اینجا کلمات کلیدی هستند، در فاصله نزدیکتری نسبت به سایر موجودیت‌ها قرار داشته، عبارتی میزان شاخص نزدیکی آنها بیشتر باشد، دارای قدرت اثرگذاری بیشتر

و تحقیقات بیشتری صورت دهند، تا این مفاهیم بتوانند جایگاه بهتری در شبکه ایجاد نمایند. بدیهی است در این شرایط پیشرفت چشمگیری در زمینه تحقیقات حوزه برندسازی شخصی صورت گرفته و نتایج بهتر و اثرگذارتری در این حوزه بدست می‌آید. پارامتر مهم دیگری که در نقشه گرافیکی به وضوح به چشم می‌خورد، عدم پیوستگی موجودیت‌ها در شبکه می‌باشد. شکل شماره ۶ این عدم پیوستگی را به خوبی به تصویر کشیده است. پراکندگی و گسستگی موجودیت‌ها در این نقشه نشان می‌دهد که هماهنگی بین پژوهشگران حوزه برندسازی وجود نداشته و همچنین تعداد بیشماری از موجودیت‌ها (کلمات کلیدی) با دایره‌های کوچک در نقشه ظاهر شده‌اند که با توجه به نقشه چگالی نقاط داغی بسیار محدودی نیز دیده می‌شود. فاصله برخی از نقاط داغی موجود در شبکه قابل توجه بوده و نشان‌دهنده عدم هماهنگی بین پژوهشگران و هدفمند نبودن مطالعات در این حوزه می‌باشد.

### بحث و نتیجه‌گیری

ضرورت نیاز به اطلاعات مالی در حوزه تصمیم‌گیری برای همه تصمیم‌گیرندگان بویژه مدیران انکارناپذیر است، اطلاعات اقتصادی به ویژه اطلاعات حسابداری و مالی از جمله اطلاعاتی هستند که مدیران همواره در تصمیمات کوتاه مدت و استراتژیک از آن‌ها استفاده می‌کنند و در بین متغیرهای گوناگون موثر در تصمیم‌گیری و به طور کلی در انواع تصمیمات ممکن است بیشترین کاربرد را داشته باشند در نتیجه برای داشتن اطلاعات مالی درست و به موقع و قابل اطمینان، شرکتها به دنبال حسابداری می‌باشند که در حوزه فعالیت خود به عنوان برند شناخته می‌شوند تا بتوانند با آرامش خاطر به اطلاعات دریافتی از آن‌ها اعتماد نمایند. برندسازی بعنوان یک فعالیت و عملکرد مهم، که می‌تواند منافع زیادی را برای سازمانها به ارمغان آورد، در نظر گرفته شده است. ادبیات تحقیق نشان می‌دهد که برندهای قدرتمند، ابزاری جهت موفقیت شرکت‌ها بوده و برندسازی، جزء

ضروری از استراتژی کسب‌وکار می‌باشد (ایوان<sup>۳۶</sup>، ۲۰۱۸؛ کالر<sup>۳۷</sup>، ۲۰۱۳؛ کاپفر<sup>۳۸</sup>، ۲۰۰۸). از سوی دیگر براساس نظریه ویلر<sup>۳۹</sup> (۲۰۰۶)، مشخصه‌های ضروری بهترین برندها شامل، چشم‌انداز قدرتمند، معانی واضح و روشن، اعتبار، پایداری، انسجام، انعطاف‌پذیری، متمایزبودن، تعهد، و ارزش آفرینی می‌باشد (ایوان، ۲۰۱۸). در دنیای امروز برند به سرعت در حوزه‌های گوناگون فرهنگی، اجتماعی، سیاسی و حتی مجازی به کار گرفته می‌شود. در این میان برند شخصی بُعد تازه‌ای را به جوامع وارد کرده است. در دوره جدید، برندسازی دیگر فقط متعلق به شرکت‌ها نیست، امروزه یک جریان جدید با عنوان بازاریابی شخصی پدیدار گشته است (لار، ۲۰۰۵). مفهوم برند امروز خیلی بیشتر از خاستگاه اصلی اش عمومیت یافته و دیگر فقط منحصر به خدمات، کالا و حتی شرکت‌ها نیست، بلکه پدیده جدیدی به نام برندسازی شخصی شکل گرفته است. حسابداران نیز مانند سایر افراد نیازمند کسب شهرت و ارائه تصویری منطقی و قابل قبول از خود به جامعه هستند تا بتوانند در میان تعداد بسیار زیادی افراد متخصصی که در این حوزه فعالیت می‌کنند به عنوان فردی سرشناس و حرفه‌ای و در واقع به عنوان یک برند حسابداری شناخته شوند. سیر تحول بازاریابی، همه حرفه‌ها به خصوص حسابداران را بر این می‌دارد که برای عقب نماندن از این تحول و همگام با آن برای ساخت برند شخصی خود تلاش نمایند. بررسی‌های محققین نشان می‌دهد در بعد ملی، در حوزه حسابداری تا کنون به موضوع برندسازی شخصی به عنوان یک کار تحقیقاتی پرداخته نشده است و این در حالی است که شرکت‌ها به افرادی احتیاج دارند که به عنوان برندهای حسابداری شناخته شده و بتوانند اعتماد قابل قبولی را در سطح جامعه اجرایی کشور و از دید مدیران سازمان‌ها کسب نمایند. این تحقیق به توضیح کلمات کلیدی پر تکرار در پژوهش‌های مختلف و همچنین کشورها و نویسندگان اصلی در این حوزه تحقیقاتی پرداخته تا افق جدیدی را به حسابداران و جامعه حرفه‌ای حسابداری نشان دهد

اجتماعی مرتبط با نویسندگان حوزه تحقیقاتی برندسازی شخصی، شبکه همکاری‌های علمی میان کشورهای جهان در این حوزه، شبکه هم‌رخدادی واژگان کلیدی مورد استفاده در مقالات، و نیز شبکه هم‌تألیفی میان نویسندگان در بازه زمانی ۲۰۰۵ تا ۲۰۲۰ پرداخته است. تحلیل شبکه‌های اجتماعی بعنوان پارادایم جامعه‌شناختی، به منظور تحلیل الگوهای ساختاری در روابط اجتماعی، روش سیستماتیکی را برای تبیین و آزمون فرآیندهای اشتراک دانش و شناسایی گلوگاه‌های جریان اطلاعات فراهم می‌آورد (مردانی و مردانی، ۱۳۹۴). نتایج حاصل از انجام این تحقیق گویای این مطلب است که، بهار موضوع در سال ۲۰۱۹، با تعداد ۱۶ مقاله و مهد موضوع، کشور آمریکا با ۳۳ مقاله می‌باشد. نتایج این تحقیق برای شناسایی گسست‌های ساختاری در حوزه مورد مطالعه به پژوهشگران کمک فراوانی کرده و برای اشخاصی که این گسست‌ها را پر می‌کنند، مزیت رقابتی ایجاد می‌کند. همچنین این اشخاص در جریان پیوند گسست‌های ساختاری، افرادی را به هم ارتباط می‌دهند که در غیر اینصورت نمی‌توانستند به یکدیگر دسترسی داشته باشند (مردانی و مردانی، ۱۳۹۴). با توجه به بررسی‌های صورت گرفته و موارد ذکر شده در مورد مهمترین نویسندگان و کشورها و کلمات کلیدی و هم‌چنین مهمترین حوزه‌های تحقیقاتی می‌توان نتیجه گرفت که پارادایم حاکم بر برندسازی شخصی در حوزه حسابداری پارادایم مبتنی بر چندین شاخص می‌باشد که از جمله مهمترین آنها می‌توان به مسئولیت‌پذیری، متمایز بودن، ریسک‌پذیری، خوشنامی، صداقت و راستگویی، حضور فعال و مناسب در اجتماع، تواضع و فروتنی، اقتدار و پایبندی به اصول، پایبندی به اخلاق حرفه‌ای، پیشگامی، رشد و توسعه مهارت‌های فردی، مدیریت و برنامه‌ریزی شخصی، دانش تخصصی، توسعه روابط بازاریابی، حسن نیت و رفتار جوانمردانه و پرهیز از حواشی اشاره نمود که هر حسابداری جهت تبدیل شدن به برند در رشته خود لازم است که حد قابل قبولی از این شاخص‌ها را دارا باشد. با توجه به مواردی که از نتایج

تا حسابداران بر این اساس بتوانند جایگاه واقعی خود را در کسب و کارها بدست آورند. جهت بررسی دقیق تر بحث برندسازی شخصی در حوزه حسابداری لازم است که اطلاعاتی جامع در مورد مهمترین کلمات کلیدی و همچنین کشورها و نویسندگانی که بیشترین ارجاع به مقالات آنها در سطح بین‌المللی صورت گرفته در دسترس باشد تا با استفاده از این موارد، نویسندگان ایرانی سعی بر مطرح و همچنین پررنگ تر کردن حضور خود در سطح بین‌المللی نمایند و در نتیجه آن، جایگاه تحقیقات علمی ایران در این حوزه در سطح بین‌المللی ارتقا و این افق جدید باعث ایجاد ارتباطات تازه با کشورهای دنیا گردد. با ارتقاء جامعه علمی در بحث برندسازی شخصی و به تبع آن حسابداران در جامعه حرفه‌ای و اجرا هم پیشرفت خواهند کرد. از جمله نتایج دیگر این تحقیق کلمات کلیدی هستند که کمتر در مقالات بررسی شده، استفاده و کاربرد کمتری را داشته‌اند، که با توجه به تغییرات فرهنگی و همچنین تحولات در سطح جوامع و بحرانهایی مثل بحرانهای مالی یا بحرانهایی که سلامتی را به خطر می‌اندازند همانند بیماری کووید ۱۹، از این کلمات می‌توان به عنوان موضوعات تحقیقات آتی استفاده نمود. علم سنجی ابزاری معتبر در ارزیابی منابع اطلاعاتی، شناسایی حوزه‌های پژوهشی و نیز ترسیم ارتباطات میان این حوزه‌ها، در قالب یک نقشه موضوعی به‌شمار می‌رود. استفاده از این تکنیک جهت کسب بینشی جامع در زمینه تحقیقات مربوط به برندسازی شخصی در حوزه حسابداری و مدیریت، اقدامی نوین بوده و امکان درک جامعی از مجموعه گسترده از مقالات و تحقیقات منتشر شده را برای محققان فراهم می‌سازد. بدیهی است مطالعه در حوزه برندسازی شخصی در حوزه حسابداری و مدیریت، بدون آگاهی از سوابق تحقیقاتی در این زمینه، به مثابه رانندگی با چشمانی بسته خواهد بود. این پژوهش با نگاه و ابزاری نوین، پارادایم فکری حاکم بر برندسازی شخصی در تحقیقات بین‌المللی را در حوزه حسابداری و مدیریت مورد تأکید قرار می‌دهد. این پژوهش به تحلیل شبکه‌های

- حاصل از این تحقیق بیان شد، سیاستگذاران علمی در هر کشور می‌توانند با در نظر گرفتن مزیت‌های یاد شده در خصوص همکاری‌های مشترک با کشورها، مراکز دانشگاهی و تحقیقاتی و نویسندگان تأثیرگذار در حوزه تحقیقاتی خاص، که در اینجا برندسازی شخصی می‌باشد، تسهیلاتی را برای ایجاد زمینه‌های همکاری و قوت بخشی به آنها فراهم آورند. با توجه به نتایج و مباحث ارائه شده در این پژوهش به حسابداران که علاقه دارند به یک برند شخصی موفق در حرفه تبدیل شوند توصیه می‌گردد ویژگی‌های موثر در برند سازی شخصی که در این مقاله مورد اشاره قرار گرفت را مورد توجه قرار داده و سعی در تقویت این مشخصه ها در خود داشته باشند. همچنین محققین علاقه مند به این حوزه مطالعاتی نیز می‌توانند با درک دقیق موضوعات مورد توجه در این حوزه و نیز خلاء های تحقیقاتی مورد اشاره، از فرصت های مطالعاتی پیش رو استفاده نمایند.
- \* صالحی، اله کرم، بزرگمهریان، شاهرخ و مرادی، محمد (۱۳۹۴). واکاوی و نارسایی‌ها و تنگناهای مربوط به نقش حسابداری در فرایند تصمیم گیری مدیران، مجله پژوهش حسابداری شماره ۱۸.
- \* صائمیان، صدیقه (۱۳۹۳). شناسایی عوامل موثر بر شایستگی های برند شخصی در حوزه سرمایه های انسانی، فصلنامه آموزش و توسعه منابع انسانی، سال اول، شماره ۳
- \* علی مدد، مصطفی، ملک آرای، نظام الدین (۱۳۸۵). اصول حسابداری، سازمان حسابداری کاستلز، مانوئل (۱۳۹۴)، قدرت ارتباطات، ترجمه حسین بصیریان جهرمی، شرکت انتشارات علمی و فرهنگی، تهران.
- \* کرمی، حمیدرضا (۱۳۹۷). ناخنکی بر بندسازی شخصی، سال دهم، شماره ۱۱۵، ماهنامه بین المللی چاپ و تبلیغات.
- \* مردانی، امیرحسین. و مردانی، الهام. (۱۳۹۴). تحلیل شبکه اجتماعی هم تالیفی مقالات علمی سیستم‌های اطلاعاتی. مدیریت فناوری اطلاعات، سال هفتم (۲۵).
- \* یزدانی، کامران، نجات، سحرناز، رحیمی موقر، آفرین، قالیچی، لیلا و خلیلی، ملاحظت (۱۳۹۳). علم سنجی، مروری بر مفاهیم، کاربردها و شاخص ها، مجله تخصصی اپیدمیولوژی ایران شماره ۴.

#### فهرست منابع

- \* تاج نسائی، حمیدرضا، طالبان، زهرا، دهقان چاچکامی، محدثه (۱۳۹۳). برندسازی ورزشکاران: شناسایی و بررسی تصویر برند ورزشکاران از دیدگاه طرفداران، ویژه نامه تحقیقات بازاریابی نوین.
- \* دانائی فرد، حسن و مظفری، زینب (۱۳۸۷). ارتقا روایی و پایایی در پژوهش های کیفی مدیریتی: تاملی بر استراتژی های ممیزی پژوهشی. پژوهش های مدیریت، (۱): ۱۳۱-۱۶۲
- \* رحمانی نیا، فریبرز، فاطمی، سیده زهرا، (۱۳۹۱). بررسی نقش واسط ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری در تأثیر ارتباط موفق با مشتری و تصویر برند در هتل های ۵ ستاره مشهد، فصلنامه علمی پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، شماره ۱. پیاپی ۴، صص ۹۲-۳۷.
- \* سرلک، نرگس (۱۳۸۷) اخلاق حسابداری، فصل نامه اخلاق در علوم و فن آوری، سال سوم، شماره ۱ و ۲، صص ۸۳-۷۱.
- \* Bendisch, Franziska (2012). Ph.D branding CEOS: how relationships between chief executive officer, corporate brands and stakeholders image can influence perceived brand value. Bradford university school of management.
- \* Ion, E. (2018). Brand building for small and medium sized companies. (Masters Thesis). University of Oulu. Retrieved from <http://urn.fi/URN:NBN:fi:oulu-201810052882>.
- \* Khasseh, A. A., Soosaraei, M., & Fakhar, M. (2016). Cluster Analysis and Mapping of Iranian Researchers in the Field of Parasitology: With an Emphasis on the Co-authorship Indicators and H Index. Iranian Journal of Medical Microbiology, 10(2), 63-74.

یادداشت‌ها

- <sup>1</sup> Personal Branding
- <sup>2</sup> Personal Marketing
- <sup>3</sup> Lair
- <sup>4</sup> Rampersad
- <sup>5</sup> Lair, Sullivan & Cheney
- <sup>6</sup> Professional reputation
- <sup>7</sup> Castells
- <sup>8</sup> Kedher
- <sup>9</sup> Lucca et al
- <sup>10</sup> Bendesch
- <sup>11</sup> Peters
- <sup>12</sup> Vanderford
- <sup>13</sup> Rangarjan
- <sup>14</sup> Positivism
- <sup>15</sup> Suanders
- <sup>16</sup> Sensitivity
- <sup>17</sup> Specificity
- <sup>18</sup> h-index
- <sup>19</sup> Jorge E. Hirsch
- <sup>20</sup> Truex et al
- <sup>21</sup> Khasseh et al
- <sup>22</sup> Merlin
- <sup>23</sup> Vallas
- <sup>24</sup> Gall
- <sup>25</sup> Gorbatov
- <sup>26</sup> Hedman
- <sup>27</sup> khapova
- <sup>28</sup> kucharska
- <sup>29</sup> Lysova
- <sup>30</sup> Molyneux
- <sup>31</sup> marwick
- <sup>32</sup> labrecque
- <sup>33</sup> vallas
- <sup>34</sup> insurance industry
- <sup>35</sup> sales force
- <sup>36</sup> Ion
- <sup>37</sup> Keller
- <sup>38</sup> Kapferer
- <sup>39</sup> Wheeler

- \* Khedher, manel. (2014). "personal branding phenomenon" business and management,6 (2): 29-41.
- \* Kapferer, J. (2008). The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term. 4th edition. Kogan Page, London.
- \* Keller, K. (2013). Strategic brand management: Global edition. Pearson Higher Ed.
- \* Lair, Daniel J, Sullivan, Katie; Cheney, George (2005), "Marketization and the Recasting of the Professional Self " Management Communication Quarterly, 18 (3).
- \* Lucaa, Florin-alexandru, Anamaria, Corina, Sasu, Corina, Sasu, Constantin (2015). "the importance of the professional personal brand. The doctors personal brand" procedia economic and finance, 20(15): 350-357.
- \* Merlin, G. (2000). Pragmatism and self-organisation research collaboration on the individual level. Research Policy, 29(1): 31-40
- \* Nathan L, Vanderford (2017). Chapter11- The me brand: Tips for successful personal branding, research A career Guide for scientists, pp. 11-138
- \* Rampersad, H.K. 2009. Authentic personal branding: A new blueprint for building and aligning a powerful leadership brand: IAP.
- \* Rangarajan, Deva, Gelb, Betsy D, Vandaveer, Amy (2017). Strategic personal branding And how it pays off, Business Horizons.
- \* Saunders, Mark, Lewis, Philip, Thornhill, Adrian (2009). Research methods for business students. Fifth edition. Harlaw: Pearsonal Education.
- \* Truex III DP, Cuellar MJ, Takeda H. (2009). Assessing Scholarly Influence: Using the Hirsch Indices to Reframe the Discourse. J Asso Info Sys 2009; 10(7): 560--594.