



Identifying and Prioritizing Effective Factors on Personal Branding of Commercial Company Managers in Social Networks

Ghasem Zarei^{1*}, Seyed Mohammad Reza Movahed², saedeh Ebadisani³

Abstract

Creating a brand and personal branding is considered as a strategic management tool and one of the areas of growth for businesses and managers of commercial companies. Therefore, firstly, in this research, it was tried to identify the factors that can play a role in the personal branding of business company managers, secondly, by prioritizing these factors and the indicators obtained, the degree of importance of each factor is determined. The research is applied in terms of its purpose and in terms of approach is a hybrid current type of research; So that the final database includes both qualitative and quantitative information. Therefore, the effective factors on personal branding were determined through interviews with commercial company managers, social network users and academic elites, and then these factors, in the second stage and using the results of the first stage, in the form of a questionnaire A researcher-made questionnaire was prepared and provided to the mentioned people and the results obtained at this stage were prioritized and the degree of importance of each of the extracted factors and indicators using the chain analysis method Analytical Hierarchy Process (AHP) were determined. Using the opinions of experts and professors, its internal validity has been confirmed and the reliability of the Cronbach's alpha coefficient of the questionnaire was calculated above 0.94, which is acceptable. Findings showed that the factors affecting the personal branding of commercial company managers in social networks include: organizational performance, knowledge, skill and managerial intelligence, extra-organizational communication, demographic characteristics, having a personal perspective, personality traits, leadership skills, social network skills, social-cultural factors, attention to the audience and paying attention to the content, among which having a personal perspective has the most influence and demographic characteristics has the least influence.

Keywords: Personal Branding, Commercial Company Managers, Social Networks, Topsis, Analytical Hierarchy Process.

1. Corresponding author: Associate Professor, Department of Business Administration, Faculty of Social Sciences, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran. zareei@uma.ac.ir

2. Ph.D. Candidate, Department of Business Administration, Faculty of Social Sciences, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran. Reza.movahed36@gmail.com

3. M.Sc. Department of Business Administration, Faculty of Social Sciences, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran. saede.ebadi@gmail.com



شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر برندسازی شخصی مدیران شرکتهای تجاری در شبکه‌های اجتماعی^۱

قاسم زارعی*^۲، سید محمدرضا موحد^۳، سعیده عبادی ثانی^۴

چکیده

ایجاد برند و برندسازی شخصی، به‌عنوان یک ابزار مدیریت استراتژیک و یکی از زمینه‌های رشد کسب‌وکارها و مدیران شرکتهای تجاری به‌شمار می‌رود؛ بنابراین در درجه اول در این پژوهش، تلاش شد تا با شناسایی عواملی که می‌توانند در برندسازی شخصی مدیران شرکتهای تجاری نقش داشته باشند و در درجه دوم، با اولویت‌بندی این عوامل و شاخص‌های حاصل از آنها، درجه اهمیت هریک از عوامل مشخص شود. پژوهش حاضر، از نظر هدف، کاربردی و از لحاظ رویکرد، از نوع تحقیقات ترکیبی است؛ به‌طوری‌که پایگاه اطلاعات نهایی هر دو نوع اطلاعات کیفی و کمی را در بر دارد؛ بنابراین در این پژوهش، عوامل مؤثر بر برندسازی شخصی از طریق مصاحبه با ۱- مدیران شرکتهای تجاری، ۲- کاربران شبکه‌های اجتماعی و ۳- نخبگان دانشگاهی مشخص شدند و سپس این عوامل، در مرحله دوم و با استفاده از نتایج مرحله اول، به‌صورت پرسشنامه‌ای محقق ساخته تهیه گردید و در اختیار افراد فوق‌الذکر قرار گرفت و نتایج به‌دست‌آمده در این مرحله، از طریق روش تاپسیس اولویت‌بندی و درجه اهمیت هریک از عوامل و شاخص‌های استخراج‌شده، با بهره‌گیری از روش تحلیل سلسله‌مراتبی (AHP) مشخص گردید. با استفاده از نظرات خبرگان و اساتید روایی درونی آن مورد تأیید قرار گرفته و پایایی ضریب آلفای کرونباخ پرسشنامه، بالای ۰/۹۴ محاسبه شد که موردقبول می‌باشد. بر اساس نتایج به‌دست‌آمده از پژوهش، عوامل مؤثر بر برندسازی شخصی مدیران شرکتهای تجاری در شبکه‌های اجتماعی شامل: ۱- عملکرد سازمانی، ۲- دانش، مهارت و هوش مدیریتی، ۳- ارتباطات برون‌سازمانی، ۴- ویژگی‌های جمعیت شناختی، ۵- داشتن چشم‌انداز شخصی، ۶- ویژگی‌های شخصیتی، ۷- مهارت‌های رهبری، ۸- مهارت‌های شبکه اجتماعی، ۹- عوامل فرهنگی اجتماعی، ۱۰- توجه به مخاطبین و ۱۱- توجه به محتوا هستند که از بین این عوامل، داشتن چشم‌انداز شخصی دارای بیشترین تأثیر و عامل ویژگی‌های جمعیت شناختی، دارای کمترین تأثیر می‌باشد.

واژگان کلیدی: برندسازی شخصی، مدیران شرکتهای تجاری، شبکه‌های اجتماعی، تاپسیس، فرآیند تحلیل سلسله‌مراتبی.

۱. شناسه دیجیتال: 10.22051/BMR.2023.42148.2402

- نویسنده مسئول: دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران. zareei@uma.ac.ir
- دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران. Reza.movahed36@gmail.com
- کارشناسی ارشد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران. saede.ebadi@gmail.com

۱- مقدمه

برندسازی، به‌عنوان روشی قدرتمند جهت متقاعد کردن مصرف‌کنندگان برای خرید یک محصول یا انجام برخی اقدامات، تکامل یافته و همچنان ادامه دارد. عناصر برند مانند هویت و ارزش ویژه برند، اگر به‌صورت استراتژیک اجرا شوند، می‌توانند فوق‌العاده ارزشمند باشند. هویت برند منعکس‌کننده ویژگی‌های انسانی برند است که به شکل‌گیری ادراک مصرف‌کننده و در نتیجه تصمیمات خرید کمک می‌کند. اگر هویت برند به‌طور متفکرانه برای مصرف‌کنندگان بیان شود و در طول زمان نسبتاً ثابت بماند، دارایی سودمند یعنی ارزش ویژه یا ارزش افزوده مرتبط با یک برند می‌تواند ظاهر شود و موفقیت و مزیت رقابتی بیشتری را آشکار کند. علاوه بر این، این مفاهیم برای تسخیر بازار حیاتی شده‌اند، زیرا بازاریابی دیجیتال به‌طور باورنکردنی برای هر برندی که به دنبال ارتباط با مصرف‌کنندگان است، مرتبط شده است. این مفاهیم، مبنایی را برای بحث درباره استراتژی برندسازی شخصی در شبکه‌های اجتماعی فراهم می‌کنند (کریستینسن^۱، ۲۰۲۲). برندسازی شخصی، مفهومی جدید در بازاریابی است. تا قبل از ظهور شبکه‌های اجتماعی، برند شخصی اصولاً مربوط به تصاویر سلبریتی‌ها و مدیران ارشد بود که از طریق رسانه ملی و تبلیغات بیلبوردها برند می‌شدند و شهرت پیدا می‌کردند اما با رشد و توسعه رقابت و پیشرفت فناوری‌های ارتباطی و شبکه‌های اجتماعی، اهمیت برند شخصی به جایگاه‌ها و سمت‌های کاری پایین‌تر سوق پیدا کرد و به سمت دانشجویان و فارغ‌التحصیلان دانشگاه و همچنین جوانانی که در آغاز شروع به یک حرفه بودند نیز کشیده شد (سعیدی و همکاران، ۱۴۰۰). در عصر حاضر، یکی از

چالش‌های پیشروی یک مدیر، استفاده از برندسازی شخصی برای توسعه حرفه خود است. برندسازی شخصی به تغییرات در درک پیشرفت شغلی کمک می‌کند (اسمولارک و دزیونزیورا^۱، ۲۰۲۲). همچنین، موضوعی که اکنون توسط شرکت‌ها مهم شمرده می‌شود، به کارگیری برند کارفرما است که همچون برند شخصی مدیران دارای تأثیرات شگرفی بر توسعه و پیشرفت شرکت‌ها و کسب‌وکارها است. در واقع، در عصری که مهارت‌ها و دانش کارکنان، عوامل اصلی رقابت هستند، سازمان‌ها نمی‌توانند اهمیت جذب و حفظ افراد بااستعداد را نادیده بگیرند. شرکت‌ها از برند کارفرمایان برای تبلیغ مزایایی که ارائه می‌دهند از جمله آموزش، فرصت‌های شغلی، رشد شخصی، توسعه و غیره استفاده می‌کنند. به‌طور کلی، برند کارفرما گزاره ارزش شرکت را بیان می‌کند (ماتونگولو و همکاران، ۲۰۱۸). از سوی دیگر، پارمنتیه و فیشر^۲ (۲۰۲۱) بیان می‌کنند که شکافی در ادبیات در مورد نحوه انجام و محافظت از برند شخصی افراد وجود دارد. در واقع، ادبیات نیاز به تحقیقات تجربی در مورد برندسازی شخصی را تشخیص می‌دهد که بررسی می‌کند چگونه حرفه‌های مختلف، برندسازی شخصی را تجربه می‌کنند (جاکوبسون^۳، ۲۰۲۰). یک برند شخصی جذاب به‌ویژه یک مدیر، می‌تواند متخصصان بااستعداد را جذب کند و همچنین باعث ایجاد علاقه به محصولات آن‌ها در بین سرمایه‌گذاران شود (موزینسکا^۴، ۲۰۲۱). برندسازی شخصی، یکی از موضوعات جدید در زمینه برندسازی است و هر فرد با در نظر گرفتن اهداف مشخص شده خود و استفاده از راهکارهای مناسب، می‌تواند از یک برند شخصی

1. Smolarek and Dzieńdziora

2. Parmentier and Fischer

3. Jacobson

4. Muszyńska

پایدار برخوردار باشد (شفیعی و همکاران^۱، ۲۰۲۰). برندسازی شخصی، یک ایده است که به افراد کمک می‌کند تا مانند برندهای فعال در بازار، خود را معرفی نمایند. برندسازی شخصی در بازاریابی اینترنتی و بازاریابی عمومی، به صورت یک ایده عمومی درآمده که برای مدیران می‌تواند به عنوان یک شایستگی مورد توجه قرار گیرد (دومونت و اوتس^۲، ۲۰۲۰). با توجه به اینکه هدف اصلی برندسازی؛ متمایز کردن محصولات و خدمات عنوان شده، برندسازی شخصی نیز نوعی رقابت بر سر کسب پذیرش و تأثیرگذاری بیشتر بر روی مشتریان است و به دنبال ایجاد تصویر مطلوب و قدرتمند برای سودآوری بیشتر می‌باشد (ناظمی و همکاران، ۱۳۹۸). در واقع یک برند شخصی، دارای تمام ویژگی‌های مشابه یک برند شرکتی «سنتی» است؛ یعنی هویت، خود پنداره، ارزش ویژه برند و غیره. در نتیجه، شایستگی‌های مرتبط با برند شرکت سنتی، به همان اندازه در حوزه یک برند شخصی سودمند و جذاب است و از این جهت، آن را به یک دارایی بسیار با ارزش برای داشتن تبدیل می‌کند (کریستینسن، ۲۰۲۲). بنابراین در سال‌های اخیر، کسب و کارها شروع به درک اهمیت ایجاد یک برند شخصی کرده‌اند، زیرا بر شهرت شرکت و عملکرد تجاری و همچنین خود بازارها تأثیرگذار است (اولانرواجو و همکاران^۳، ۲۰۲۰). با در نظر داشتن اهمیت روزافزون پدیده برند شخصی و به دلیل نقشی که در موفقیت افراد و کسب و کارها دارد، می‌توان بیان نمود که برندسازی شخصی، گونه‌ای از برندسازی است که افراد خود را به مثابه یک برند عرضه می‌کنند و به عبارتی محصولی که ارائه می‌دهند؛ شخص خودشان، استعداد، مهارت‌ها و تخصصشان

1. Shafiee et al.
2. Dumont and Ots
3. Olanrewaju et al.

است و افراد با استفاده از توسعه برند شخصی خود، حتی می‌توانند درآمد بسیاری کسب کنند. با توجه به تعاریف برند شخصی، شبکه‌های اجتماعی مهم‌ترین بستر برای ایجاد برند شخصی افراد هستند. از آنجایی که اکثریت صفحات شبکه‌های اجتماعی متعلق به اشخاص هستند، لذا فضای مناسبی برای توسعه برند شخصی افراد ایجاد می‌شود (صفاری و همکاران، ۱۴۰۰)؛ بنابراین، برندسازی شخصی به دلیل توانایی ارائه آسان خود به دیگران از طریق سایت‌های رسانه‌های اجتماعی، به مفهوم مهمی تبدیل شده است (اسپنسر^۱، ۲۰۲۰). همچنین، با پر رنگ شدن نقش شبکه‌های اجتماعی در زندگی افراد، صاحبان کسب‌وکارهای کوچک و بزرگ، شبکه‌های اجتماعی را به‌عنوان رسانه‌ای قدرتمند پذیرفته‌اند. کاربران برای جستجوی اطلاعات، هرچه بیشتر از رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند و شبکه‌های اجتماعی به‌صورت ابزاری استراتژیک در دست صاحبان صنایع درآمدی (نیلاشی و همکاران^۲، ۲۰۲۱). اینترنت و شبکه‌های اجتماعی، روابط بین مشتریان و برند را از پایه تغییر داده‌اند؛ به‌طوری‌که روابط بین مشتریان و برندها به‌صورت دوسویه و در بسیاری از موارد به‌صورت مشتری به مشتری تبدیل شده است؛ از این‌رو، شبکه‌های اجتماعی توانسته‌اند، سخت توجه پژوهشگران، بازاریابان و تصمیم‌گیرندگان را برای شناخت خود جلب کنند تا با بررسی مخاطبان و مشتریان در این فضا، درک و دانش جدیدی از رفتار آنان ایجاد شود (اسماعیل‌پور و کبیری‌فرد، ۱۳۹۸). به نظر می‌رسد که رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان نتیجه منطقی تغییراتی که در جامعه اطلاعاتی اتفاق می‌افتد، ظهور کرده است. در نتیجه با توجه

1. Spencer

2. Nilashi et al.

به توسعه برندسازی شخصی در شبکه‌های اجتماعی و ضرورت حضور مدیران شرکت‌های تجاری در این بحث، لازم است که عوامل تأثیرگذار بر این موضوع شناسایی گردند تا از طریق شناسایی این عوامل، برندسازی شخصی این مدیران در شبکه‌های اجتماعی به شکلی هدفمند انجام پذیرد و موجب ایجاد مزیت رقابتی برای مدیران شرکت‌های تجاری گردد. مدیران شرکت‌های تجاری با استفاده از برندسازی شخصی، باعث ایجاد ارتباط بهتر بین شرکت و مصرف‌کنندگان و همچنین شرکت و کارکنان می‌شوند که این امر هم موجب ترویج و توسعه موقعیت شرکت خواهد شد. از طرف دیگر، برندسازی شخصی موضوع نسبتاً جدیدی است و مبانی نظری موجود در زمینه عوامل مؤثر بر برندسازی شخصی ناقص است و بررسی‌های انجام‌شده نیز نشان می‌دهند که پژوهشی در راستای شناسایی عوامل مؤثر بر شناسایی برندسازی شخصی در شبکه‌های اجتماعی هنوز انجام نگرفته است؛ بنابراین این مطالعه در مرحله اول، به دنبال آن است که به شناسایی عوامل تأثیرگذار بر برندسازی شخصی مدیران شرکت‌های تجاری در شبکه‌های اجتماعی و همچنین در مرحله بعدی، به اولویت‌بندی این عوامل بپردازد تا اینکه از این طریق، نقشی در راستای کاهش شکاف نظری در ادبیات پژوهش ایفا نماید. بر این اساس، پژوهش حاضر به دنبال پاسخگویی به دو سؤال اصلی است که عبارتند از: ۱- عوامل مؤثر بر برندسازی شخصی مدیران شرکت‌های تجاری در شبکه‌های اجتماعی کدام‌اند؟ ۲- عوامل مؤثر بر برندسازی شخصی مدیران شرکت‌های تجاری در رسانه‌های اجتماعی از چه اولویتی برخوردارند؟

۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

۲-۱- برندسازی شخصی

برندسازی شخصی، آغاز فعالیت‌های مختلفی است که افراد برای معروف شدن انجام می‌دهند (ژو و همکاران^۱، ۲۰۲۰). برندسازی شخصی، به فرآیند استراتژیک ایجاد، موقعیت‌یابی و حفظ تصور مثبت از خود بر اساس ترکیبی منحصربه‌فرد از ویژگی‌های فردی اشاره دارد که به مخاطبان هدف یک وعده خاص را از طریق یک روایت و تصویر متمایز شده، نشان می‌دهد (گورباتوف و همکاران^۲، ۲۰۱۸). برندسازی شخصی، به ایجاد و مدیریت یک برند شخصی توسط افرادی اشاره دارد که از اصول بازاریابی برای اهداف تبلیغاتی خود استفاده می‌کنند؛ بنابراین، برندسازی شخصی یک نگرانی اصلی برای بسیاری از متخصصان است (دومونت و اوتس، ۲۰۲۰). 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 (اوگوتو و اوگو^۳، ۲۰۱۶). برندسازی شخصی، به‌عنوان یک رفتار کار پیشرو تلقی شده که از استراتژی‌ها و تاکتیک‌های بازاریابی برای دستیابی به مزایای شغلی به سه روش مشخص راهبردی، متمایز و مبتنی بر فناوری استفاده می‌کند. نخست درحالی‌که رفتارهای مبتنی بر ارائه خود یا خود ترویجی مانند مدیریت تأثیرگذاری، از حوزه یکسانی هستند و ممکن است هم خودآگاه و هم ناخودآگاه باشند، برندسازی شخصی راهبردی است؛ بدین معنی که فعالیت‌ها با هماهنگی انجام شده و در یک جهت مشخص تعریف شده و مخاطب خاصی را هدف قرار می‌دهد. دوم، برندسازی شخصی مؤثر، تمایزش را

1. Zhou et al.

2. Gorbato et al.

3. Ogutu and Ougo

در بازار با انتقال خصوصیات فردی ارزشمند و منحصر به فرد کسب می‌کند. نهایتاً، برندسازی شخصی به شدت به فناوری به عنوان ابزار اصلی برای انتقال تصاویر و روایات مختلف به مخاطبین هدف متکی است چراکه عملکردهای متنی و بصری باعث می‌شود که آن ملموس و واقعی جلوه نماید (گورباتوف و همکاران^۱، ۲۰۱۹).

۲-۲- شبکه‌های اجتماعی

امروزه شبکه‌های اجتماعی، به عنوان کانال‌های ارتباطی ظهور پیدا کرده‌اند. در این شبکه‌ها، مشتریان با برند مورد نظر خود رابطه برقرار کرده و اطلاعات خود را به اشتراک گذاشته و در مورد برند مورد نظر خود تحقیق می‌کنند. لذا به همین دلیل، محققان تحقیقات زیادی بر روی شبکه‌های اجتماعی انجام داده‌اند (غیرتمند و عابدینی، ۱۳۹۸). رسانه‌های اجتماعی، فضای جدیدی است که برای راحتی کاربران به وجود آمده است و به استفاده از مجموعه‌ای از ابزارها اشاره دارد که شرایطی را فراهم می‌آورد که در آن افراد می‌توانند به تولید محتوا بپردازند یا از محتوای ایجاد شده استفاده کنند. یکی از این رسانه‌ها، شبکه‌های اجتماعی است که افراد به منظور برقراری ارتباط و به اشتراک گذاری فعالیت‌ها، تجارب و اطلاعات خود با هزینه اندک و به صورت گسترده از آن استفاده می‌کنند (گاریدو مورنو مورنو و همکاران^۲، ۲۰۱۸). رسانه‌های اجتماعی، یک کانال ارتباطی بین افراد است که امکان ایجاد محتوای تعاملی در اینترنت و همکاری و تبادل توسط شرکت کنندگان و عموم را فراهم می‌کنند (القیسی و

1 Gorbatov et al.

2. Garrido-Moreno et al.

همکاران^۱، ۲۰۲۰؛ ونگ و هوانگ^۲، ۲۰۱۸). شبکه‌های اجتماعی، به‌عنوان گروه‌های محدودی از افراد، سازمان‌ها، انجمن‌ها یا جوامع، به هم پیوند خورده‌اند به‌طوری‌که اعضای آن در تعامل، گفتگو و تبادل دانش هستند. سایت‌های شبکه‌های اجتماعی عبارتند از: گروهی از برنامه‌های کاربردی مبتنی بر اینترنت که بر پایه مبانی ایدئولوژیک و فناوریانه وب ۲ ایجاد شده‌اند و امکان خلق و مبادله محتوای تولیدشده توسط کاربران را فراهم می‌سازند (بولین و همکاران^۳، ۲۰۱۸). هدف اصلی شبکه‌های اجتماعی، به اشتراک‌گذاری اطلاعات است و این امر آن‌ها را به یکی از محبوب‌ترین رسانه‌ها تبدیل کرده است. تعداد زیاد کاربر، سرعت انتشار بالا و نداشتن محدودیت و بازکاوی، شبکه‌های اجتماعی را برای انتشار انواع اخبار مناسب می‌سازد (فروزانی و ابراهیمی، ۲۰۱۹).

صفاری و همکاران (۱۴۰۰)، پژوهشی را با عنوان عوامل مؤثر بر برندسازی شخصی در شبکه‌های اجتماعی (اینستاگرام) با رویکرد داده‌کاوی انجام دادند. در این پژوهش، صفحات شخصی افراد صاحب برند شخصی در حوزه‌های تخصصی علمی (روانشناسی، پزشکی و کسب‌وکار) در شبکه اجتماعی اینستاگرام مورد بررسی قرار گرفته است و در یک بازه ۳ ماهه، بیش از ۱۰۰۰ پست اینستاگرامی در صفحات مورد نظر بررسی شد و با استفاده از نرم‌افزار داده‌کاوی، تجزیه و تحلیل و استخراج الگوی تصمیم انجام شد. الگوی درخت تصمیم نشان داد که عواملی مانند نوع، زمینه، محتوا و همچنین روز انتشار پست اینستاگرامی بر مشارکت مخاطبان و آگاهی از برند شخصی تأثیر دارند.

-
1. Al-Qaysi et al.
 2. Weng and Huang
 3. Bohlin et al.

سعیدی و همکاران (۱۴۰۰)، پژوهشی را تحت عنوان ارائه مدل برندسازی شخصی کارآفرینان در فضای مجازی اینستاگرام انجام دادند. این پژوهش، با رویکرد کیفی و با استفاده از روش نظریه داده بنیاد انجام شد. بر اساس نتایج، پدیده اصلی این پژوهش، برندسازی شخصی کارآفرینان در اینستاگرام (جایگاه سازی برند شخصی، خلق برند قوی)، شرایط علی (افزایش درآمد، عوامل فرهنگی هنری، نگرش آموزشی، ارتقای عملکرد برند)، عوامل زمینه‌ای (مدیریت ساختاری، مدیریت مخاطب، تأثیر شخصیت برند)، عوامل مداخله‌گر (ناکارآمدی در برندسازی، شرایط اقتصادی، زیرساخت‌های قانونی)، راهبردها (تکنیک‌های برندسازی، هویت‌سازی، ایجاد تمایز، مدیریت برندسازی) و پیامدها (تداعی برند، تثبیت برند کارآفرین، توسعه کسب‌وکار، تصویر برند) در نظر گرفته شد.

حسن‌پور و همکاران (۱۳۹۹)، پژوهشی را با عنوان شناسایی ابعاد و مؤلفه‌های برندسازی شخصی کارمند با روش آمیخته در صنعت بیمه ایران انجام دادند. نتایج نشان داد که برندسازی شخصی کارمند، دارای دو بعد فردی و بین فردی بوده که بعد فردی شامل مؤلفه‌های دانش، مهارت و توانایی، شخصیت و نگرش بوده و بعد بین فردی شامل مؤلفه‌های هوش عاطفی، تصویرسازی ذهنی (تأثیرگذاری) و تعامل اجتماعی است.

اسمولارک و دزیونزیورا (۲۰۲۲)، پژوهشی را با عنوان تأثیر برندسازی شخصی بر توسعه مشاغل حرفه‌ای مدیران انجام دادند. نتایج این پژوهش نشان داد که مدیران همیشه درگیر ساختن تصویر شخصی بوده‌اند، گرچه این کار را به شیوه‌ای درست، سیستماتیک یا کاملاً آگاهانه انجام نداده‌اند. این ظهور رسانه‌های اجتماعی است که موقعیت آنلاین را به یک عامل کلیدی تعیین‌کننده شغل تبدیل کرده است.

جمعیت مورد بررسی در این پژوهش، اغلب برندسازی شخصی را به‌عنوان توانایی‌هایی برای ایجاد شهرت و تصویری که به اعتماد و اعتبار تبدیل می‌شود، درک می‌کردند. پاسخ‌دهندگان نشان دادند که در بازار کار امروزی، توسعه حرفه‌ای به بهترین وجه توسط شایستگی‌های اجتماعی تسهیل می‌شود.

موزینسکا (۲۰۲۱)، در پژوهشی تحت عنوان برندسازی شخصی مدیران در شرکت‌های خدماتی، استنباط نمود که برندسازی شخصی به‌عنوان یک فرآیند چندمرحله‌ای ادراک می‌شود که در آن رسانه‌های اجتماعی با افزایش استفاده اعتبار می‌یابند. علاوه بر این، سازمان‌ها تنها از ساخت برندهای شخصی توسط مدیران عالی و مدیران اجرایی پشتیبانی می‌کنند.

پارک و همکاران^۱ (۲۰۲۰)، پژوهشی را با عنوان رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان ابزار برندسازی شخصی: مطالعه کیفی ادراک و رفتار دانشجویان رشته ورزشی انجام دادند. مضامین نوظهور شامل مزایا و موانع استفاده از رسانه‌های اجتماعی، استراتژی‌های رسانه‌های اجتماعی و نگرانی در مورد پیامدهای منفی رسانه‌های اجتماعی بود. یافته‌های این مطالعه، اهمیت افزایش آگاهی و دانش از مفهوم برندسازی شخصی را از طریق رسانه‌های اجتماعی برای دانشجویان رشته ورزشی روشن می‌کند. این یافته‌ها همچنین نیازمند آموزش مؤثرتر رسانه‌های اجتماعی یا برنامه‌های آموزشی است که می‌تواند نگرش مثبت دانشجویان رشته ورزشی را نسبت به استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای برندسازی شخصی تقویت کند.

1. Park et al.

۳- روش‌شناسی پژوهش

۳-۱- جامعه و نمونه آماری

پژوهش حاضر، از نظر هدف، کاربردی و از لحاظ رویکرد، از نوع پژوهش آمیخته اکتشافی متوالی است؛ بنابراین در این پژوهش، عوامل مؤثر بر برندسازی شخصی از طریق مصاحبه با جامعه آماری موردنظر شامل ۱- مدیران شرکت‌های تجاری ۲- کاربران شبکه‌های اجتماعی و ۳- نخبگان دانشگاهی مشخص شدند که جمعاً با ۲۱ نفر مصاحبه صورت پذیرفت که هر یک از این افراد، دارای سابقه مدیریت اجرایی و بازرگانی و جزو خبرگان رشته مدیریت و بازاریابی بودند و مهم‌تر اینکه برخی از این افراد، خود به‌عنوان برند شخصی در حال فعالیت هستند که بر این اساس، سؤال‌های پژوهش، به‌صورت کلی و جزئی از این افراد مورد پرسش قرار گرفت. سپس عوامل استخراج‌شده در مرحله دوم و با استفاده از نتایج مرحله اول، به‌صورت پرسشنامه‌ای محقق ساخته در اختیار مصاحبه‌شوندگان قرار گرفت و نتایج به‌دست‌آمده در این مرحله، از طریق روش تاپسیس^۱، اولویت‌بندی و درجه اهمیت هر یک از عوامل و شاخص‌های استخراج‌شده، با بهره‌گیری از روش فرآیند تحلیل سلسله‌مراتبی^۲ مشخص گردید. در این پژوهش، نمونه‌گیری در دو مرحله صورت پذیرفت. در مرحله اول، برای دستیابی به عوامل تأثیرگذار بر برندسازی شخصی مدیران شرکت‌های تجاری در شبکه‌های اجتماعی، با مدیران اجرایی شرکت‌های بازرگانی و تجاری مصاحبه‌های عمیق صورت گرفت و در اولویت بعدی با حضور در دانشگاه‌های معتبر از جمله دانشگاه شهید بهشتی و دانشگاه تهران، با استادان خبره سرشناس رشته بازاریابی و

1. Topsis

2. Analytical Hierarchy Process

مدیریت مصاحبه انجام شد و عوامل تأثیرگذار به صورت کلی استخراج، ثبت و ضبط گردید. در مرحله بعدی، برای تکمیل فرآیند مصاحبه، با برخی از کاربران شبکه‌های اجتماعی که خود به‌عنوان برند شخصی در شبکه‌های اجتماعی فعالیت می‌کنند، مصاحبه انجام شد و نتیجه حاصل‌شده از سه گروه مذکور، به پرسشنامه‌ای جامع و کامل تبدیل شد که در مرحله دوم، بعد از انجام مصاحبه، پرسشنامه به صورت الکترونیکی تنظیم و در اختیار افراد نمونه مورد مطالعه قرار گرفت. برای توزیع پرسشنامه در بین نمونه مورد نظر، از آنجاکه پرسشنامه به صورت الکترونیکی بوده، برای برخی از مدیران شرکت‌های تجاری و نخبگان دانشگاهی، فعالان عرصه بازاریابی و متخصصین در این عرصه و صاحبان آثار و کتاب در مورد برندسازی شخصی به صورت ایمیل و از طریق شبکه‌های اجتماعی مانند لینکدین، تلگرام، واتس‌آپ و اینستاگرام؛ پرسشنامه در اختیار آن‌ها قرار گرفت و بقیه پرسشنامه‌ها برای آن دسته از کاربرانی ارسال گردید که جزو سخنوران عرصه برندسازی شخصی بودند. همچنین برای برخی دیگر از افراد مذکور با حضور در اتاق بازرگانی و استعلام لیست مدیرانی که بتوان به آن‌ها دسترسی یافت و برای آن دسته از نخبگان دانشگاهی که از طریق ایمیل پاسخگو نبودند، پرسشنامه به صورت حضوری توزیع شد و پاسخ‌ها به صورت کامل ثبت گردید. در واقع تعداد افراد نمونه آماری که پرسشنامه برای آن‌ها ارسال گردید، ۳۸۴ نفر بودند که از این تعداد ۱۰۰ نفر جزو مدیران شرکت‌های تجاری، ۸۰ نفر جزو نخبگان دانشگاهی و تعداد ۲۰۴ نفر از کاربران شبکه‌های اجتماعی بودند. لازم به ذکر است که با توجه به تخصصی بودن موضوع، از ارسال پرسشنامه به افرادی که دانش و تخصصی در این زمینه نداشتند، اجتناب گردید.

۲-۳- ابزار گردآوری داده‌ها

مهم‌ترین روش‌های گردآوری اطلاعات در این پژوهش، بدین شرح است: مطالعات کتابخانه‌ای: جهت گردآوری اطلاعات در زمینه تنظیم مبانی نظری و بخش کیفی پژوهش و از منابع کتابخانه‌ای نظیر مقالات، بررسی پایان‌نامه‌ها و پژوهش‌های مرتبط با موضوع پژوهش و جستجو در پایگاه‌های اطلاعاتی استفاده شد. مصاحبه‌ها با طرح سؤالات کلی در مورد عوامل مؤثر بر برندسازی شخصی مدیران شرکت‌های تجاری انجام شد و تا زمانی ادامه پیدا کرد که در مصاحبه‌ها دیگر عوامل جدیدی یافت نشد. در بخش کیفی پژوهش، به‌منظور شناسایی عوامل مؤثر بر برندسازی شخصی مدیران شرکت‌های تجاری در شبکه‌های اجتماعی، از بین شیوه‌های پژوهش کیفی، شیوه تحلیل محتوا مورد استفاده قرار گرفت. تحلیل محتوا یعنی «به‌کارگیری روشی تکرارپذیر و معتبر برای کسب استنباط‌هایی از محتوا در رابطه با موقعیت‌ها یا ویژگی‌های منبع آن». به‌عبارت‌دیگر تحلیل محتوای کیفی؛ رویکردی تجربی، روشمند و کنترل‌شده محتواها با استفاده از قواعد تحلیل محتوا و مراحل الگوهای آن بدون کمی‌سازی عجولانه است (فردانش، ۱۳۸۷). نهایتاً، در بخش کمی با استفاده از تحلیل محتوای اسناد، مدارک و مصاحبه‌ها، پرسشنامه پژوهش تدوین شد که شامل دو بخش جمعیت‌شناختی و گویه‌های پرسشنامه بود. قسمت جمعیت‌شناختی شامل جنسیت، وضعیت تأهل، میزان تحصیلات و سن بود. در پرسشنامه از طیف ۵ درجه‌ای لیکرت استفاده شد.

۳-۳- روایی و پایایی پژوهش

مفهوم روایی، به این سؤال پاسخ می‌دهد که ابزار اندازه‌گیری تا چه حد خصیصه موردنظر را می‌سنجد که بدون آگاهی از روایی ابزار اندازه‌گیری، نمی‌توان به‌دقت داده‌های حاصل از آن اطمینان داشت (سرمد و همکاران، ۱۳۸۵). در این پژوهش، سعی شده است تا به‌منظور حفظ روایی در جمع‌آوری اطلاعات پژوهش از روش‌های مناسب استفاده شود. در پژوهش حاضر نیز مطابق با پژوهش‌های کرسول، برای نیل به اعتبار و روایی پژوهش کیفی، سعی گردید تا از راهبردهایی جهت دستیابی به این موضوع استفاده شود که عبارتند از: درگیری طولانی‌مدت با فضای پژوهشی و مشاهدات مداوم در محیط پژوهش از جمله اعتمادسازی با افراد موضوع پژوهش، فراگیری فرهنگ آن محیط و کنترل بدفهمی‌های ناشی از مداخله‌های پژوهشگر یا مطلعان، گردآوری شواهد از منابع مختلف شامل تئوری‌های گوناگون، افراد مختلف، منابع اطلاعاتی متنوع و شیوه‌های گوناگون، کنترل بیرونی پژوهش از طریق داوری یا گزارش شخص ثالث، در مصاحبه‌ها سعی شد که سؤالات به‌صورت هم‌زمان با پیشرفت پرس‌وجو در پرتو شواهد ناقص اصلاح شود، سعی گردید از ابتدای انجام مصاحبه‌ها با روشنگری در مورد سوگیری‌های احتمالی و با ذکر تجربیات قبلی، از سوگیری‌ها و تمایلاتی که احتمالاً تفسیرها و رویکردهای مطالعه را شکل داده‌اند، جلوگیری شود، نظرات شرکت‌کنندگان در پژوهش درباره اعتبار یافته‌ها و شاخص‌های استخراج‌شده دریافت گردید که به این منظور؛ یافته‌ها، تفسیرها و نتایج پژوهش با تعدادی از شرکت‌کنندگان در پژوهش به اشتراک گذاشته شد که از این طریق، قضاوت آن‌ها نیز موردبررسی قرار گرفت و نهایتاً از نظرات داوران بیرونی اعم از اساتید و متخصصان مربوطه استفاده و سعی شد تا بر

این اساس؛ یافته‌ها، تفاسیر و نتایج توسط داده‌ها پشتیبانی شوند. از سوی دیگر، پایایی یک ابزار اندازه‌گیری، عمدتاً به دقت نتایج حاصل از آن اشاره دارد. این مفهوم با این امر سروکار دارد که ابزار اندازه‌گیری در شرایط یکسان تا چه اندازه نتایج یکسانی ارائه می‌دهد (سرمد و همکاران، ۱۳۸۵). جهت رسیدن به پایایی در مرحله کیفی پژوهش، از تکنیک‌هایی استفاده شد که عبارتند از: یادداشت‌برداری مفصل و دقیق در زمان مصاحبه، ضبط صوت با کیفیت برای ثبت دقیق گفته‌ها، آوانگاری گفته‌های ضبط‌شده، آوانگاری نکات، مکث‌ها و جزئیاتی که معمولاً جا می‌افتند و تحلیل داده‌ها به کمک افراد ناشناس و رایانه به‌طوری که دیدگاه‌های پژوهشگران، اثری در تحلیل داده‌ها نداشته باشند. همچنین، در مرحله کمی پژوهش، به‌منظور تعیین روایی پرسشنامه، از روش روایی محتوا استفاده شد. در پژوهش حاضر، برای افزایش روایی محتوایی پرسشنامه، اقداماتی بدین شرح صورت پذیرفت: شناسایی مصادیق هر متغیر با توجه به تعریف آن، مطالعه پرسشنامه‌های مشابه و مقالات، استفاده از نظرات اساتید مربوطه، کارشناسان و مدیران شرکت‌های تجاری و توزیع ابتدایی پرسشنامه در بین پاسخ‌دهندگان. از طرف دیگر، برای محاسبه پایایی ابزار اندازه‌گیری، از روش آلفای کرونباخ استفاده شد. برای تعداد ۸۰ معیار و تعداد ۳۰۰ گزینه، آلفای کرونباخ مقدار ۰/۹۴ به دست آمد. با توجه به ضریب آلفای کرونباخ به دست آمده، هیچ سؤالی در این مرحله حذف نشد و پایایی سؤالات و کل پرسشنامه مورد تأیید قرار گرفت.

۴-۳- روش‌های تجزیه و تحلیل اطلاعات

تجزیه و تحلیل داده‌ها، هم به صورت کیفی و هم به شیوه آماری (کمی) انجام شد که با توجه به نوع، روش، هدف پژوهش و نوع مقیاس اندازه‌گیری؛ روش‌های آماری مناسب برای تجزیه و تحلیل داده‌ها انتخاب شد. در این پژوهش، در بخش کمی از آمار توصیفی و استنباطی استفاده شد، با استفاده از روش‌های MADM و روش‌های تحلیل سلسله‌مراتبی (AHP) و تاپسیس؛ عوامل اولویت‌بندی شدند و در مرحله بعد با استفاده از میانگین، وزن هر عامل مشخص و نهایتاً تأثیر هر عامل تعیین گردید.

۴-۴- یافته‌های پژوهش

۴-۱- ویژگی‌های جمعیت شناختی پاسخ‌دهندگان

تجزیه و تحلیل ویژگی‌های جمعیت شناختی پاسخ‌دهندگان، در جدول ۱ نشان داده شده است.

جدول ۱. ویژگی‌های جمعیت شناختی اعضای نمونه

درصد	فراوانی	طبقات	ویژگی جمعیت شناختی
۷۸/۹	۳۰۳	مرد	جنسیت
۲۱/۱	۸۱	زن	
۵۱/۸	۱۹۹	متاهل	وضعیت تاهل
۴۸/۲	۱۸۵	مجرد	
۱/۶	۶	دیپلم و زیردیپلم	تحصیلات
۴/۴	۱۷	فوق دیپلم	
۲۷/۳	۱۰۵	کارشناسی	
۶۶/۷	۲۵۶	کارشناسی ارشد و بالاتر	
۱	۴	کمتر از ۲۰ سال	سن
۳۸/۶	۱۴۸	بین ۲۰ تا ۳۰ سال	
۴۶	۱۷۶	بین ۳۰ تا ۴۰ سال	
۱۲/۸	۴۹	بین ۴۰ تا ۵۰ سال	
۱/۶	۶	بالای ۵۰ سال	

همان‌طور که در جدول ۱ نشان داده شده است، مدیران مرد که ۷۸/۹ درصد را به خود اختصاص داده‌اند، بیشتر از مدیران زن تمایل به ایجاد برندسازی شخصی در شبکه‌های اجتماعی را دارند. همچنین مدیران شرکت‌های تجاری که متأهل هستند، بیشتر از مدیران مجرد تمایل به ایجاد برند شخصی در شبکه‌های اجتماعی دارند تا جایی که ۵۱/۸ درصد را به خود اختصاص داده‌اند. نتایج حاصل از جدول فوق، بیانگر آن است که ۶۶/۷ درصد از مدیرانی که دارای برند شخصی در شبکه‌های اجتماعی هستند و یا قصد ایجاد برندسازی شخصی در شبکه‌های اجتماعی را دارند، از نظر وضعیت تحصیلات در گروه کارشناسی ارشد و بالاتر قرار می‌گیرند. در مورد گروه سنی، نتایج بیانگر آن است، مدیرانی که در رده سنی بین ۳۰ تا ۴۰ سال قرار می‌گیرند، بیشتر اقدام به برندسازی شخصی کرده‌اند یا حداقل مدیران در این محدوده سنی علاقه‌مند به ایجاد برندسازی شخصی در شبکه‌های اجتماعی هستند تا جایی که این محدوده سنی ۴۶ درصد را به خود اختصاص داده است.

۴-۲- یافته‌های مرحله کیفی

نتایج حاصل از روش کیفی پژوهش، در جدول ۲ نشان داده شده است.

جدول ۲. عوامل و شاخص‌های استخراج‌شده از مصاحبه‌ها

عامل	شاخص
عملکرد سازمانی	اندازه سازمان
	شهرت برند سازمان
	برند مدیران قبلی سازمان
	نحوه برنامه‌ریزی استراتژیک
	مدیریت سرمایه
	قدرت نفوذ سازمانی
	محبوبیت سازمان
دانش، مهارت و هوش مدیریتی	تسلط به امور سازمانی
	تخصص‌گرایی مدیر (در یک صنعت خاص یا در یک وظیفه سازمانی خاص مثل مالی، بازاریابی، فروش و...)
	مهارت
	تجربه
	دانش تخصصی
	انتخاب درست محل فعالیت (متناسب با ارزش‌های فردی)
	هوش تجاری
ارتباطات برون‌سازمانی	هوش مالی
	سطح اطلاعات عمومی
	توسعه روابط تجاری
	تعداد سازمان‌های همکار
	توانمندی نفوذ در سازمان‌ها
ویژگی‌های جمعیت شناختی	ارتباط با افراد مشهور
	شبکه‌سازی
	میزان تحصیلات
	سن
داشتن چشم‌انداز شخصی	جنسیت
	سطح درآمد
	رشد و توسعه فردی
	داشتن اهداف شخصی
	داشتن برنامه‌ریزی شخصی
	استراتژی‌های شخصی یک‌دست

عامل	شاخص
	داشتن ارزش‌ها و باورهای شخصی
	هدفمندی
	کسب و تقویت مستمر مهارت
	تمرکز بر نقاط قوت شخصی
	ممیزی برند شخصی
	قدرت ایجاد پیوند برند شخصی با برند سازمانی
	خودشناسی
	علاقه شخصی به کار
	ایجاد تصویر برند شخصی واحد (یکدست بودن اقدامات در فضای مجازی و واقعی)
ویژگی‌های شخصیتی	صداقت در رفتار و کردار
	هویت و شخصیت متمایز
	مثبت‌اندیشی
	خوش‌قلبی
مهارت‌های رهبری	توانایی تیم‌سازی
	الگوی ارتباطی
	مسئولیت‌پذیری
	پیشگامی
	قدرت خلاقیت
	خودآگاهی (مدیریت بر خود)
	تمایز
	نظم و انضباط
	ایجاد انگیزه
	تلاش، پیگیری و ممارست
	تحمل ابهام
	عمل‌گرایی
	ریسک‌پذیری
مهارت‌های شبکه اجتماعی	شناخت رسانه‌های اجتماعی
	درگیری فعال با رسانه‌های اجتماعی
	تبادل الکترونیکی با مخاطبان
	دانش کامپیوتر

شاخص	عامل
کامنت‌ها، توثیث‌ها و لایک‌های مدیر	
قدرت تحلیل رسانه‌های اجتماعی مختلف	
تفکیک کارکردهای شبکه‌های اجتماعی مختلف	
شناخت الزامات شبکه‌های اجتماعی مختلف	
پایش محیط شبکه‌های اجتماعی	
ارزش‌ها و باورها	عوامل فرهنگی-اجتماعی
سبک زندگی	
شناخت دغدغه‌های مردم	
خوش‌نامی	
طرز پوشش	
پایبندی به اخلاق حرفه‌ای	
سطح اطلاعات اجتماعی	توجه به مخاطبین
مدت‌زمان تعامل با مخاطبان	
حفظ دائمی ارتباط با مخاطب	
پایش محیط اطراف	
مخاطب‌شناسی	توجه به محتوا
تولید محتوای مناسب	
طراحی‌ها و کلیپ‌های حرفه‌ای	
رعایت اصول زیبایی‌شناختی	
داشتن یک لوگو، علامت یا نماد	
داشتن پیام و شعار مناسب	
خلاقیت در پیام‌ها و کلیپ‌های ایجاد	

۳-۴- رتبه‌بندی عوامل و شاخص‌های اساسی مؤثر بر
 برندسازی شخصی مدیران شرکت‌های تجاری در شبکه‌های
 اجتماعی با استفاده از تکنیک تاپسیس
 مراحل روش تاپسیس جهت رتبه‌بندی عوامل، به شرح زیر است (آذر
 و مؤمنی، ۱۳۸۵):

گام اول: ایجاد جدول نظرات خبرگان: در این مرحله، ماتریسی رسم خواهد شد که در سطر آن شاخص‌ها و در ستون آن افراد (خبرگان) قرار می‌گیرد، محل تلاقی هر سطر با ستون هم امتیازی است که هر خبره به هر شاخص داده است.

گام دوم: بهنجار کردن ماتریس نظرات خبرگان (نرمالیزه کردن): به منظور قابل مقایسه شدن، ماتریس نظرات خبرگان با استفاده از رابطه زیر به ماتریس بهنجار شده یا ماتریس بی‌مقیاس (N_1) تبدیل می‌شوند.

$$n_{ij} = \frac{r_{ij}}{\sqrt{\sum_{i=1}^n r_{ij}^2}}$$

جدول ۳. ماتریس نرمال

ماتریس نرمال	عملکرد سازمانی	دانش، مهارت و هوش مدیریتی	ارتباطات برون‌سازمانی	ویژگی‌های جمعیت شناختی	چشم‌انداز شخصی	ویژگی‌های شخصیتی	مهارت رهبری	مهارت شبکه اجتماعی	عوامل فرهنگی اجتماعی	توجه به مخاطبین	اهمیت نسبی
۰/۰۲۰۳	۰/۰۶۰۶	۰/۰۹۰۹	۰/۱۵۱۵	۰/۰۶۰۶	۰/۰۹۰۹	۰/۰۶۰۶	۰/۱۲۱۲	۰/۰۹۰۹	۰/۰۶۰۶	۰/۱۱۸۱	۰/۰۲۴۰
۰/۰۱۴۲	۰/۰۲۸۵	۰/۱۴۲۸	۰/۰۸۵۷	۰/۱۴۲۸	۰/۱۷۱۴	۰/۰۵۷۱	۰/۰۸۵۷	۰/۱۷۱۴	۰/۱۴۲۲	۰/۰۸۵۷	۰/۰۴۱۷
۰/۰۱۲۴	۰/۰۸۰۸	۰/۰۴۰۲	۰/۱۲۰۶	۰/۰۸۰۴	۰/۰۸۰۴	۰/۲۰۱۰	۰/۰۱۲۴	۰/۱۶۰۸	۰/۱۲۰۶	۰/۱۶۰۸	۰/۰۵۵۲
۰/۰۰۷۱	۰/۰۱۱۹	۰/۰۲۵۸	۰/۰۷۱۷	۰/۱۴۲۵	۰/۰۷۱۷	۰/۱۷۹۴	۰/۰۷۱۷	۰/۲۱۵۲	۰/۱۰۷۶	۰/۱۴۲۵	۰/۰۵۲۲
۰/۰۲۹۹	۰/۰۱۱۹	۰/۰۲۹۹	۰/۰۵۹۸	۰/۱۱۹۷	۰/۰۵۹۸	۰/۲۳۹۵	۰/۰۵۹۸	۰/۱۱۹۷	۰/۱۱۹۷	۰/۲۳۹۵	۰/۰۶۲۱
۰/۰۱۴۲	۰/۰۰۷۱	۰/۰۱۰۷	۰/۰۲۱۵	۰/۰۴۲۰	۰/۰۲۱۵	۰/۱۷۲۰	۰/۱۷۲۰	۰/۳۴۴۰	۰/۰۲۱۵	۰/۱۷۲۰	۰/۰۸۵۲
۰/۰۲۵۱	۰/۰۲۵۱	۰/۰۱۰۰	۰/۰۱۰۰	۰/۰۱۲۵	۰/۰۱۲۵	۰/۰۵۰۲	۰/۲۵۱۲	۰/۲۵۱۲	۰/۲۵۱۲	۰/۱۰۰۵	۰/۱۰۲۴
۰/۰۱۲۱	۰/۰۱۶۲	۰/۱۴۶۱	۰/۰۲۴۲	۰/۰۴۸۷	۰/۰۱۲۱	۰/۰۰۹۷	۰/۰۴۸۷	۰/۳۴۰۹	۰/۱۹۴۸	۰/۱۴۶۱	۰/۰۸۵۵
۰/۰۲۹۲	۰/۰۱۴۶	۰/۰۲۱۹	۰/۰۱۴۶	۰/۰۸۷۸	۰/۰۱۰۹	۰/۰۱۷۵	۰/۰۱۲۵	۰/۰۸۷۸	۰/۵۲۷۰	۰/۱۷۵۶	۰/۱۶۸۹
۰/۰۴۸۶	۰/۱۹۴۴	۰/۰۲۲۴	۰/۰۲۲۴	۰/۰۴۸۶	۰/۱۹۴۴	۰/۰۱۹۴	۰/۰۲۴۲	۰/۰۱۶۲	۰/۰۹۷۲	۰/۲۹۱۷	۰/۱۴۴۹
۰/۰۰۴	۰/۰۰۸	۰/۰۰۶	۰/۰۰۶	۰/۰۰۶	۰/۰۰۶	۰/۰۱۲	۰/۰۰۸	۰/۰۱۲	۰/۰۰۸	۰/۰۲۴	۰/۱۷

گام سوم: به دست آوردن ماتریس بی‌مقیاس موزون: برای به دست آوردن ماتریس بی‌مقیاس موزون (V^*)، ماتریس بی‌مقیاس شده (به دست آمده از گام دوم) را در ماتریس مربعی ($W_{n \times n}$) که عناصر قطر اصلی آن اوزان و دیگر عناصر آن صفر است، ضرب می‌کنیم.

$$V = N_1 \times W_{n \times n}$$

جدول ۴. قسمتی از نتایج گام سوم

	N1	N2	N3
A1	۰/۰۰۳	۰/۰۰۲	۰
A2	۰/۰۰۳	۰/۰۰۲	۰/۰۰۱
A3	۰/۰۰۳	۰/۰۰۲	۰/۰۰۲

گام چهارم: تعیین راه‌حل ایده‌آل مثبت و ایده‌آل منفی: در این مرحله، بایستی شاخص‌هایی که از نظر پاسخ‌دهندگان به‌عنوان مهم‌ترین عامل و کم‌اهمیت‌ترین گزینه مشخص شده‌اند، شناسایی شوند. راه‌حل ایده‌آل مثبت و ایده‌آل منفی، به‌صورت زیر تعریف می‌شوند:

$$\text{بردار بهترین مقادیر هر شاخص ماتریس } [V] = \text{راه‌حل ایده‌آل مثبت } (V_j^+)$$

$$\text{بردار بدترین مقادیر هر شاخص ماتریس } [V] = \text{راه‌حل ایده‌آل منفی } (V_j^-)$$

بهترین مقادیر؛ برای شاخص‌های مثبت، بزرگ‌ترین مقادیر و برای شاخص‌های منفی، کوچک‌ترین مقادیر است و بدترین مقادیر؛ برای شاخص‌های مثبت، کوچک‌ترین مقادیر و برای شاخص‌های منفی، بزرگ‌ترین مقادیر است.

$$A^+ = \left\{ \left(\max_i V_{ij} \mid j \in J \right) \mid i = 1, 2, \dots, m \right\} = \{V_1^+, V_2^+, \dots, V_n^+\}$$

$$A^- = \left\{ \left(\min_i V_{ij} \mid j \in J \right) \mid i = 1, 2, \dots, m \right\} = \{V_1^-, V_2^-, \dots, V_n^-\}$$

جدول ۵. قسمتی از نتایج گام چهارم

خبره	ایده آل مثبت	ایده آل منفی
N1	۰/۰۰۳	۰
N2	۰/۰۰۳	۰/۰۰۲
N3	۰/۰۰۳	۰

گام پنجم: به دست آوردن میزان فاصله هر گزینه از ایده آل مثبت و منفی: در این مرحله، میزان فاصله هریک از شاخص‌ها از ایده آل مثبت (d_i^+) و ایده آل منفی (d_i^-) با توجه به روابط زیر تعیین می‌شود. قسمتی از نتایج گام پنجم، در جدول (۶) نشان داده شده است.

$$d_i^+ = \sqrt{\sum_{j=1}^n (v_{ij} - v_j^+)^2}, \quad i = 1, 2, \dots, m$$

$$d_i^- = \sqrt{\sum_{j=1}^n (v_{ij} - v_j^-)^2}, \quad i = 1, 2, \dots, m$$

گام ششم: محاسبه میزان نزدیکی هر کدام از عوامل به عامل ایده آل مثبت و ایده آل منفی: در این مرحله، میزان نزدیکی هر یک از شاخص‌ها به ایده آل مثبت و ایده آل منفی (CI_i) طبق

رابطه زیر به دست می‌آید. قسمتی از نتایج گام ششم، در جدول (۶) نشان داده شده است.

$$CL_i = \frac{d_i^-}{d_i^- + d_i^+}$$

جدول ۶. فاصله از ایده آل مثبت و منفی و محاسبه میزان نزدیکی شاخص‌های عامل عملکرد سازمانی

رتبه	شاخص	فاصله تا ایده آل مثبت	فاصله تا ایده آل منفی	CL
۱	اندازه سازمان	۰/۰۰۱۷	۰/۰۰۰۲	۰/۷۶۰۶
۲	شهرت برند سازمان	۰/۰۰۰۵	۰/۰۰۰۱	۰/۵۱۲۹
۳	برند مدیران قبلی سازمان	۰/۰۰۰۲	۰/۰۰۰۲	۰/۷۱۰۷
۴	نحوه برنامه‌ریزی استراتژیک	۰/۰۰۰۱	۰/۰۰۰۱	۰/۶۲۸۲
۵	مدیریت سرمایه	۰/۰۰۱۲	۰/۰۰۰۱	۰/۷۴۱۲
۶	قدرت نفوذ سازمانی	۰/۰۰۰۸	۰/۰۰۰۱	۰/۶۹۹۱
۷	محبوبیت سازمان	۰/۰۰۰۴	۰/۰۰۰۱	۰/۵۷۸۶

گام هفتم: رتبه‌بندی شاخص‌ها: در این مرحله، گزینه‌ها بر اساس مقدار (CL_i) رتبه‌بندی می‌شوند؛ به عبارتی هر گزینه‌ای که (CL_i) بالاتری داشته باشد، رتبه بهتری کسب خواهد کرد که نتایج آن در جدول ۷ نشان داده شده است.

جدول ۷. نتایج رتبه‌بندی کلی عامل‌ها

رتبه	عامل‌ها	CL
۱	عامل داشتن چشم‌انداز شخصی	۷/۸۴۴
۲	عامل مهارت‌های رهبری	۷/۷۶۱
۳	عامل مهارت‌های شبکه اجتماعی	۵/۸۱۸
۴	عامل دانش، مهارت و هوش مدیریتی	۵/۴۹۲
۵	عامل عملکرد سازمانی	۴/۶۳۱
۶	عامل فرهنگی-اجتماعی	۴/۲۱۲
۷	عامل توجه به محتوا	۳/۳۰۲
۸	عامل ارتباطات برون‌سازمانی	۳/۲۰۲
۹	عامل ویژگی‌های شخصیتی	۲/۵۷۲
۱۰	عامل توجه به مخاطبین	۲/۵۲۱
۱۱	عامل ویژگی‌های جمعیت شناختی	۲/۱۷۵

با توجه به نتایج حاصل از به‌کارگیری روش تاپسیس، می‌توان بیان نمود که عامل داشتن چشم‌انداز شخصی؛ دارای بیشترین و مهم‌ترین تأثیر و عامل ویژگی‌های جمعیت شناختی؛ دارای کمترین تأثیر در برندسازی شخصی مدیران شرکت‌های تجاری در شبکه‌های اجتماعی بوده است.

۴-۴- رتبه‌بندی عوامل و شاخص‌های اساسی مؤثر بر برندسازی شخصی مدیران شرکت‌های تجاری در شبکه‌های اجتماعی با استفاده از فرایند تحلیل سلسله‌مراتبی (AHP)

مراحل روش تحلیل سلسله‌مراتبی جهت اندازه‌گیری اهمیت عوامل، به شرح زیر است:

۱- ابتدا نتایج ۸۰ گزینه در دسته‌های هشت تایی طبقه‌بندی شد و میانگین هر دسته به‌عنوان گزینه نهایی در نظر گرفته شده است.

۲- ماتریس مقایسات زوجی شاخص‌ها انجام شد و اهمیت نسبی هر شاخص محاسبه گردید.

جدول ۸. ماتریس مقایسه زوجی شاخص‌ها

مقایسه شاخص‌ها	عملکرد سازمانی	دانش، مهارت و هوش مدیریتی	ارتباطات	ویژگی‌های شخصیتی	دانشتندگی	ویژگی‌های شخصی	مهارت‌های رهبری	مهارت‌های شبکه اجتماعی	عوامل فرهنگی اجتماعی	توجه به مخاطبین	توجه به محتوا
۱	۱	۰/۱۵	۰/۳۳۳	۰/۱۲	۰/۱۵	۰/۳۳۳	۰/۱۵	۰/۲۵	۰/۳۳۳	۰/۱۵	۰/۱۶۶
۲	۲	۱	۰/۱۲	۰/۳۳۳	۰/۱۲	۰/۱۶۶	۰/۱۵	۰/۳۳۳	۰/۱۶۶	۲	۰/۳۳۳
۳	۳	۵	۱	۰/۳۳۳	۰/۱۵	۰/۱۵	۰/۱۲	۳	۰/۲۵	۰/۳۳۳	۰/۲۵
۴	۴	۳	۲	۱	۰/۱۵	۰/۲۵	۰/۱۲	۰/۱۵	۰/۱۶۶	۰/۳۳۳	۰/۲۵
۵	۵	۵	۲	۲	۱	۰/۱۵	۰/۲۵	۱	۱	۰/۱۵	۰/۲۵
۶	۶	۶	۲	۴	۲	۱	۰/۲۵	۰/۲۵	۰/۱۲۵	۲	۰/۲۵
۷	۷	۲	۵	۵	۴	۴	۱	۰/۱۲	۰/۱۲	۰/۱۵	۰/۱۵
۸	۸	۶	۴	۶	۱	۸	۵	۱	۱	۰/۱۶۶	۰/۱۵
۹	۹	۰/۱۵	۳	۳	۲	۰/۱۵	۵	۴	۶	۱	۰/۳۳۳
۱۰	۱۰	۳	۴	۴	۴	۴	۲	۳	۲	۳	۱

۳- ماتریس مقایسات زوجی هر شاخص با هر گزینه در ماتریس‌های بعدی انجام گردیده و میزان اهمیت نسبی هر شاخص با گزینه‌ها، محاسبه شد. قسمتی از نتایج این مرحله، در جدول (۹) نشان داده شده است.

جدول ۹. ماتریس مقایسه زوجی گزینه‌ها برحسب شاخص عملکرد سازمانی

عملکرد سازمانی	گزینه ۱	گزینه ۲	گزینه ۳	گزینه ۴	گزینه ۵	گزینه ۶	گزینه ۷	گزینه ۸	گزینه ۹	گزینه ۱۰
گزینه ۱	۱	۰/۵	۰/۱۶۶	۰/۱۶۶	۰/۲	۲	۰/۲	۰/۱۶۶	۰/۵	۲
گزینه ۲	۲	۱	۰/۲	۰/۵	۰/۵	۰/۲۵	۰/۲۵	۰/۱۶۶	۰/۵	۰/۵
گزینه ۳	۵	۵	۱	۵	۰/۵	۰/۳۳۳	۰/۲۵	۰/۵	۰/۳۳۳	۰/۱۴۲
گزینه ۴	۵	۲	۰/۲	۱	۲	۰/۳۳۳	۲	۰/۲	۰/۵	۳
گزینه ۵	۰/۵	۲	۲	۰/۵	۱	۰/۵	۰/۳۳۳	۰/۵	۳	۰/۳۳۳
گزینه ۶	۵	۴	۳	۳	۲	۱	۲	۰/۵	۰/۲۵	۲
گزینه ۷	۶	۴	۴	۴	۳	۰/۵	۱	۰/۵	۰/۲	۰/۵
گزینه ۸	۶	۰/۵	۲	۲	۲	۲	۲	۱	۲	۰/۵
گزینه ۹	۲	۶	۳	۳	۲	۰/۳۳۳	۴	۰/۵	۱	۰/۵
گزینه ۱۰	۰/۵	۲	۷	۰/۳۳۳	۳	۰/۵	۲	۲	۲	۱

۴- نرخ ناسازگاری کمتر از ۰/۱ به دست آمده است.

۵- سپس گزینه‌ها رتبه‌بندی شده‌اند.

جدول ۱۰. نتایج رتبه‌بندی نهایی معیارها

رتبه	نام معیار	وزن
۱	عامل داشتن چشم‌انداز شخصی	۰/۱۸۲
۲	عامل فرهنگی-اجتماعی	۰/۱۵۵
۳	عامل مهارت‌های رهبری	۰/۱۵۱
۴	عامل مهارت‌های شبکه اجتماعی	۰/۱۳۵
۵	عامل دانش، مهارت و هوش مدیریتی	۰/۱۱۸

رتبه	نام معیار	وزن
۶	عامل ارتباطات برون‌سازمانی	۰/۰۹۶
۷	عامل عملکرد سازمانی	۰/۰۷۵
۸	عامل توجه به مخاطبین	۰/۰۶۷
۹	عامل توجه به محتوا	۰/۰۵۲
۱۰	عامل ویژگی‌های شخصیتی	۰/۰۵۲
۱۱	عامل ویژگی‌های جمعیت شناختی	۰/۰۴۷

با توجه به نتایج حاصل از به‌کارگیری روش تحلیل سلسله‌مراتبی (AHP)، می‌توان بیان نمود که عامل داشتن چشم‌انداز شخصی؛ دارای بیشترین تأثیر و عامل ویژگی‌های جمعیت شناختی؛ دارای کمترین تأثیر در برندسازی شخصی مدیران شرکت‌های تجاری در شبکه‌های اجتماعی بوده است.

۵- نتیجه‌گیری و پیشنهادها

در پژوهش حاضر، دو سؤال اصلی مورد بررسی قرار گرفت: ۱- عوامل اساسی مؤثر بر برندسازی شخصی مدیران شرکت‌های تجاری در شبکه‌های اجتماعی کدام‌اند؟ ۲- اولویت‌بندی عوامل اساسی مؤثر بر برندسازی شخصی مدیران شرکت‌های تجاری در شبکه‌های اجتماعی چگونه است؟ برای دستیابی به پاسخ سؤال اول، بر اساس مطالعات انجام‌شده مرتبط با موضوع، مصاحبه و گفتگو با مدیران شرکت‌های تجاری، نخبگان دانشگاهی و کاربران شبکه‌های اجتماعی، ۸۱ معیار در قالب ۱۱ عامل کلی شناسایی شدند؛ بنابراین چنانچه نتایج نشان می‌دهند، می‌توان بیان نمود که عوامل اساسی مؤثر بر برندسازی شخصی مدیران شرکت‌های تجاری در شبکه‌های اجتماعی عبارتند از: ۱- عملکرد سازمانی، ۲- دانش، مهارت و هوش مدیریتی، ۳- ارتباطات برون‌سازمانی، ۴- ویژگی‌های جمعیت شناختی، ۵- داشتن

چشم‌انداز شخصی، ۶- ویژگی‌های شخصیتی، ۷- مهارت‌های رهبری، ۸- مهارت‌های شبکه اجتماعی، ۹- عوامل فرهنگی اجتماعی، ۱۰- توجه به مخاطبین و ۱۱- توجه به محتوا. همچنین، برای دستیابی به پاسخ سؤال دوم، از دو روش آماری؛ تکنیک تاپسیس و روش تحلیل سلسله مراتبی (AHP) بهره گرفته شد که نتایج نشان داد بالاترین رتبه‌بندی، مربوط به عامل داشتن چشم‌انداز شخصی و پایین‌ترین رتبه‌بندی، مربوط به عامل ویژگی‌های جمعیت شناختی است. در نتیجه می‌توان استنباط نمود که داشتن اهداف و برنامه‌ریزی شخصی که از شاخص‌های مربوط به معیار چشم‌انداز شخصی است، نقش بسزایی در برندسازی شخصی مدیران شرکت‌های تجاری در شبکه‌های اجتماعی ایفا می‌نماید. همچنین، عامل مهارت‌های رهبری و مهارت‌های شبکه اجتماعی، در برندسازی شخصی مدیران شرکت‌های تجاری در شبکه اجتماعی تأثیر بسزایی دارند. لازم به ذکر است که نتایج حاصل از دو روش فوق، با درصد اختلاف کمتری نسبت به یکدیگر در رتبه‌بندی قرار گرفته‌اند.

نتایج رتبه‌بندی شاخص‌های عامل داشتن چشم‌انداز شخصی:
برای عامل چشم‌انداز شخصی، ۱۳ شاخص اساسی از طریق مصاحبه مشخص و استخراج شدند. نتایج، بیانگر آن است که شاخص تمرکز بر نقاط قوت شخصی، در اولویت اول قرار دارد و دارای بیشترین تأثیر در بین سایر شاخص‌های موجود در این عامل است. تمرکز بر نقاط قوت شخصی، یکی از شاخص‌های مهم و کاربردی در برندسازی شخصی مدیران شرکت‌های تجاری در شبکه‌های اجتماعی محسوب می‌شود چراکه در برندسازی شخصی با تمرکز بر نقاط قوت شخصی، ابتدا مردم به سمت شخص صاحب برند می‌آیند نه اینکه فرد صاحب برند به سمت افراد برود. در واقع، شالوده اصلی برندسازی شخصی، در

مفهومی به نام تمرکز بر نقاط قوت خویش نهفته است. افراد دارای برند به وسیله تمرکز بر رشد و توسعه فردی و تمرکز بر نقاط قوتی که دارند، گفته خویش را به دیگران می‌رسانند، محصول خود را به دیگران معرفی می‌کنند و هرگز از ذهن مردم و به‌خصوص مشتریان خود خارج نخواهند شد. شاخص دیگری که در معیار چشم‌انداز شخصی، رتبه‌بندی بالایی را به خود اختصاص داده، شاخص علاقه شخصی به کار است. رمز اصلی برندسازی شخصی، در این بخش نهفته است. در صورتی که فرد دست به انجام فعالیت‌ها و کارهایی بزند که علاقه شخصی به آن‌ها دارد، موجب دستیابی به اهداف زندگی شخصی و سازمانی مدیر شرکت تجاری و باعث موفقیت و کامیابی مدیر شرکت تجاری دارای برند شخصی می‌شود. همچنین، می‌توان اظهار نمود که اولین و یکی از مهم‌ترین مراحل در ایجاد یک مدل برندسازی شخصی معتبر، تعریف و تنظیم اهداف شخصی است چراکه این مرحله، مربوط به شناسایی و شناساندن فرد دارای برند شخصی است؛ اینکه یک مدیر تجاری دارای برند شخصی چه کسی هست، چه رؤیاهای و اهدافی در سر دارد و چه عواملی باعث متفاوت دیده شدن این فرد از سایر افراد می‌شوند؛ بنابراین توصیه می‌شود که مدیران شرکت‌های تجاری که قصد ایجاد برندسازی شخصی در شبکه‌های اجتماعی را دارند، در اولویت اول، بر روی تعریف اهداف و استراتژی‌های خود برای آینده خویش و شرکتی که در آن مشغول‌اند، توجه ویژه‌ای داشته باشند تا بتوانند به این امر مهم دست یابند.

نتایج رتبه‌بندی شاخص‌های عامل مهارت‌های رهبری: برای عامل مهارت‌های رهبری، ۱۳ شاخص اساسی از طریق مصاحبه استخراج گردید. بر اساس نتایج مرحله کیفی و کمی پژوهش، مشخص شد که شاخص‌هایی مانند عمل‌گرایی، خودآگاهی، نظم و

انضباط، پیشگامی و تمایز؛ جزو شاخص‌های تأثیرگذار و مهم در عامل مهارت‌های رهبری به شمار می‌آیند که دارای بیشترین تأثیر در بین سایر عوامل هستند. در واقع، با توجه به مصاحبه‌های انجام‌گرفته به خصوص با مدیران شرکت‌های تجاری، اکثریت بر این موضوع تأکید داشتند که برندسازی شخصی، یک منطبق جهانی است که هرکسی را منحصر به فرد می‌کند، به عبارت دیگر، بر این باور بودند که افراد با پرورش بعدهای شخصیتی خود در درون، می‌توانند به شخصیتی با بالاترین سطح از قابلیت اعتمادسازی در بین کارکنان و مردم برسند. هرکسی که اقدام به برندسازی شخصی می‌کند، از افراد عادی و دیگر افراد جامعه بشریت متمایزتر می‌شود؛ بنابراین پیشنهاد می‌شود که مدیرانی که سعی در برندسازی شخصی در شبکه‌های اجتماعی دارند، باید اقدامات و فعالیت‌هایی انجام دهند که به نحوی تمایز و شایستگی خود را با افراد عادی جامعه نشان دهند. دستیابی به شایستگی، چیزی جز تمرکز بر نقاط قوت مدیران شرکت‌های تجاری در یک موضوع خاص نیست. همچنین، یکی از شاخص‌های تأثیرگذار در برندسازی شخصی مدیران شرکت‌های تجاری در شبکه‌های اجتماعی، عملگرا بودن آنهاست که بایستی واقعیت بیانات، شعارها و اهداف بیان‌شده در فضای مجازی و در واقعیت، با هم یکی باشند. یکی دیگر از نکاتی که می‌توان به آن اشاره نمود، دارا بودن مدیران برند شخصی از صلاحیت‌ها و مهارت‌های رهبری به‌ویژه در شرکت و بین کارمندان آنهاست که موجب کاریزما شدن مدیران در نزد مشتریان و کارکنان سازمان می‌شود.

نتایج رتبه‌بندی شاخص‌های عامل مهارت‌های شبکه اجتماعی:

برای عامل مهارت‌های شبکه اجتماعی، ۹ شاخص اساسی از طریق مصاحبه استخراج شد. بر اساس نتایج مرحله کیفی و کمی پژوهش،

مشخص گردید که شاخص‌هایی مانند کامنت‌ها، توئیت‌ها و لایک‌های مدیر، تفکیک کارکردهای شبکه اجتماعی، شناخت الزامات شبکه‌های اجتماعی مختلف و قدرت تحلیل رسانه‌های اجتماعی مختلف؛ دارای بیشترین تأثیر در بین سایر شاخص‌ها بودند و در اولویت قرار گرفتند. یکی از مواردی که مدیران شرکت‌های تجاری باید به آن توجه ویژه داشته باشند، تفکیک کارکرد شبکه‌های اجتماعی مختلف از یکدیگر است زیرا فضای مجازی، دنیای شبیه‌سازی‌شده‌ای از جهان واقعی است و وقتی حساب کاربری در آنجا افتتاح می‌شود، بایستی به این نکته توجه نمود که برای هر پلتفرم، چه برنامه‌ای اتخاذ شود، عواقب کار و فعالیت در هر یک از رسانه‌ها چیست و افراد چگونه مورد قضاوت قرار می‌گیرند؛ بنابراین، مدیریت خوب و صحیح شبکه‌های اجتماعی، کلید موفقیت مدیران شرکت‌های تجاری برای دستیابی به حرکت صحیح در عرصه شغلی محسوب می‌شود و مدیران شرکت‌های تجاری می‌توانند با استفاده از این موضوع، به یک برند شخصی موفق در عرصه شغلی یا عرصه فردی تبدیل شوند؛ بنابراین توصیه می‌شود که مدیران شرکت‌های تجاری، با بهره‌گیری از تفکیک کارکرد انواع شبکه‌های اجتماعی، گامی در راستای بهبود تصویر برند خود و ارتقاء مفهومی به نام برندسازی شخصی بردارند. همچنین، با توجه به اینکه در عصر اطلاعات و دانش قرار داریم، پیشنهاد می‌شود که یادگیری مستمر از طریق حضور در شبکه‌های اجتماعی، سایت‌ها و رسانه‌های دیجیتال وجود داشته باشد تا مدیران شرکت‌های تجاری، بتوانند خود را با روزآمدترین فناوری اطلاعات مجهز کنند و بتوانند دانش مناسب را در زمان مناسب در اختیار بگیرند و از این طریق بتوانند پاسخ سریعی را به تغییرات محیطی بدهند.

نتایج رتبه‌بندی شاخص‌های دانش، مهارت و هوش مدیریتی: برای عامل دانش، مهارت و هوش مدیریتی، ۹ شاخص اساسی از طریق مصاحبه استخراج گردید. بر اساس نتایج به‌دست‌آمده از مرحله کیفی و کمی پژوهش، شاخص تجربه، مهارت و سطح اطلاعات عمومی؛ به‌عنوان اولویت‌های اول و دارای بیشترین تأثیر در بین سایر عوامل بودند. شاخص‌های هوش تجاری، هوش مالی و تخصص‌گرایی مدیر در یک زمینه خاص؛ به‌عنوان اولویت‌های بعدی رتبه‌بندی شد که تمامی شاخص‌ها با درصد اختلاف ناچیزی نسبت به یکدیگر قرار گرفتند که حاکی از اهمیت تمامی موارد مذکور در برندسازی شخصی مدیران شرکت‌های تجاری در شبکه‌های اجتماعی است؛ بنابراین، می‌توان بیان نمود که ساخت برند شخصی، از طریق توسعه مهارت‌ها، تغییر رفتار و ایجاد تمایز، امکان‌پذیر است. یکی از مؤلفه‌های اثرگذار بر ساخت برند شخصی مدیران شرکت‌های تجاری؛ از حوزه دانش، مهارت و هوش مدیریتی سرچشمه می‌گیرد. درواقع، یکی از اثرگذارترین موضوعاتی که بر ایجاد برند شخصی مدیران کمک می‌کند، تخصص است که بایستی تخصص، در حیطه و حوزه کاری مدیر باشد. درواقع، بدون دارا بودن مهارت‌های حرفه‌ای، ادراکی و انسانی؛ مدیران شرکت‌های تجاری نمی‌توانند حوزه برند شخصی خود را توسعه و گسترش دهند. افرادی با هدف برندسازی شخصی یا موقعیت‌یابی شخصی برند، بایستی در مسیر ایجاد و توسعه برند شخصی، استراتژی داشته باشند و مزیت رقابت‌پذیری خود را در شناخت کامل خود و توجه به خواسته‌های مخاطبان هدف، تعریف کنند که برای ساختن همچنین برند شخصی، مدیران باید به‌صورت گام‌به‌گام قدم برداشته و برای محقق شدن این امر، ضمن ساختن و توسعه مهارت‌های فردی، باید توان شخصی را در به‌کارگیری تکنولوژی‌های ارتباطی توسعه داده

به‌نحوی که با استفاده از تخصص مدیر در یک زمینه خاص مانند بازاریابی یا فروش، منجر به دستیابی به برند شخصی و ایجاد ارتباط بهتر با مخاطبان هدف شوند.

نتایج رتبه‌بندی شاخص‌های عامل عملکرد سازمانی: برای عامل عملکرد سازمانی، ۷ شاخص اساسی از طریق مصاحبه استخراج گردید. با استفاده از نتایج به‌دست‌آمده از مرحله کیفی و کمی پژوهش، مشخص شد که شاخص‌های اندازه سازمان، مدیریت سرمایه، قدرت نفوذ سازمانی و نحوه برنامه‌ریزی استراتژیک، در اولویت قرار گرفته و دارای بیشترین تأثیر در بین سایر عوامل هستند و لازم به ذکر است که تمامی شاخص‌های تأثیرگذار در این عامل، با درجه اختلاف کمتری نسبت به یکدیگر رتبه‌بندی شدند؛ بنابراین می‌توان این نکته را یادآور شد که مدیران شرکت‌های تجاری به جهت برندسازی شخصی در شبکه‌های اجتماعی، می‌توانند از ویژگی‌هایی که سازمان آن‌ها را به نحوی از دیگر شرکت‌ها و سازمان‌ها متمایز می‌کند، بهره‌گرفته و موجب ارتقاء جایگاه برند خویش در نزد مشتریان و شرکت شوند. همچنین با توجه به نتایج حاصل‌شده، می‌توان به این نکته اشاره نمود که اکثریت قریب به اتفاق مدیران شرکت‌های تجاری که به یک برند شخصی در عرصه کسب‌وکار خود تبدیل شده‌اند، همگی از مدیران سازمان‌های بزرگ و مشهوری بوده‌اند. شاید دلیل این امر را بتوان در استراتژی‌هایی که سازمان برای دستیابی به موفقیت یا رسیدن به رضایت مشتریان تدوین می‌کنند، در نظر گرفت. لیکن بیان این امر، دلیل بر این واقعیت نیست که مدیران شرکت‌های تجاری که در شرکت‌های کوچک‌تر و محدود فعالیت می‌کنند، نمی‌توانند اقدام به برندسازی شخصی کنند چراکه یکی از وجه تمایز افرادی که برند شخصی دارند از افرادی که برند شخصی ندارند،

مربوط به وجه تمایز آن‌ها از افراد عادی است. این افراد می‌توانند هم مدیر باشند هم یک فرد عادی که اقدام به برندسازی شخصی می‌نمایند.

نتایج رتبه‌بندی شاخص‌های عامل فرهنگی-اجتماعی: برای عامل فرهنگی-اجتماعی، ۷ عامل اساسی از طریق مصاحبه استخراج شد. بر اساس نتایج مرحله کیفی و کمی پژوهش، شاخص‌های سطح اطلاعات اجتماعی، طرز پوشش، خوش‌نامی، ارزش‌ها و باورها دارای بیشترین تأثیر و در اولویت بوده و شناخت دغدغه‌های مردم در پایین‌ترین سطح اولویت قرار گرفته است؛ بنابراین مدیران شرکت‌های تجاری برای برندسازی شخصی در شبکه‌های اجتماعی، باید به‌تمامی شاخص‌ها به‌خصوص ارزش‌ها و باورها توجه ویژه داشته باشند. در واقع، مهم‌ترین مفهومی که در زندگی هر شخصی وجود دارد، ارزش‌های آن شخص است. ارزش‌ها، مواردی هستند که اشخاص به‌هنگام تصمیم‌گیری‌های مهم در نظر می‌گیرند و از وجود آن‌ها در تصمیماتشان بهره‌مند می‌شوند. همچنین، مدیران صاحب برند؛ پوشش و ظاهر خاصی دارند و این افراد باید تمایز خود را با دیگران حفظ کنند. البته بهتر است این تمایز قبل از ظاهر آن‌ها مرتبط با ارزش‌های اخلاقی باشد چراکه داشتن این ارزش‌ها، موجب تمایز این مدیران با دیگر مدیرانی می‌شود که دارای برند شخصی نیستند. یکی از نکاتی که در جریان مصاحبه‌های انجام‌شده استنباط شد، این است که داشتن سطح خوبی از اطلاعات اجتماعی و دارا بودن نگرش فردی و اجتماعی، موجب می‌شود افراد صاحب برند شخصی، دارای روحیه تواضع و فروتنی، روحیه تمرکز بر انجام کار و روحیه خیرخواهی باشند که تمامی این عوامل، منجر به ایجاد نگرش مثبت نسبت به

فرهنگ و جامعه موردنظر و بهبود و توسعه برندسازی شخصی برای مدیران شرکت‌های تجاری می‌شود.

نتایج رتبه‌بندی شاخص‌های عامل توجه به محتوا: برای عامل توجه به محتوا، ۶ عامل اساسی از طریق مصاحبه استخراج گردید. طبق نتایج به‌دست‌آمده از مرحله کیفی و کمی پژوهش، شاخص‌های تولید محتوای مناسب، داشتن پیام و شعار مناسب و رعایت اصول زیبایی‌شناختی؛ در بالاترین اولویت قرار گرفتند و دارای بیشترین تأثیر بودند؛ بنابراین، مدیران شرکت‌های تجاری که قصد ایجاد برند شخصی برای خود در شبکه‌های اجتماعی را دارند، بایستی نسبت به ایجاد محتوای مناسب برای ویژگی‌های خود اقدام کنند چراکه اکنون اکثر کمپانی‌ها و شرکت‌های تبلیغاتی در کنار بخش بازاریابی و فروش، بخشی را برای تولید محتوا اختصاص داده‌اند. طبق نتایج به‌دست‌آمده از مصاحبه، آن دسته از مدیرانی که اقدام به تولید محتوا برای برند شخصی خود می‌کنند، نسبت به مدیرانی که دست به این اقدام نمی‌زنند، ۸ برابر ترافیک وب بیشتری دارند. باید توجه داشت که تولید محتوای مناسب، تنها پل ارتباطی موفق بین فرد صاحب برند و مشتریان محسوب می‌شود. همچنین، با توجه به نتایج حاصل‌شده، مشخص شد مدیرانی که قصد ایجاد برند شخصی در شبکه‌های اجتماعی را دارند، باید یکسری نکاتی را راجع به محتوای ارسالی در شبکه‌های اجتماعی رعایت نمایند که شامل مواردی مانند از اصول مدیریت شبکه‌های اجتماعی تخطی نکنند، فاصله زمانی بین پست‌هایی که به اشتراک گذاشته می‌شود را رعایت نمایند، سعی کنند در هر پست، مطالب جذابی را ارائه دهند تا حتی کاربرانی که به محصول آن‌ها نیاز ندارند از مطالب اشتراکی مدیران بهره‌مند شوند و

از تمامی فرمت‌های رسانه‌ای قابل‌عرضه در دنیای اینترنت استفاده لازم را ببرند.

نتایج رتبه‌بندی شاخص‌های عامل ارتباطات برون‌سازمانی: برای عامل ارتباطات برون‌سازمانی، ۵ عامل اساسی از طریق مصاحبه استخراج شد. بر اساس نتایج مرحله کیفی و کمی پژوهش، شاخص‌های ارتباط با افراد مشهور، توانمندی نفوذ در سازمان‌ها، توسعه روابط تجاری و شبکه‌سازی؛ بیشترین امتیاز را در رتبه‌بندی به خود اختصاص دادند. بر این اساس، به مدیران شرکت‌های تجاری که قصد ایجاد برندسازی شخصی دارند، پیشنهاد می‌شود که توجه به شاخص‌های مذکور را در اولویت قرار دهند. با توجه به نتایج به‌دست‌آمده، می‌توان به این نکته اشاره نمود که توسعه روابط تجاری شرکت‌ها، می‌تواند به مدیران شرکت‌های تجاری در ایجاد برندسازی شخصی کمک شایانی نماید چراکه برخی از برندهایی که در سراسر جهان معروف و مشهورند مانند اپل، مک‌دونالد و غیره؛ از طریق توسعه روابط تجاری، کار کردن سخت به‌صورت متمادی و با استفاده از استراتژی‌های بازاریابی و بهبود مستمر، توانسته‌اند به این امر مهم دسترسی داشته باشند.

نتایج رتبه‌بندی شاخص‌های عامل ویژگی‌های شخصیتی: برای عامل ویژگی‌های شخصیتی، ۴ عامل اساسی از طریق مصاحبه استخراج گردید. بر اساس نتایج مرحله کیفی و کمی پژوهش، شاخص‌های خوش‌قلبی، مثبت‌اندیشی، هویت و شخصیت متمایز در اولویت اول رتبه‌بندی قرار گرفتند و دارای بیشترین تأثیر بودند و شاخص صداقت در رفتار و کردار، در اولویت پایین‌تر قرار گرفت. نکته‌ای که اکثریت افراد دارای برند شخصی به آن اشاره کردند، دارا بودن هویت و شخصیت متمایز برای ایجاد برند شخصی است.

به عبارت دیگر، یکی از پیش‌فرض‌های ضروری برای ایجاد برند شخصی، دارا بودن صفت و ویژگی متمایز از دیگران است. این هویت و ویژگی، در افراد متفاوت بوده و همین موضوع، باعث ایجاد تمایز در آن‌ها می‌شود. مدیرانی که قصد ایجاد برند شخصی در شبکه‌های اجتماعی را دارند، باید این نکته را در نظر داشته باشند که در هر کسب‌وکاری، هزاران نفر دیگر همانند آن‌ها وجود دارد که ممکن است محصول و خدماتی که آن‌ها عرضه می‌کنند، مشابه با محصول یا خدمات شرکت خودشان باشد. مدیران شرکت‌های تجاری، هر کاری که انجام دهند، باز هم رقیبانی را در پیشروی خود دارند که قادر به رقابت با آن‌ها هستند. اگر مدیران شرکت‌های تجاری قصد دارند که از رقیبان خود، گامی را در راستای نیل به موفقیت بردارند و برند شخصی خود را موفق‌تر به ثبت برسانند، باید زبان و هویتی متمایز و متفاوت از دیگران داشته باشند، به طوری که این نوع زبان فقط یادآور ایشان باشد.

نتایج رتبه‌بندی شاخص‌های عامل توجه به مخاطبین: برای عامل توجه به مخاطبین، ۴ عامل اساسی از طریق مصاحبه استخراج شد. بر اساس نتایج به دست آمده از مرحله کیفی و کمی پژوهش، شاخص‌های پایش محیط اطراف، مخاطب‌شناسی، مدت‌زمان تعامل با مخاطب و حفظ دائمی ارتباط با مخاطب؛ به عنوان اولویت‌های اول تا چهارم رتبه‌بندی شدند و درجه اختلاف ناچیزی از یکدیگر در این رتبه‌بندی را به خود اختصاص دادند. بر این اساس، به مدیران شرکت‌های تجاری پیشنهاد می‌شود که شاخص پایش محیط اطراف را در اولویت قرار دهند. طرفداران، ضروری‌ترین پیش‌نیاز برای شکل‌گیری برند شخصی هستند. مدیران شرکت‌های تجاری که مستعد برندسازی شخصی در شبکه‌های اجتماعی هستند، باید این نکته را مدنظر داشته

باشند که بدون وجود طرفداران، مشتریان و مخاطبان، فقط به صورت یک اسم تکراری و آزاردهنده نام برده می‌شوند. این مخاطبان هستند که بخشی از مارکتینگ مدیر دارای برند شخصی را به عهده می‌گیرند. همچنین، یکی از مهم‌ترین پیش‌نیازهایی که مدیران دارای برند شخصی در شبکه‌های اجتماعی به‌وفور از آن یاد می‌کنند، مخاطب‌شناسی در انواع مختلف شبکه‌های اجتماعی است؛ بنابراین مدیران شرکت‌های تجاری فعال در شبکه‌های اجتماعی، نباید سعی بر این داشته باشند که برای تمامی مخاطبان جذاب باشند، چراکه آن‌ها نمی‌توانند یک شخصیت چندبعدی را مدیریت کنند. پیشنهاد می‌شود که مدیران شرکت‌های تجاری، از یک شبکه اجتماعی استفاده کنند که با نیازهای آن‌ها همخوانی داشته و بتوانند محتوای مناسب با نوع مخاطب خود را در آن نوع شبکه اجتماعی به اشتراک گذارند.

رتبه‌بندی شاخص‌های عامل ویژگی‌های جمعیت شناختی: برای عامل ویژگی‌های جمعیت شناختی، ۴ عامل اساسی از طریق مصاحبه استخراج گردید. بر اساس نتایج مرحله کیفی و کمی پژوهش، شاخص‌های سن، میزان تحصیلات و سطح درآمد در اولویت‌های یک تا سه رتبه‌بندی شدند و این ۳ شاخص، با اختلاف کمتری نسبت به یکدیگر در رتبه‌بندی قرار گرفتند. باید اشاره نمود، شاخص جنسیت که در مصاحبه‌ها به آن اشاره شده بود، هیچ تأثیری در برندسازی شخصی مدیران شرکت‌های تجاری در شبکه‌های اجتماعی نداشته است. بر این اساس، به مدیران شرکت‌های تجاری که قصد ایجاد برندسازی شخصی دارند، پیشنهاد می‌شود که شاخص سن و میزان تحصیلات را در اولویت قرار دهند. نتایج به‌دست‌آمده نشان داد که میزان تحصیلات بر برندسازی شخصی مدیران شرکت‌های تجاری در شبکه‌های اجتماعی تأثیرگذار است و از آنجا که ماهیت تحصیلات،

کسب دانش و شایستگی است؛ مدیران صاحب برند به‌طور مستمر در شرایط یادگیری علمی هستند و از طریق آموزش‌های رسمی و دانشگاهی و یا غیررسمی، دانش خود را به‌روز نگه می‌دارند.

۵-۱- پیشنهادها برای پژوهشگران آتی

به پژوهشگران آتی پیشنهاد می‌شود که در مطالعات خود، موانع موجود بر سر راه مدیران شرکت‌های تجاری جهت برندسازی شخصی در شبکه‌های اجتماعی را مورد بررسی و تجزیه و تحلیل قرار دهند. به پژوهشگران آینده پیشنهاد می‌شود که مدلی را برای برندسازی شخصی فعالان حوزه بازاریابی به‌وسیله رسانه‌های اجتماعی تدوین نمایند. همچنین به پژوهشگران بعدی پیشنهاد می‌شود که به بررسی برندسازی شخصی برای مقامات ارشد کشوری و تأثیر برند شخصی بر فرآیند انتخابات بپردازند. نهایتاً پیشنهاد می‌شود که تأثیر برندسازی شخصی به‌عنوان یک دارایی حرفه‌ای در عصر دیجیتال مورد بررسی قرار گیرد.

فهرست منابع

- آذر، عادل و مؤمنی، منصور (۱۳۸۵). آمار و کاربرد آن در مدیریت. جلد اول، چاپ دهم، انتشارات سمت.
- اسماعیل‌پور، مجید و کبیری‌فرد، دنیا (۱۳۹۸). تأثیر ارتباطات دهان‌به‌دهان الکترونیک بر پاسخ‌های رفتاری مصرف‌کنندگان؛ مطالعه با تمرکز بر شبکه اجتماعی اینستاگرام. تحقیقات بازاریابی نوین، ۹ (۲)، ۱۹۵-۲۱۸.
- حسن‌پور، اکبر؛ وکیلی، یوسف؛ نوروزی، حسین و خموبی، فرشید (۱۳۹۹). شناسایی ابعاد و مؤلفه‌های برندسازی شخصی کارمند با روش آمیخته (مطالعه موردی: صنعت بیمه ایران). پژوهش‌های مدیریت در ایران، ۲۴ (۳)، ۹۱-۱۱۶.
- سرمد، زهره؛ بازرگان، عباس و حجازی، الهه (۱۳۸۵). روش‌های تحقیق در علوم رفتاری. تهران: انتشارات آگاه.
- سعیدی، الهه؛ مجیدی‌قهرودی، نسیم و فرهنگی، علی‌اکبر (۱۴۰۰). ارائه مدل برندسازی شخصی کارآفرینان در فضای مجازی اینستاگرام. مطالعات بین‌رشته‌ای رسانه و فرهنگ، ۱۱ (۱)، ۱۶۱-۱۹۱.
- سفاری، محمد؛ پورسعید، محمدمهدی و نیک‌نفس، علی‌اکبر (۱۴۰۰). عوامل مؤثر بر برندسازی شخصی در شبکه‌های اجتماعی (اینستاگرام) با رویکرد داده‌کاوی. مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۸ (۲)، ۱۳۸-۱۵۵.
- غیرتمند، ستار و عابدینی، بیژن (۱۳۹۸). تأثیر بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند مبتنی بر رفتار مشتری. پارس مدیر، ۵ (۱۴).
- فردانش، هاشم (۱۳۸۷). طبقه‌بندی الگوهای طراحی آموزشی سازنده‌گرا بر اساس رویکردهای یادگیری و تدریس. پژوهش‌های روانشناسی بالینی و مشاوره، ۹ (۲)، ۵-۲۱.
- ناظمی، مهدی؛ عظیم‌زاده، سیدمرتضی؛ طالب‌پور، مهدی و داناوان، دی تاد (۱۳۹۸). طراحی مدل توسعه برند شخصی ورزشکاران حرفه‌ای ایران با رویکرد نظریه داده بنیاد. مدیریت برند، ۶ (۲)، ۱۱۵-۱۴۵.

- Al-Qaysi, N. Mohamad-Nordin, N. & Al-Emran, M. (2020). A Systematic Review of Social Media Acceptance from the Perspective of Educational and Information Systems Theories and Models. *Journal of Educational Computing Research*, 57 (8), 2085-2109.
- Azar, A. & Momeni, M. (2015). Statistics and its application in management. First volume, 10th edition, Semit Publications. (In Persian)
- Bohlin, E. Shaikh, A. A. & Hanafizadeh, P. (2018). Social network banking: A case study of 100 leading global banks. *International Journal of E-Business Research*, 14(2), 1–13.
- Christiansen, A. (2022). Monetizing Attention and Branding Strategy: Assessing the Effects of Personal Branding on Amateur Athletic Compensation. University Honors Theses, Paper 1163.
- Dumont, G. & Ots, M. (2020). Social dynamics and stakeholder relationships in personal branding, France. *Journal of Business Research*, 106, 118-128.
- Esmailpour, M. & Kabirifard, D. (2019). The effect of electronic word-of-mouth (e-wom) on consumers behavioral responses (A study focusing of Instagram users). *New Marketing Research Journal*, 9(2), 195-218. (In Persian)
- Fardanesh, H. (2008). A Classification of Constructivist Instructional Design Models based on Learning and Teaching Approaches. *Research in Clinical Psychology and Counseling*, 9(2), 5-21. (In Persian)
- Foroozani, A. & Ebrahimi, M. (2019). Anomalous information diffusion in social networks: Twitter and Digg. *Expert Systems with Applications*, 134, 249–266.
- Garrido-Moreno, A. García-Morales, V. J. Lockett, N. & King, S. (2018). The missing link: Creating value with Social Media use in hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 75, 94-104.
- Ghiratmand, S. & Abedini, B. (2018). The effect of social network marketing on brand equity based on customer behavior. *Pars Madir*, 5 (14). (In Persian)

- Gorbatov, S. Khapova, S. N. & Lysova, E. I. (2019). Get Noticed to Get Ahead: The Impact of Personal Branding on Career Success. *Frontiers in Psychology*, 10(2662), 1-13.
- Gorbatov, S. Khapova, S. N. & Lysova, E. I. (2018). Personal branding: interdisciplinary systematic review and research agenda. *Front. Psychol.* 9, 1–17.
- Hassanpoor, A. Vakili, Y. Norouzi, H. & Khamoie, F. (2019). 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)
- Jacobson, J. (2020). You are a brand: social media managers' personal branding and "the future audience". *Journal of Product & Brand Management*, 29(6), 715–727.
- Matongolo, A. Kasekende, F. & Mafabi, S. (2018). Employer branding and talent retention: perceptions of employees in higher education institutions in Uganda. *Industrial and Commercial Training*. <https://doi.org/10.1108/ICT-03-2018-0031>.
- Muszyńska, W. (2021). Personal branding of managers in service companies. *e-mentor*, 5(92), 53 –60.
- Nazemi, M. Azimzadeh, S. M. Talebpour, M. & Donovan, D. T. (2019). Designing a Personal Brand Development Model for Professional Athletes of Iran (Grounded Theory Approach). *Journal of Brand Management*, 6(2), 115-145. (In Persian)
- Nilashi, M. Asadi, S. Minaei-Bidgoli, B. Abumalloh, R. A. Samad, S. Ghabban, F. & Ahani, A. (2021). Recommendation agents and information sharing through social media for coronavirus outbreak. *Telematics and Informatics*, 61, 101597.
- 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*, 12(8), 282-306.
- Olanrewaju, A. Hossain, M. Whiteside, N. & Mercieca, P. (2020). Social media and entrepreneurship research: A literature

- review. *International Journal of Information Management*, 50, 90–110.
- Park, J. Williams, A. & Son, S. (2020). Social Media as a Personal Branding Tool: A Qualitative Study of Student-Athletes' Perceptions and Behaviors. *Journal of Athlete Development and Experience*, 2 (1), 51-68.
- Parmentier, M.A. & Fischer, E. (2021). Working it: Managing Professional Brands in prestigious Posts. *Journal of Marketing*, 85(2), 110-128.
- Saeidi, E. Majidi Ghahroodi, N. & Farhangi, A. A. (2021). Entrepreneurs' Personal Branding Model in Virtual Space (Instagram). *Interdisciplinary Studies in Media and Culture*, 11(1), 159-191. (In Persian)
- Saffari, M. Poursaeed, M. M. & Niknafs, A. A. (2021). Factors Influencing Personal Branding on Social Networks (Instagram) with Data Mining Approach. *Consumer Behavior Studies Journal*, 8(2), 138-155. (In Persian)
- Sarmad, Z. Bazargan, A. & Hejazi, E. (2015). *Research methods in behavioral sciences*. Tehran: Aghaz Publications. (In Persian)
- Shafiee, M, Gheidi, S, & Khorrami. M. S. (2020). Proposing a new framework for personal brand positioning. *European Research on Management and Business Economics*, 26(1), 45-54.
- Spencer, J. (2020). Why building a personal brand is more important than ever. Retrieved January 7, 2021, from <https://www.entrepreneur.com/article/354437>.
- Smolarek, M. & Dzieńdziora, J. (2022). Impact of Personal Branding on the Development of Professional Careers of Managers. *European Research Studies Journal*, 25(1), 133-147.
- Weng, L. & Huang, Z. (2018). *A Study of Tourism Advertising Effects: Advertising Formats and Destination Types*. Travel and Tourism Research Association: Advancing Tourism Research Globally. 8.
- Zhou, F. Mou, J. Su, Q. & Wu, Y. C. J. (2020). How does consumers' perception of sports stars' personal brand promote consumers' brand love? A mediation model of global brand equity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54(2), 1-10.

