

Branding of Academic Staff; Components of The Personal Brand of Faculty Members

Yousef Ramezani¹, Seyed Mojtaba Moussavi Neghabi^{2*},
Farnaz Shariat³

1. Assistant professor, Department Management, University of Gonabad, Gonabad, Iran.
2. Assistant professor, Department Management, University of Gonabad, Gonabad, Iran. (Corresponding Author).
E-mail: mojtaba.moussavi@gonabad.ac.ir
3. M.Sc. in Management, Faculty of Management, Attar University, Mashhad, Iran.

Extended Abstract

Abstract

With a decrease in student numbers, heightened competition among universities, and a shift in the student selection paradigm towards a professor-centric approach, the role of distinguished and respected professors in the success of universities and the attraction of talented students is on the rise. This research aims to identify the components influencing the personal brand of academic staff members. The research methodology is mixed exploratory. In the initial phase, employing qualitative thematic analysis, the components of the personal brand of faculty members were discerned through interviews with experts, and the thematic network was delineated. In the second phase of the research, a researcher-developed questionnaire was administered to 54 faculty members, and the impact of the identified components on the personal brand of faculty members was ranked. The research findings suggest that engagement with scientific social networks, intrinsic motivation, interpersonal relationships, scholarly publications, intelligence and talent, academic standing, rhetorical skills, personal knowledge, and teaching methodologies significantly influence the personal brand of university faculty members. In light of these findings, it is recommended that faculty members actively engage in online scientific networks and participate actively in scientific and industrial conferences by fostering interpersonal relationships. Moreover, through the enhancement of

individual knowledge and the authorship of credible books and articles, and the development of expressive skills and the utilization of effective teaching strategies, they can elevate their personal brand.

Introduction

In the era of knowledge, faculty members play a vital role in scientific development and the advancement of knowledge-based societies. Given the diversity and increasing competition in the academic field, the personal brand of faculty members can serve as an effective tool for professional development and increased influence in the development of academic and industrial communities. In the current circumstances, where the number of students is decreasing, competition among universities to attract students is increasing. Therefore, universities need to utilize all tools, including the personal brand of professors, to enhance the university's brand.

Even though there have been more experimental studies on personal branding in recent years, a comprehensive framework for personal branding in the academic staff domain has not been presented (Scheidt, Gelhard & Henseler, 2020). In this regard, the overall goal of this research is to identify the effective components of the personal brand of faculty members and provide a conceptual model based on them.

Case study

The study was conducted in the universities located in Mashhad.

Materials and Methods

This research employs a mixed-method exploratory approach. In the first step, qualitative content analysis was utilized to identify and illustrate the components of the personal brand of faculty members by conducting semi-structured interviews with identified experts. In the second step, the impact of the identified components on the personal brand of faculty members was ranked through statistical analyses.

Discussion and Results

The most important components of faculty members personal brandings are:

- Use of Academic Social Networks: Scholars emphasized the influential role of academic social networks, such as ResearchGate and Academia.edu, in shaping the personal brand of faculty members. These platforms were seen as effective tools for establishing

connections with students and colleagues, increasing visibility, and showcasing scholarly work.

- **Intrinsic Motivation:** Faculty members expressed the importance of having internal motivation, as it drives individuals to engage in specific behaviors willingly and derive pleasure from particular activities related to building their personal brand.
- **Art of Expression:** The ability to effectively articulate ideas, especially in teaching, was highlighted as a significant component.
- **Interpersonal Relationships:** Establishing respectful and distinguished relationships, not only within academic circles but also with organizations, educational institutions, and relevant entities, was recognized as impactful.
- **Personal Knowledge:** Staying informed, having a critical view of theories, and even proposing new or synthesized theories were seen as essential aspects of an individual's academic brand.
- **Academic Position:** Having an accepted and high academic position was seen as a prerequisite for building a personal brand within academic circles and enhancing an individual's visibility and influence.
- **Publications:** The significance of publications and the number of works published were highlighted. However, it was emphasized that the quality and impact of publications are more crucial than sheer quantity.
- **Teaching Methods:** Engaging teaching methods, including interactive discussions, group activities, participatory learning, and the use of educational tools, were considered vital in making an instructor and their teaching memorable.
- **Intelligence and Talent:** Intelligence was seen as fostering a deeper understanding of phenomena, while talent needed recognition and focus to contribute to personal branding effectively.

Conclusion

The identified components, such as the use of academic social networks, intrinsic motivation, the art of expression, interpersonal relationships, personal knowledge, academic position, publications, teaching methods, intelligence, and talent, collectively form a complex web that shapes the personal brand of faculty members.

The findings have practical implications for faculty members aiming to enhance their personal brand. By recognizing the significance of each component, individuals can strategically focus on areas that align with their strengths and aspirations. This, in turn, can lead to improved career opportunities, increased visibility, and a positive impact on their academic and professional spheres.

Keywords: Faculty Members, Personal Brand, Personal Branding, University.

Article Type: Research Article

Cite this article: Ramezani, Y., Moussavi Neghabi, S.M., & Shariat, F. (2024). Branding of Academic Staff; Components of The Personal Brand of Faculty Members. *Public Management Researches*, 17 (65), 167-198. (In Persian)



DOI: 10.22111/JMR.2024.46055.6035

Received: 16 July. 2023

Revised: 26 Dec. 2023

Accepted: 31 Dec. 2023

© The Author(s).

Publisher: University of Sistan and Baluchestan

برندسازی کارکنان دانشی: تعیین مؤلفه‌های برند شخصی اعضای هیأت علمی

یوسف رضانی^۱ - سید مجتبی موسوی نقابی^{۲*} - فرناز شریعت^۳

۱. استادیار گروه مدیریت، مجتمع آموزش عالی گناباد، ایران.

۲. نویسنده مسئول، استادیار گروه مدیریت، مجتمع آموزش عالی گناباد، ایران.

mojtaba.moussavi@gonabad.ac.ir

۳. دانش آموخته کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، موسسه آموزش عالی عطار، مشهد، ایران.

چکیده

با توجه به کاهش تعداد دانشجویان و افزایش رقابت بین دانشگاه‌ها و تغییر رویکرد جذب دانشجو به روش استادمحور، نقش اساتید شناخته شده و معتبر در موفقیت دانشگاه‌ها و جذب دانشجویان مستعد رو به افزایش است. پژوهش حاضر در پی شناسایی مؤلفه‌های مؤثر بر برند شخصی اعضای هیأت علمی است. روش پژوهش حاضر آمیخته اکتشافی است. در گام اول با استفاده از روش کیفی تحلیل مضامین، مؤلفه‌های برند شخصی اعضای هیأت علمی از طریق مصاحبه با خبرگان شناسایی و شبکه مضامین آن ترسیم شد. در گام دوم پژوهش، با توزیع پرسشنامه محقق ساخته بین ۵۴ عضو هیأت علمی، تأثیر مؤلفه‌های شناسایی شده بر برند شخصی اعضای هیأت علمی رتبه‌بندی شدند. پایایی ابزار مصاحبه از طریق آموزش مصاحبه‌گر و تدوین راهنما مصاحبه تحقق یافت. پایایی ابزار پرسشنامه نیز با آزمون کرونباخ تأیید شد. یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که استفاده از شبکه‌های اجتماعی علمی، انگیزه درونی، روابط بین‌فردی، تألیفات، هوش و استعداد، جایگاه علمی، فن‌بیان، دانش فردی و روش تدریس بر برند شخصی اعضا هیأت علمی دانشگاه‌ها تأثیرگذار است. براساس این یافته‌ها، پیشنهاد می‌شود که اعضای هیأت علمی ضمن ارتقای دانش فردی و تألیف کتاب‌ها و مقالات معتبر، از طریق توسعه روابط بین‌فردی به‌طور فعال در شبکه‌های علمی برخط و مجامع علمی و صنعتی مشارکت فعال داشته باشند. همچنین، با توسعه مهارت فن بیان و استفاده از راهبردهای مؤثر در تدریس، برند شخصی خود را ارتقا دهند.

واژه‌های کلیدی: اعضای هیأت علمی، برند شخصی، برندسازی شخصی، دانشگاه

استناد: رضانی، یوسف؛ موسوی نقابی، سید مجتبی؛ شریعت، فرناز. (۱۴۰۳). برندسازی کارکنان دانشی: تعیین مؤلفه‌های برند شخصی اعضای هیأت علمی، پژوهش‌های مدیریت عمومی، ۱۷(۶۵)، ۱۶۷-۱۹۸.

تاریخ ویرایش: ۱۴۰۲/۱۰/۰۵ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۱۰/۱۰

DOI:10.22111/JMR.2024.46055.6035

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۴/۲۵

نوع مقاله: علمی پژوهشی

حق مؤلف © نویسندگان

ناشر: دانشگاه سیستان و بلوچستان



مقدمه

در دنیای رقابتی امروز، برند شخصی به یکی از عوامل اساسی برای توسعه حرفه‌ای تبدیل شده است. برند شخصی نه تنها به افراد کمک می‌کند تا از رقبا متمایز شوند و در ذهن مخاطبان به خاطر بمانند، بلکه به آن‌ها امکان می‌دهد روابط مؤثری برقرار کنند، فرصت‌های شغلی بهتری برای خود رقم بزنند و در نهایت به عنوان رهبران در حوزه‌های تخصصی خود شناخته شوند (Pawlak et al., 2023). اعضای هیأت علمی هم از این امر مستثنی نیستند. در عصر دانش، اعضای هیأت علمی نقش بسیار مهمی در توسعه علمی و پیشرفت جوامع ایفا می‌کنند. با توجه به تنوع و رقابت فزاینده در حوزه علمی، برند شخصی اعضای هیأت علمی می‌تواند به عنوان یک ابزار مؤثر برای توسعه حرفه‌ای و افزایش تأثیرگذاری آنان در توسعه جوامع علمی و صنعتی مورد استفاده قرار گیرد.

برند در موفقیت دانشگاه‌ها نقش کلیدی دارد به نحوی که یکی از مهم‌ترین عوامل مؤثر بر انتخاب دانشگاه مقصد برای ادامه تحصیل، برند دانشگاه است (Sari & Sylvia, 2020). برند و شهرت اساتید دانشگاه یکی از مؤلفه‌های مؤثر بر برند دانشگاه به شمار می‌آید؛ بخصوص در مقاطع تحصیلی تکمیلی که پذیرش دانشجویان استادمحور است و برند استاد در جذب دانشجویان مستعد می‌تواند بسیار تأثیرگذار باشد. بنابراین در شرایط حاضر که با کاهش تعداد دانشجویان، رقابت بین دانشگاه‌ها برای جذب دانشجویان افزایش یافته است، لازم است دانشگاه‌ها از همه ابزارها، از جمله برند شخصی اساتید، برای ارتقای برند دانشگاه استفاده نمایند. چرا که بسیاری از اعضای هیأت علمی از برند و شهرت خود در راستای افزایش شهرت و برند دانشگاه استفاده می‌کنند (Pootrakul, Jinng, & Chomphupart, 2017).

در واقع، با توجه به افزایش سرعت تحولات و نوآوری‌ها در صنایع مختلف، به ویژه فناوری اطلاعات، تقویت آموزش عالی بیش از پیش ضرورت یافته است. این امر بدون دانشگاه‌های برتر و بدون اساتید و پژوهشگران توانمند و شناخته شده غیرممکن است. یک راهبرد مهم در این زمینه، تشکیل نسل جدیدی از اساتید و دانشمندان شناخته شده و قابل رقابت در سطح جهانی است. که برندسازی شخصی چنین متخصصانی نقش ویژه‌ای در تحقق این راهبرد بر عهده دارد (Mantulenko, Yashina, Ashmarina, 2020). از این‌رو

دانشگاه‌ها می‌بایست با ایجاد بسترهای مناسب برای توسعه برند شخصی اعضای هیأت علمی، از پتانسیل‌های آنان برای توسعه علمی و اجتماعی بهره‌برداری نمایند. در حالی که، اگرچه برندسازی شخصی در دنیای تجارت به خوبی شناخته شده است؛ اما بخش قابل توجهی از اعضای هیأت علمی با این مفهوم آشنا نیستند. بنابراین لازم است با تبیین علمی این موضوع بستر مناسب برای افزایش اعتبار حرفه‌ای اعضای هیأت علمی فراهم آید (Sedereviciute-Paciauskiene, 2018). از سویی دیگر، علی‌رغم اینکه در چند سال اخیر مطالعات تجربی بیشتری در خصوص برندسازی شخصی انجام شده و چندین چارچوب برندسازی شخصی توسعه داده شده است، اما هنوز یک چارچوب جامع برندسازی شخصی در حوزه کارکنان دانشی ارائه نشده است (Scheidt, Gelhard & Henseler, 2020).

از لحاظ نظری، انجام این پژوهش می‌تواند خلاء مطالعاتی مشهود در زمینه ارائه مدلی برای برند شخصی اعضای هیأت علمی دانشگاه‌ها را تا حدودی پوشش داده و مدلی بومی برای این گروه از متخصصان ارائه کند تا از این پس محققان آتی بتوانند با تکیه بر مدل این پژوهش، به توسعه آن و کشف روابط جدید در حوزه برندسازی شخصی اعضای هیأت علمی دانشگاه‌ها بپردازند. به لحاظ عملی نیز، انجام این پژوهش می‌تواند به اعضای هیأت علمی دانشگاه‌ها کمک نماید تا با شناخت دقیق و موشکافانه از فرایند و عوامل اثرگذار و اثرپذیر در حوزه برند شخصی، بتوانند با برندسازی شخصی نقش مؤثرتری در مجامع علمی و صنعتی و توسعه جامعه ایفا نمایند. در همین راستا، سوال اصلی پژوهش حاضر این است که چه مؤلفه‌هایی بر برند شخصی اعضای هیأت علمی اثرگذار هستند.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

پس از فراگیر شدن مفاهیم برند محصول و شرکت، زمینه‌های ایجاد مفهوم تازه‌ای به نام برند شخصی فراهم شد. تام پیترز (۱۹۹۷) برای اولین بار در مقاله‌ای با عنوان «برند تو را می‌خواند»^۱ مفهوم جدیدی به نام برند شخصی را مطرح کرد. برندسازی شخصی فرآیندی است که در آن افراد به عنوان یک برند شناخته و مشهور می‌شود. از طریق برندسازی شخصی، اشخاص با شناسایی و بیان ارزش‌های منحصر به فرد خود، خواه حرفه‌ای یا شخصی،

^۱. The Brand Called You

خود را از سایرین متمایز می‌کنند و سپس از آن در سراسر پلتفرم‌ها با پیام و تصویری ثابت برای رسیدن به یک هدف خاص استفاده می‌کنند (Schawbel, 2016: 6).

برند شخصی به‌عنوان یک ابزار مؤثر برای توسعه حرفه‌ای و ایجاد تأثیر مثبت در جوامع حرفه‌ای و تخصصی مورد توجه قرار گرفته است. فرد دارای برند به طور کلی هنگام رقابت برای استخدام در موقعیت‌های شغلی مناسب و پیشرفت شغلی که منجر به درآمد مالی بالاتر می‌شود، از برندسازی شخصی سود می‌برد (Scheidt, Gelhard & Henseler, 2020). همچنین برندسازی شخصی بر توسعه توانمندی‌های فردی تأثیر دارد. خوداندیشی مداوم در طول برندسازی شخصی به یادگیری مستمر منجر می‌شود. بنابراین برندسازی افراد را قادر می‌سازد تا توانایی‌های خود را بهبود بخشند و به خودآگاهی، عزت‌نفس و ارزش خود دست یابند. برندسازی شخصی سرمایه اجتماعی فرد را افزایش می‌دهد (Kucharska, 2022). برندسازی شخصی با چالش‌هایی همراه است که مهم‌ترین آنها عبارتند از:

- حفظ اصالت: یکی از چالش‌های برند شخصی، حفظ اصالت و انتقال تصویر واقعی از خود است. تصویری که افراد از خود می‌سازند باید صادقانه و هماهنگ با ارزش‌ها، اندیشه‌ها و شخصیت آنها باشد. در مقابل فشارها و تحولات محیطی، حفظ اصالت برند شخصی بسیار مهم است (Peter & Gomez, 2019).
- مدیریت انتقادات: فرد همواره ممکن است با انتقادات و نقدهای منفی در مورد برند شخصی‌اش مواجه شود. مهارت در مدیریت و پاسخ به این انتقادات و ایجاد یک تعامل سازنده با دیگران بسیار حائز اهمیت است. باید به انتقادات با احترام و حوصله واکنش نشان داده و بهبودهای لازم را اعمال کند (Kucharska & Mikotajczak, 2018).
- تطبیق با تغییرات محیطی: محیط حرفه‌ای و جوامع تخصصی دائماً در حال تغییر است. فناوری، روندهای صنعتی و فرصت‌های جدید ممکن است مستلزم تغییر در برند شخصی فرد باشد. این چالش نیازمند انعطاف‌پذیری، یادگیری مداوم و توانایی تطبیق با تغییرات سریع است.

مدیریت مداوم برند شخصی و مواجهه با چالش‌های مرتبط با آن نیز برای حفظ و توسعه برند شخصی بسیار اهمیت دارد. از طریق برندسازی شخصی، فرد تلاش می‌کند تا به طور فعال مهارت‌ها و تجربیات خود را مدیریت کند. با استفاده از استراتژی‌های مناسب، افراد

می‌توانند برند شخصی خود را ساخته و تقویت کنند و در حوزه تخصصی خود به موفقیت دست یابند (Waller, 2020).

امروزه اعضای هیأت علمی به عنوان سرمایه‌های ارزشمند هر جامعه، نقشی اساسی و سرنوشت‌ساز در تربیت نیروهای متخصص ایفا می‌کنند و ثمره تلاش آنها، در نهایت منجر به رشد و توسعه جوامع بشری می‌شود. قلب هر دانشگاه اعضا هیأت علمی آن است. اعضا هیأت علمی یک دانشگاه معیاری مهم برای تعیین اعتبار و کیفیت آموزشی آن می‌باشد (Shafiee et al., 2018). موفقیت دانشگاه وابسته به علاقه و تخصص اعضا هیأت علمی است. بنابراین ارتقای توانمندی‌های اعضا هیأت علمی، نقش اساسی در نوآوری و تعالی دانشگاه و جامعه ایفا می‌کند. از این رو، ایجاد و توسعه برند شخصی هیأت علمی دانشگاه امری ضروری است. در بازار پیچیده و بسیار رقابتی امروزی، دانشگاه‌ها برندسازی را راه‌حلی در مقابله با چالش‌های جهانی می‌دانند (Sharma et al., 2013). دانشگاه‌هایی که به دنبال برندسازی هستند در تلاشند که فعالیت‌های ارتباطاتی خود را قوی‌تر انجام دهند و اساتید قوی را جذب کنند که بدین‌وسیله برخی از رشته‌های خود را مطرح کنند. یکی از اقداماتی که در دانشگاه‌های معتبر دنیا انجام می‌شود، برندسازی مشارکتی است؛ یعنی آوردن یک استاد معتبر در دانشگاه که باعث شود اعتبار آن رشته خاص در دانشگاه با نام آن استاد ارتقا پیدا کند (Tien, Minh & Dan, 2019). اهمیت برندسازی برای دانشگاه‌ها در عصر حاضر که عصر دیجیتال است بیش از پیش آشکار شده است. چرا که، دانشگاه‌های دیجیتال می‌بایست از ظرفیت اینترنت و شبکه‌های اجتماعی برای دستیابی به مخاطبان هدف، یعنی دانشجویان، در سطح جهانی به صورت حداکثری استفاده نمایند (Rahimian, 2023). با این حال، اینترنت از سوی دیگر منجر به بروز چالش‌های غیرقابل‌تصور از نظر افزایش رقابت شده است. اینترنت شرایطی برای همه کسانی که جرأت می‌کنند خدمات حرفه‌ای خود را به مخاطبان وسیع‌تری ارائه دهند، فراهم آورده است.

برای نسل تازه‌ای از دانشگاهیان که در مراحل اولیه کارراه شغلی خود هستند، برند شخصی ممکن است مزایایی از نظر افزایش شهرت و اعتبار برای آنها به همراه داشته باشد. با این حال، مخالفانی وجود دارند که استدلال می‌کنند که مفهوم برند شخصی به جای ارتقای شخص، با یکسان دانستن آنها با محصول و داشتن دید تجاری صرف به انسان،

آن‌ها را تحقیر می‌کند (Conley, 2008). البته، برخی از صاحب‌نظران برندسازی شخصی را با توجه به افزایش رقابت در مشاغل حرفه‌ای ضروری می‌دانند (Zarkada, 2012). علاوه بر این، آنچه توسط برندسازی شخصی به کالا تبدیل می‌شود به معنای واقعی خود فرد نیست، بلکه امید است: امید به برجسته شدن در فضاهای شلوغ مدرنیته شهری، امید به رسمیت شناخته شدن، احساس منحصر به فرد بودن و شایسته توجه بودن و بیشتر از همه، امید به یافتن معنا (Mitchell, 2020).

پیشینه پژوهش

مطالعه جیکوبسون^۱ (۲۰۲۰) بر برندسازی شخصی مدیران رسانه‌های اجتماعی متمرکز است. این تحقیق نشان می‌دهد که مدیران رسانه‌های اجتماعی با استفاده از رسانه‌های دیجیتال، هویت حرفه‌ای خود را برای جذب و حفظ شغل تقویت می‌کنند. مفهوم "مخاطب آینده" در این تحقیق معرفی شده که نشان‌دهنده‌ی نحوه‌ی ارائه‌ی برند شخصی برای مخاطبان ناشناخته آینده است. به دلیل عدم اطمینان شغلی، این مدیران همیشه در حال بازاریابی شخصی خود هستند. اعضای هیأت علمی نیز می‌توانند از استراتژی‌های مشابه برای تقویت هویت حرفه‌ای خود و جذب فرصت‌های شغلی و همکاری‌های پژوهشی بهره‌برداری کنند.

پژوهش تاشکیران^۲ (۲۰۱۹) با استفاده از رویکرد استفاده و رضایت‌مندی، به بررسی نقش رسانه‌های اجتماعی در برندسازی شخصی در کشور ترکیه پرداخته است. این رویکرد که مخاطبان را به عنوان افرادی فعال و آگاه می‌بیند که برای رفع نیازهای اجتماعی یا روان‌شناختی خود به مصرف رسانه‌ها می‌پردازند، نشان می‌دهد که کاربران رسانه‌های اجتماعی از این ابزار برای رفع نیازهای مختلفی چون جستجوی اطلاعات، تعامل اجتماعی، اشتراک‌گذاری اطلاعات، گذران وقت، سرگرمی، ابراز نظرات و آرامش استفاده می‌کنند. بنابراین رسانه‌های اجتماعی ابزار بسیار کارآمدی برای برندسازی شخصی است چرا که از

^۱ . Jacobson

^۲ . Taşkıran

طریق برآوردن نیازهای مختلف مخاطبان، جلب توجه و اعتماد آنها تسهیل شده و این امر تأثیر بسزایی بر افزایش شهرت و برند شخصی صاحبان رسانه دارد. پژوهش خدر^۱ (۲۰۱۹) به بررسی و ارائه مبنای نظری برای پدیده برندسازی شخصی و توضیح چگونگی تأثیر برندسازی شخصی بر قابلیت استخدام دانش آموختگان دانشگاهی می‌پردازد. در این مطالعه، ۵۴ مصاحبه عمیق با فارغ‌التحصیلان دانشگاه‌های تونس انجام شده و داده‌ها با استفاده از تحلیل محتوا و رگرسیون لجستیک مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته‌اند. نتایج نشان می‌دهد که برندسازی شخصی یک ساختار چندبعدی است که شامل شش بعد می‌باشد: سرمایه فرهنگی، سرمایه اجتماعی، ارائه خود شفاهی، ارائه خود واسطه‌ای، اصالت و ظاهر. این عناصر به فارغ‌التحصیل ارزش افزوده داده و نتایج استخدامی آن‌ها را شکل می‌دهند.

پژوهش ونسیوت و همکاران^۲ (۲۰۲۴) به بررسی فرآیند برندسازی شخصی رهبران سازمانی و ارتباطات آنان در پلتفرم‌های اجتماعی حرفه‌ای نظیر LinkedIn می‌پردازد. برندسازی شخصی یک فرآیند پیش‌فعال، برنامه‌ریزی‌شده و استراتژیک است که به منظور انتقال ارزش‌های منحصربه‌فرد فرد صورت می‌گیرد. افراد برای مدیریت تصویر و شهرت خود و برجسته شدن در محیط‌های حرفه‌ای، به فعالیت‌های برندسازی شخصی می‌پردازند. با توسعه فناوری‌های دیجیتال و پلتفرم‌های آنلاین، افراد بیشتر فعالیت‌های برندسازی خود را به فضای مجازی منتقل کرده‌اند. رهبران اجرایی سازمان‌ها نه تنها خود، بلکه سازمان‌های خود را نیز در ارتباطات برندسازی شخصی نمایندگی می‌کنند. بنابراین، برندسازی شخصی موثر، هم برای رهبر و هم برای سازمان مفید است. در این مطالعه با استراتژی‌ها و تاکتیک‌هایی که رهبران برای ساختن برند شخصی خود استفاده می‌کنند و نتایج مرتبط با سازمان از تلاش‌های برندسازی شخصی رهبران مورد بررسی قرار گرفته است. این پژوهش با تأکید بر اهمیت برندسازی شخصی رهبران، می‌تواند به عنوان یک منبع مفید برای درک بهتر فرآیندها و نتایج برندسازی شخصی در محیط‌های حرفه‌ای و سازمانی مورد استفاده قرار گیرد.

1. Khedher

2. Venciute et al

پژوهش شفيعی و همکاران (۲۰۲۰) به بررسی و ارائه یک چارچوب جدید برای موقعیت‌یابی برند شخصی می‌پردازد. در این مطالعه، با استفاده از تحقیقات کتابخانه‌ای و نظرسنجی از خبرگان، شاخص‌های مؤثر بر این چارچوب شناسایی شدند که شامل ابعاد مبتنی بر استراتژی، قابلیت، تمایز، مخاطب و عملکرد می‌باشند. برای اندازه‌گیری و ارزیابی شاخص‌های این ابعاد، پرسشنامه‌ای بین ۲۰۰ کارشناس حوزه برندینگ توزیع شد و با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری و نرم‌افزار LISREL، داده‌ها تحلیل شدند. نتایج نشان داد که چارچوب پیشنهادی برای تعیین موقعیت‌یابی برند شخصی مناسب است و شاخص‌های مربوطه به خوبی با هم متناسب هستند. بر اساس این یافته‌ها، شناسایی هدف شخصی در مسیر برندینگ، داشتن تصویر و چشم‌انداز واضح از برند شخصی، استراتژی مشخص برای موقعیت‌یابی برند شخصی، توجه به مزیت‌های رقابتی و تعامل و ارتباط مناسب با مخاطبان، از جمله عوامل مهم در برندینگ شخصی به شمار می‌روند. همچنین، بعد قابلیت با کمترین تأثیر نسبت به سایر ابعاد نشان داد که داشتن استعداد و توانایی به تنهایی برای موفقیت در برندینگ شخصی کافی نیست. بنابراین، برندسازی موفق نیازمند عملکرد هماهنگ با استراتژی‌ها، تمایز و حضور در جامعه و اعتماد مخاطبان است.

پژوهش رحیمیان (۲۰۲۱) رحیمیان به بررسی و شناسایی عوامل مؤثر بر برندسازی شخصی اعضای هیئت علمی در دانشگاه‌های ایرانی پرداخته است. در این تحقیق، از روش پیمایش دلفی استفاده شده است. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهند که برندسازی شخصی اعضای هیئت علمی شامل ابعاد مختلفی است:

- دانشی (تخصص): دانش و تخصص حرفه‌ای اعضای هیئت علمی
 - روان‌شناختی (ویژگی‌های شخصیتی): ویژگی‌های شخصیتی و روان‌شناختی اعضا
 - ارتباطی (شبکه‌سازی): توانایی در شبکه‌سازی در حوزه دانشی و عمومی
 - سرشناسی (شناخته‌شدگی): میزان شناخته شدن در حوزه دانشی، رسانه‌ای و عمومی
 - کنشی (فعالیت‌های داوطلبانه): مشارکت در فعالیت‌های داوطلبانه و مسئولیت اجتماعی
- این مدل برندسازی می‌تواند به افزایش کارکرد گروه مرجع اعضای هیئت علمی دانشگاه‌های کشور و بهبود کارایی نظام آموزشی و پژوهشی منجر شود. نتیجه‌گیری پژوهش نشان می‌دهد که پرورش سرمایه‌های انسانی، از جمله بهبود نشان شخصی اعضای هیئت

علمی، می‌تواند زمینه لازم برای بهبود عملکرد دانشگاه‌ها را متناسب با نیازهای محیطی فراهم آورد.

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش به لحاظ هدف کاربردی و از نوع توسعه‌ای است. پژوهش حاضر به لحاظ روش آمیخته اکتشافی است که در در گام اول از روش کیفی تحلیل مضامین برای شناسایی و ترسیم شبکه مضامین برند شخصی اعضای هیأت علمی استفاده شده است. در گام دوم نیز با استفاده از آزمون‌های پارامتری و ناپارامتری متناسب با توزیع متغیرها، تأثیر مؤلفه‌های شناسایی شده بر برند شخصی اعضای هیأت علمی آزمون شده و رتبه‌بندی شدند. در گام اول پژوهش از مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته برای گردآوری داده‌ها استفاده شد و در گام دوم برای جمع‌آوری داده‌های مورد نیاز پژوهش، پرسشنامه‌ای برگرفته از محتوای بخش کیفی طراحی شده و بین نمونه آماری توزیع گردید.

جامعه آماری پژوهش در گام اول شامل خبرگان است. برای انتخاب خبرگان در گام اول از روش نمونه‌گیری هدفمند استفاده شد؛ بنحوی که معیار انتخاب خبرگان عبارت بود از عضو هیأت علمی دانشگاه فردوسی، حداقل دارای رتبه دانشیاری و ۲۰ سال سابقه تدریس و در رشته تخصصی خود دارای شهرت و صاحب‌نظر باشد. در گام اول پس از انجام مصاحبه با ۲۰ نفر از خبرگان اشباع نظری حاصل شد، یعنی انجام مصاحبه بیشتر منجر به افزوده شدن یا تغییر در تئوری یا نگرش به وجود آمده نمی‌شود (Mousavi Neghabi & Anooosheh, 2021). پایایی در حین اجرای مصاحبه با استفاده از راهبردهایی مانند آموزش مصاحبه‌گر و تهیه راهنمای مصاحبه که در آن سؤال‌ها و پاسخ‌های انتخاب شده ثبت گردیده است، تحقق یافته است. پایایی مقوله‌ها از طریق تعیین مقوله‌هایی دارد که مدارک تجربی موجود برای آنها به اندازه کافی روشن باشد.

در گام اول از روش تحلیل مضمون برای تحلیل داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها استفاده شد. از روش تحلیل مضمون جهت تعیین، تحلیل و بیان مضامین (تم‌ها)^۱ موجود درون داده‌ها استفاده می‌شود (Guest et al., 2011). پژوهشگر در تحلیل مضمون، مفاهیم مهم

^۱. Themes

مطرح شده در متن مصاحبه را استخراج می‌کند. اولین مرحله تحلیل داده‌ها آشنایی با داده‌ها است (Braun & Clarke, 2006)؛ لذا پژوهشگران با «مطالعه مکرر داده‌ها» و «خواندن فعال» متن مصاحبه‌ها به جستجوی معانی و الگوها، یادداشت‌برداری و علامت‌گذاری جمله‌ها پرداخته و اشراف مناسبی نسبت به محتوا کسب نمودند. در گام دوم کدهای اولیه ایجاد شدند. کدهای اولیه معرف و ویژگی داده‌ها است که بیانگر مفهومی در خصوص مسأله پژوهش است (Braun et al., 2019). در گام سوم، پژوهشگران کدهای مختلف را در قالب مضمون‌های بالقوه دسته‌بندی نمودند. در این مرحله، برخی از کدهای اولیه مضمون‌های اصلی را شکل می‌دهند، در حالی که برخی دیگر، مضمون‌های فرعی را شکل داده و مابقی نیز حذف می‌شوند. در گام چهارم مضمون‌ها مورد بازبینی قرار گرفته و تصفیه شدند. تصفیه مضمون‌ها، ارزیابی اعتبار مضمون‌ها در رابطه با مجموعه داده‌ها است (Vaezinejad & Mousavi Neghabi, 2020). یکی از ابزارهای مورد استفاده در تحلیل مضمون شبکه مضامین است که در آن ارتباط میان مضامین در نگاره‌هایی شبیه تارنما نشان داده می‌شود (Attride-Stirling, 2001).

جامعه آماری در گام دوم شامل اعضای هیأت علمی مؤسسات آموزش عالی شهر مشهد بود و پرسشنامه با استفاده از روش نمونه‌گیری غیراحتمالی در دسترس بین ۷۰ نفر از اعضای هیأت علمی دانشگاه‌های شهر مشهد توزیع شد و در نهایت ۵۴ پرسشنامه قابل استفاده جمع‌آوری گردید. در این پژوهش، جهت بررسی روایی پرسشنامه، پس از طراحی اولیه و مشورت با اساتید، اصلاحات لازم صورت گرفت و شکل نهایی پرسشنامه مشخص گردید. جهت آزمون پایایی پرسشنامه از آزمون کرونباخ استفاده گردید که برای تمامی ابعاد بالاتر از ۰/۷ به دست آمد که نشان‌دهنده آن است که پرسشنامه پژوهش از اعتبار بالایی برخوردار می‌باشد. در گام دوم، ابتدا با استفاده از آزمون کولموگروف اسمیرنف نرمال بودن متغیرها بررسی شد. برای متغیرهای غیرنرمال از آزمون ناپارامتری علامت و برای متغیر نرمال از آزمون t-test تک نمونه‌ای برای آزمون فرضیه‌ها استفاده شد. برای رتبه‌بندی مولفه‌های برند شخصی اعضای هیأت علمی از آزمون فریدمن استفاده شد.

یافته‌های پژوهش

یافته‌های بخش کیفی پژوهش

مضامین زیر با توجه به مصاحبه‌های انجام شده استخراج گردید:

- استفاده از شبکه‌های اجتماعی علمی: طی مصاحبه‌های انجام شده مشخص شد که خبرگان استفاده از شبکه‌های اجتماعی، به ویژه شبکه‌های اجتماعی علمی و دانشگاهی همچون ریسرچ گیت^۱ و آکادمیا^۲ را در شکل‌گیری برند شخصی اعضای هیأت علمی مؤثر می‌دانند. یکی از افراد معتقد است: «استفاده از فضای مجازی با رعایت اصول اخلاقی آکادمیک و استانداردهای یک عضو هیأت علمی می‌تواند بسیار مؤثر باشد. به طوری که بتوان با دانشجویان و همکاران در ارتباط بود. یک سری از ابزارها، ابزارهای آکادمیک هستند مثل گروه‌ها، نمایه‌ها، سایت‌های بین‌المللی مثل ISI که خروجی‌های فرد در آنجا مطرح می‌شود و دیگران نیز آشنا می‌شوند که این بسیار تاثیرگذار است». فرد دیگری به امکانات و توانمندی‌هایی که شبکه‌های اجتماعی فراهم می‌سازد اشاره می‌کند: «شبکه‌های اجتماعی می‌تواند ارتباطات را گسترش دهد و بیشتر در دسترس است. به ویژه شبکه‌هایی که امکان تعامل و گفتگو را فراهم می‌کند بسیار مؤثر است». حضور فعال اعضای هیأت علمی در شبکه‌های اجتماعی علمی به افزایش رؤیت‌پذیری و دسترس‌پذیری آثار علمی آنها کمک شایانی نموده که این امر باعث می‌شود تعداد استنادات به مقالات علمی اعضای هیأت علمی و شهرت آنها افزایش یابد. علاوه بر این، حضور فعال اعضای هیأت علمی در رسانه‌های جمعی از طریق مصاحبه، نقد و بررسی و حضور در برنامه‌های تلویزیونی و رادیویی، به اعضای هیأت علمی کمک می‌کند تا شهرت و تأثیرگذاری خود را در سطح جامعه افزایش دهند. این حضور می‌تواند به افزایش اعتبار و اهمیت فرد در جامعه علمی و صنعتی و جذب فرصت‌های شغلی و همکاری‌های پژوهشی بیشتر منجر شود.

- انگیزه درونی: طی انجام مصاحبه، خبرگان اظهار داشتند که وجود انگیزه درونی بر شکل‌گیری برند شخصی اعضای هیأت علمی بسیار مؤثر می‌باشد. این انگیزه درونی است که فرد را راضی می‌کند تا دست به رفتاری خاص زده و از انجام دادن یک کار مشخص لذت ببرد؛

1. www.researchgate.net

2. www.Academia.edu

زیرا این فرصت را برای جست‌وجو، یادگیری و محقق کردن توانایی‌هایش ضروری می‌داند. یکی از مصاحبه‌شوندگان معتقد است: «انگیزه درونی یعنی فرد باید تصمیم به برند بودن داشته باشد تا این انگیزه باعث شود در مسیر برند شدن از ناملایمت‌ها نترسد و با تمام توان خود ادامه دهد». صاحب‌نظر دیگری اظهار داشت: «انگیزه درونی، هدف شخصی فرد است که فرد در تصور و شوق رسیدن به آن است و این محرک فرد است که در تلاش برند شدن باشد».

-فن بیان: طی مصاحبه‌ها، اکثر خبرگان به اهمیت فن بیان در همه موقعیت‌ها بخصوص در زمینه تدریس اشاره کردند. یکی از اعضای هیأت علمی رشته مدیریت معتقد است: «اولین و مهم‌ترین وظیفه یک عضو هیأت علمی، تدریس است و به تبع آن توانایی درک و فهم مطالب به دانشجویان خود. بنابراین صرف اینکه استاد دارای چه رتبه و عنوان و مدارکی باشد مهم نیست؛ بلکه توانایی انتقال مطالب و فهم آنها به دانشجو است که مهم است؛ اینکه استاد بتواند با صدای رسا و زیر و بم آن، مهارت استفاده از کلمه یا جملات بجا و قابل درک و گویش مناسب، اصل مطلب را طوری به دانشجو ادا کند که بفهمد و حفظ نکند. در غیر این صورت استاد با هر رتبه و عنوانی برای دانشجو فرقی ندارد و بهتر است در مراکز پژوهشی به پژوهش بپردازند». مصاحبه‌شونده دیگری با بیش از بیست سال سابقه تدریس در حوزه علوم سیاسی معتقد است: «قدرت بیان، نحوه ارائه دانش است. خواه در زمان تدریس، خواه در تعامل با دانشجو یا همکار و چه با محیط بیرون».

-روابط بین فردی: اکثریت خبرگان روابط بین فردی را از مولفه‌های مؤثر برند شخصی اعضای هیأت علمی می‌دانند. یکی از آنها اظهار داشت: «برقراری روابط محترمانه و اصطلاحاً فاخر در شأن هیأت علمی است که می‌تواند مهم باشد. مثلاً با سازمان‌ها، مراکز آموزشی، مراجع و نهادهای مرتبط با تدریس و پژوهش. رفتار متناسب با شأن یک عضو هیأت علمی فوق‌العاده می‌تواند تاثیرگذار باشد و در ذهن افراد نقش ببندد و زمینه تعاملات بعدی را مهیا کند که در آینده روی فرد حساب باز کنند». مصاحبه‌شونده دیگر معتقد بود: «در روابط، عملکرد مثبت یا حداقل تلقی مثبت ذهنیتی که برای دیگران ایجاد می‌شود در برند شخصی بسیار تاثیرگذار و مهم است که آن را مدیریت برداشت‌های عمومی می‌توان

تلقی کرد. در نتیجه فردی که برای برند شدن می‌کوشد باید از روابط، نهایت استفاده را ببرد».

-دانش فردی: طی مصاحبه انجام شده مشخص شد که خبرگان، دانش فردی عضو هیأت علمی را به عنوان یکی از مولفه‌های مؤثر بر برند شخصی آنها می‌دانند. یکی از اعضای هیأت علمی رشته علوم سیاسی معتقد است: «در درجه اول دانش فرد و به‌روز بودن آن مهم است. که احاطه به نظریه‌های مختلف در رشته تخصصی خود داشته باشد و یک دید انتقادی نسبت به نظریه‌ها داشته باشد و حتی بتواند نظریه‌های تلفیقی یا جدید ارائه بدهد». عضو هیأت علمی حقوق معتقد است: «به روز و جدید بودن دانش و علم فردی در ابتدا از طریق دانشجویان بروز می‌دهد. دانشجو از همان ابتدا متوجه سطح علمی و یا دانش به‌روز استاد می‌شود. دانشجویان تاثیری بسزایی در شهرت و همین‌طور برند شدن اساتید دارند».

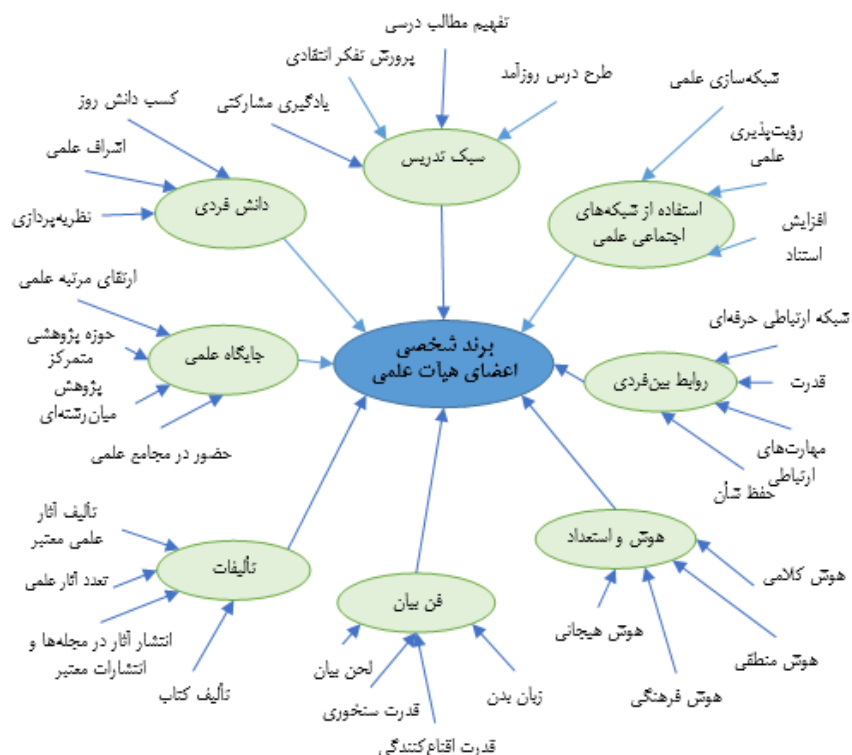
-جایگاه علمی: طی انجام مصاحبه بیشتر خبرگان به تأثیر جایگاه علمی اشاره کردند. آنها جایگاه علمی بالا و قابل قبول را برای برند شدن یک عضو هیأت علمی کاملاً بدیهی می‌دانستند. عضو هیأت علمی گروه اقتصاد اظهار داشت: «در درجه اول یک عضو هیأت علمی برای آنکه بتواند به عضویت هیأت علمی دانشکده درآید باید جایگاه علمی مورد قبول را داشته باشد و برای این که این فرد در بین اعضای هیأت علمی سرآمد و برند شود باید سعی کند که جایگاه علمی خود را بالا ببرد و تفاوت ایجاد کند».

-تالیفات: در طی مصاحبه انجام شده برخی از خبرگان به اهمیت تالیفات و آثار منتشر شده از یک عضو هیأت علمی در برند شدن اظهار داشتند. یکی از مصاحبه شونده‌گان اعتقاد داشت: «تالیفات و آثار یک استاد باعث می‌شود که وی را فراتر از محیط آموزشی که تمام وقت در آن کار می‌کند ببرد و موجب معرفی او به جامعه بزرگتر شود». تعدادی از افراد تعدد آثار یک عضو هیأت علمی را نشان‌دهنده علم او و لازمه برند شدنش بیان کردند. عضو هیأت علمی گروه محاسبات آماری اظهار داشت: «یک استاد برجسته دارای آثار، کتاب‌ها و مقالات زیادی است اما باید حواسش باشد که انتشار آثار متعدد به تنهایی مسیر راه نیست».

-روش تدریس: طی مصاحبه انجام شده برخی از خبرگان به تأثیر روش تدریس یک عضو هیأت علمی اشاره کردند. یکی از خبرگان بیان کرد: «روش تدریس بسیار تأثیرگذار است. طرح درس و پیوستگی در ارائه مطالب باید به گونه‌ای باشد که برای دانشجو جذاب باشد». به عقیده دیگری یک عضو هیأت علمی برای برنشدن باید اشتها در زمینه تدریس داشته باشد: «نحوه تدریس و تفهیم کردن مطالب به گونه‌ای که دانشجویان به درستی درک کنند و هم لذت ببرند بسیار مهم است. ایجاد فضای پرسش و پاسخ، بحث گروهی، یادگیری مشارکتی، استفاده از ابزارهای کمک آموزشی و دیگر روش‌های تدریس، تدریس را و در نتیجه استاد را اثرگذار می‌کند».

-هوش و استعداد: طی مصاحبه انجام شده برخی از خبرگان به تأثیرگذاری هوش و استعداد فردی بر برنسدازی اعضای هیأت علمی اشاره داشتند. از جمله عضو هیأت علمی گروه مدیریت عقیده داشت: «هوش و استعداد فردی درک و تحلیل عمیق‌تر بین افراد و پدیده‌ها را موجب می‌شود. تجربه نشان داده است آدم‌های باهوش آدم‌های ماندگاری بوده‌اند». دیگری اظهار داشت: «هوش و استعداد همیشه درکنار هم می‌آیند. این دو، عوامل غیرقابل انکاری بر برنسد شخصی هستند که هر دو ذاتی هستند. استعدادهای فردی را باید به خوبی شناخت و بر آنها تمرکز کرد و هوش را باید بوسیله تکنیک‌های مرتبط تقویت کرد».

شبکه مضامین مؤلفه‌های برنسد شخصی اعضای هیأت علمی در تصویر ذیل ارائه شده است.



تصویر شماره ۱: شبکه مضامین مؤلفه‌های برند شخصی اعضای هیات علمی

برند شخصی اعضای هیات علمی با چالش‌ها و مسائل اخلاقی ممکن است روبرو شود.

در زیر، برخی از این چالش‌ها و مسائل اخلاقی را بررسی می‌کنیم:

- اصالت و رعایت اخلاق حرفه‌ای: یکی از چالش‌های اصلی در ساخت برند شخصی اعضای هیات علمی، حفظ اصالت و رعایت اخلاق حرفه‌ای است. اعضای هیات علمی باید در تمام فعالیت‌های خود اصول و ارزش‌های اخلاقی را رعایت کرده و تمامیت علمی خود را حفظ کنند. ایجاد محتوا دقیق، انتشار اطلاعات صحیح و مستند شده، و رعایت حقوق مؤلفان و انصاف علمی از جمله این اصول است.
- اعتبار و مؤثر بودن: حفظ اعتبار و مؤثر بودن در طول زمان یکی دیگر از چالش‌های برند شخصی اعضای هیات علمی است. ارائه تحقیقات بدون تلاش برای توجیه داده‌ها، ارائه اطلاعات

و دانش به‌روز و قابل اعتماد، و پابندی به معیارهای علمی در تمامی فعالیت‌های خود می‌تواند به حفظ اعتبار و مؤثر بودن کمک کند.

- تعامل مناسب با دیگران: برند شخصی اعضای هیأت علمی نیازمند تعامل مناسب با دیگران است. ایجاد ارتباطات قوی و مؤثر با همکاران، دانشجویان، و دیگر اعضای جامعه علمی می‌تواند موجب افزایش اعتماد و شناخته شدن برند شخصی عضو هیأت علمی شود. در این تعاملات، رعایت احترام و انصاف، انتشار اطلاعات صحیح و دقیق، و مشارکت فعال در تبادل دانش و تجربیات از اهمیت بالایی برخوردارند.

- انتشار اطلاعات به موقع: اعضای هیأت علمی در معرض چالش انتشار اطلاعات به موقع قرار دارند. ارائه نتایج تحقیقات به موقع و به شیوه‌ای که دیگران بتوانند از آن استفاده کنند، مسئولیت اعضای هیأت علمی است. در اینجا ارتباط متقابل بین اخلاقیات انتشار و تعهد به رفع مسئله عمومی به میزان قابل توجهی اهمیت دارد.

- کنترل تعارض منافع: مسئله تعارض منافع می‌تواند برند شخصی اعضای هیأت علمی را تحت تأثیر قرار دهد. تعارض منافع ممکن است در مورد تحقیقات، همکاری با صنعت، مشارکت در شرکت‌ها یا سازمان‌ها و موارد دیگر پدید آید. برای حفظ شفافیت و رعایت اخلاق در این زمینه، باید تعارضات منافع ممکن را شناسایی کرده و به طور صحیح مدیریت کرد.

- حفظ حریم خصوصی و امنیت: در دنیای دیجیتال، حفظ حریم خصوصی و امنیت اطلاعات بسیار مهم است. اعضای هیأت علمی باید از تکنیک‌های مناسب برای حفظ اطلاعات حساس استفاده کنند و در ارتباط با دیگران به حریم خصوصی آنها احترام بگذارند. همچنین، رعایت اصول امنیتی در انتشار اطلاعات در پلتفرم‌های آنلاین و حفظ امنیت شخصی خود بسیار مهم است.

حفظ اخلاق در تمامی فعالیت‌ها و رفتارهای شخصی و حرفه‌ای، رعایت حقوق دیگران، و رفع تعارضات منافع می‌تواند به ایجاد یک برند شخصی قوی و معتبر برای اعضای هیأت علمی کمک کند. همچنین، توجه به این چالش‌ها و ارتقای آگاهی اخلاقی در تمامی فعالیت‌ها می‌تواند تأثیرگذاری مثبت بر برند شخصی شما داشته باشد.

یافته‌های کمی پژوهش

در بخش دوم، با تحلیل‌های آماری مولفه‌های برند شخصی اعضای هیأت علمی مورد آزمون قرار گرفته و رتبه‌بندی شدند. در ابتدا، با استفاده از آزمون کولموگروف اسمیرنف نرمال بودن متغیرها بررسی شد که نتایج آن در جدول (۱) ارائه شده است.

جدول شماره ۱: نتایج آزمون کولموگروف اسمیرنف جهت بررسی نرمال بودن متغیرها

متغیرها	میانگین	آماره کولموگروف	سطح معنی داری	توزیع متغیر
استفاده از شبکه‌های اجتماعی	۴/۶۵۷	۲/۸۶۷	۰/۰۰۰	غیرنرمال
انگیزه درونی	۴/۶۵۷	۲/۴۶۴	۰/۰۰۰	غیرنرمال
فن بیان	۴/۴۳۵	۱/۵۳۵	۰/۰۱۸	غیرنرمال
روابط بین فردی	۴/۱۴۸	۱/۳۰۸	۰/۰۶۵	نرمال
دانش فردی	۴/۷۷۸	۳/۰۶۶	۰/۰۰۰	غیرنرمال
آثار و تالیفات	۴/۵۶۵	۲/۵۶۲	۰/۰۰۰	غیرنرمال
جایگاه علمی	۴/۸۰۶	۳/۴۷۴	۰/۰۰۰	غیرنرمال
هوش و استعداد	۴/۵۷۴	۱/۸۳۲	۰/۰۰۲	غیرنرمال
روش تدریس	۴/۱۶۷	۲/۰۷۸	۰/۰۰۰	غیرنرمال

برای متغیرهای غیرنرمال از آزمون ناپارامتری علامت و برای متغیر نرمال (روابط بین فردی) از آزمون t-test تک نمونه‌ای برای آزمون فرضیه‌ها و شناسایی عوامل مؤثر بر برند شخصی اعضای هیأت علمی استفاده شد. که نتایج آن در جداول ذیل ارائه شده است.

جدول شماره ۲: نتایج آزمون علامت

متغیر	تعداد مشاهدات کمتر از ۳	تعداد مشاهدات برابر با ۳	تعداد مشاهدات بزرگ‌تر از ۳	آماره آزمون	سطح معنی داری	نتیجه آزمون
استفاده از شبکه‌های اجتماعی	۰	۰	۵۴	۷/۲۱۲	۰/۰۰۰	تأیید
انگیزه درونی	۰	۰	۵۴	۷/۲۱۲	۰/۰۰۰	تأیید
فن بیان	۰	۰	۵۴	۷/۲۱۲	۰/۰۰۰	تأیید
دانش فردی	۰	۰	۵۴	۷/۲۱۲	۰/۰۰۰	تأیید
آثار و تالیفات	۰	۱	۵۳	۷/۱۴۳	۰/۰۰۰	تأیید
جایگاه علمی	۰	۰	۵۴	۷/۲۱۲	۰/۰۰۰	تأیید
هوش و استعداد	۰	۰	۵۴	۷/۲۱۲	۰/۰۰۰	تأیید
روش تدریس	۰	۶	۴۸	۶/۷۸۴	۰/۰۰۰	تأیید

جدول شماره ۳: نتایج آزمون t- استودنت

متغیر	آماره t	درجه آزادی	سطح معنی‌داری	میانگین	نتیجه آزمون
روابط بین فردی	۱۳/۶۲۸	۵۳	۰/۰۰۰	۴/۱۴۸	تأیید

با توجه به نتایج آزمون علامت و t استیودنت، با اطمینان ۹۵ درصد می‌توان گفت: «استفاده از شبکه‌های اجتماعی، فن بیان، روابط بین فردی، دانش فردی، جایگاه علمی، تالیفات و روش تدریس و هوش و استعداد» از مولفه‌های برند شخصی اعضای هیأت علمی موسسات آموزش عالی شهر مشهد است. برای رتبه‌بندی مولفه‌های برند شخصی اعضای هیأت علمی از آزمون فریدمن استفاده شده که نتایج آن در جدول ۴ ارائه شده است.

جدول شماره ۴: نتایج آزمون فریدمن جهت رتبه‌بندی مولفه‌های برند شخصی اعضای هیأت علمی

میانگین رتبه	مولفه‌ها	میانگین رتبه	مولفه‌ها
۶/۴۰	جایگاه علمی	۵/۶۶	استفاده از شبکه‌های اجتماعی
۵/۰۶	هوش و استعداد	۵/۴۴	انگیزه درونی
۳/۴۴	روش تدریس	۴/۳۱	فن بیان
۸۱/۵۳۴	آماره آزمون	۳/۳۶	روابط بین فردی
۰/۰۰۰	سطح معنی‌داری	۶/۱۱	دانش فردی
		۵/۲۲	آثار و تالیفات

با توجه به نتایج آزمون فریدمن چون مقدار سطح معنی‌داری برابر با ۰/۰۰۰ و از ۰/۰۵ کمتر است، مؤلفه‌های برند شخصی اعضای هیأت علمی از اولویت متفاوتی از نظر تأثیرگذاری بر برند شخصی اساتید برخوردار هستند. با بررسی میانگین مولفه‌های برند شخصی اعضای هیأت علمی مشخص شد مولفه «جایگاه علمی» از بین سایر مولفه‌های برند شخصی اعضای هیأت علمی، بیشترین میانگین را دارد و در مقابل مولفه «روابط بین فردی» از بین سایر مولفه‌های برند شخصی اعضای هیأت علمی کمترین میانگین را دارد. به عبارت دیگر، بر اساس میانگین رتبه مولفه‌های برند شخصی، مؤلفه جایگاه علمی در رتبه اول اثرگذاری بر برند شخصی اعضای هیأت علمی قرار دارد و در رتبه‌های بعدی، به ترتیب مؤلفه‌های دانش فردی، استفاده از شبکه‌های اجتماعی علمی، انگیزه درونی، آثار و تالیفات، هوش و استعداد، فن بیان، روش تدریس و روابط بین فردی قرار دارند.

بحث و نتیجه‌گیری

برند شخصی به‌عنوان یکی از ابعاد اصلی در توسعه حرفه‌ای و تأثیرگذاری اعضای هیأت علمی در محیط‌های علمی و صنعتی اهمیت روزافزون یافته است. ساخت برند شخصی قوی به اعضای هیأت علمی کمک می‌کند تا ضمن جذب دانشجویان مستعد، تأثیر تحقیقاتی خود را گسترش داده، فرصت‌های همکاری را جذب نموده و نقش مهمی در توسعه علمی و صنعتی جامعه ایفا نمایند. از این رو، هدف اصلی پژوهش حاضر، شناسایی مؤلفه‌های مؤثر بر برند شخصی اعضای هیأت علمی است. که برای این منظور ابتدا با مصاحبه با خبرگان و استفاده از روش تحلیل مضامین، شبکه مضامین برند شخصی اعضای هیأت علمی ترسیم شد و در گام دوم با توزیع پرسشنامه بین اعضای هیأت علمی فرضیه‌ها مورد آزمون قرار گرفته و مؤلفه‌های برند شخصی اعضای هیأت علمی رتبه‌بندی شدند.

بر اساس یافته‌های پژوهش، «استفاده از شبکه‌های اجتماعی علمی بر برند شخصی اعضای هیأت علمی تأثیر معناداری دارد» تایید شد. در دو دهه اخیر با رشد رسانه‌های اجتماعی، ابزار نسبتاً ارزان و کارآمد برای برندسازی شخصی در اختیار اعضای هیأت علمی قرار گرفته است (Park, Williams & Son, 2020). البته برخی از اساتید به دلیل ترس از کپی شدن از انتشار نتایج پژوهش‌های خود در رسانه‌های اجتماعی اجتناب می‌کنند. در گذشته اساتید از این شعار پیروی می‌کردند: «اجازه دهید کار شما به جای شما صحبت کند». اما در عصر دیجیتال اگر استادی آثار خود را تبلیغ نکند، هیچ کس از آثار، پژوهش‌ها و زندگی حرفه‌ای او مطلع نخواهد شد (Shyle, 2022). اساتید از صفحه شخصی خود در شبکه‌های اجتماعی برای ارائه فعالیت‌های روزانه، ارتباطات، اشتراک‌گذاری اطلاعات و پاسخگویی به دانشجویان و سایر مخاطبان به عنوان بخشی از مسئولیت اجتماعی خود استفاده می‌کنند. البته اساتید برای حفظ اعتبار خود، نگران صحت اطلاعات انتشار یافته در شبکه‌های اجتماعی هستند. همه این امور بر برندسازی شخصی اساتید تأثیرگذار هستند (Pootrakul, Jinnge & Chomphupart, 2017). دانشگاه‌ها نیز حضور خود را به طور فزاینده‌ای در شبکه‌های اجتماعی افزایش داده و اساتید را به حضور در فضای مجازی تشویق می‌نمایند. چرا که رسانه‌های اجتماعی در میان نسل فعلی نوجوانان که اکثریت مخاطبان اصلی دانشگاه، یعنی دانشجویان، را تشکیل می‌دهند بسیار محبوب هستند

(Perera, Nayak & Nguyen, 2022). این یافته پژوهش با یافته‌های پژوهش جانسون (۲۰۱۷)، کارادومان (۳۱۰۳) و پژوهش شیرپور و همکاران (۲۰۲۱) همسو می‌باشد. با توجه به تأیید فرضیه «انگیزه درونی بر برند شخصی اعضای هیأت علمی تأثیر معناداری دارد»، انگیزه درونی استاد برای آغاز و ادامه فعالیت برندسازی شخصی بسیار مهم است. پژوهش‌های پیشین نیز رابطه معناداری را بین انگیزه درونی و برند شخصی نشان داده‌اند (Saemian, 2015; Amoako & Okpattah, 2018). از آنجا که کسب شهرت و متمایز بودن یکی از انگیزه‌های درونی انسان است که نیازمند تلاش و روحیه خستگی‌ناپذیری دارد. همچنین، فرضیه «فن بیان بر برند شخصی اعضای هیأت علمی تأثیر معناداری دارد» تأیید شد. استاد وظیفه انتقال مفاهیم درسی را به دانشجویان بر عهده دارد. آگاهی از مباحثی همچون تن، ارتفاع و حجم صدا و شناخت هجاها و آواها و کاربرد و توجه به آنها در عرصه تدریس سبب خواهد شد تا استاد با رعایت تکنیک‌های بیان سبب به وجد آمدن دانشجو و دریافت بهتر مطالب توسط او گردد. البته با افزایش سابقه تدریس و تکرار مطالب و در نتیجه «تسلط ناخودآگاه» کیفیت ارائه مطالب و بیان بهبود می‌یابد. اما با توجه به اینکه فن بیان یک علم به شمار می‌آید لازم است اساتید آموزش‌های لازم را در این خصوص کسب نمایند (Behnamfar, 2013).

تأیید فرضیه «روابط بین فردی بر برند شخصی اعضای هیأت علمی تأثیر معناداری دارد» مؤید این نکته است که شبکه‌گرایی و ایجاد شبکه ارتباطی حرفه‌ای در برندسازی شخصی اعضای هیأت علمی مهم می‌باشد. توانایی‌ها و مهارت‌های ارتباطی و کار تیمی، موجب گسترش شبکه همکاری عضو هیأت علمی و در نتیجه افزایش شهرت و اعتبار وی می‌گردد (Zamani, & Pouratashi, 2022). این نتیجه با نتایج پژوهش صفار و همکاران (۲۰۱۶) و پژوهش رحیمیان (۲۰۲۱) همسو می‌باشد. بر اساس نتایج پژوهش، فرضیه «دانش فردی بر برند شخصی اعضای هیأت علمی تأثیر معناداری دارد» تأیید شد. افراد صاحب برند بطور مستمر در شرایط یادگیری علمی هستند و از طریق آموزش‌های رسمی و آکادمیک و یا غیررسمی دانش خود را به‌روز نگه می‌دارند. زیرا با کسب دانش و مهارت‌های جدید می‌توانند ایده‌های خلاق ارائه نمایند که این امر منجر به بهبود کار حرفه‌ای آنان می‌شود (Saemian, 2015). این یافته پژوهش هم‌راستا با یافته‌های پژوهش رحیمیان

(۲۰۲۱) است. با توجه به تأیید فرضیه «آثار و تالیفات بر برند شخصی اعضای هیأت علمی تأثیر معناداری دارد»؛ در کنار انتشار مقاله، نگارش کتاب تأثیر بسزایی بر برند شخصی و شهرت اساتید دارد. تعداد بیشتر انتشارات یک پژوهشگر شهرت نام او را افزایش می‌دهد و همچنین تعداد دفعات مواجهه و احتمال تعریف پروژه مشترک با دیگران نیز افزایش می‌یابد. از این رو همه اشکال انتشار آکادمیک بر برند شخصی اعضای هیأت علمی تأثیر دارند. نتیجه پژوهش حاضر هم‌راستا با پژوهش نوبل^۱ و همکاران (۲۰۱۰) می‌باشد.

فرضیه «جایگاه علمی بر برند شخصی اعضای هیأت علمی تأثیر معناداری دارد.» تأیید شد. موضوعی که در مورد این فرضیه باید به آن توجه شود سازگاری برند است. در یک محیط آکادمیک تداعی‌های قوی‌تر برند استاد با یک حوزه پژوهش پیوند دارد. هرچه محقق در یک حوزه پژوهش متمرکزتر باشد، تداعی‌های برند بین اندیشمند و حوزه پژوهشی شفاف‌تر و آشکارتر خواهد بود (Noble et al., 2010). از آنجا که تخصصی‌سازی مهم‌ترین وجه برندینگ شخصی است، اعضا هیأت علمی باید در نظر داشته باشند که تا متخصص نباشند نمی‌توانند یک برند قوی بسازند. تخصص باعث ایجاد تمایز می‌شود. از این رو اعضای هیأت علمی باید حوزه مطالعاتی و پژوهشی خود را بر یک حوزه تخصصی متمرکز نمایند. این یافته پژوهش هم‌راستا با یافته‌های پژوهش شیرپور و همکاران (۲۰۲۲) و پژوهش شیری و حیدرنژاد (۲۰۲۲) می‌باشد. تأیید فرضیه «هوش و استعداد بر برند شخصی اعضای هیأت علمی تأثیر معناداری دارد»، مؤید این است که برند شخصی بر پایه استعدادهای طبیعی قرار دارد. برند شخصی، شخصیت منحصر به فرد، متمایز و طبیعی را نشان می‌دهد (Khedher, 2019). هوش کمک می‌کند تا افراد صاحب برند از طریق خودیادگیری و یادگیری مستمر، خود را به سمت برانگیختگی، خودنظمی سوق دهد و بدین وسیله به سطح کیفیت مورد نظر خود برسند (Saemian, 2015).

نهایتاً با توجه به تأیید فرضیه «روش تدریس بر برند شخصی اعضای هیأت علمی تأثیر معناداری دارد»؛ توانایی تدریس اساتید در جلب مشارکت دانشجویان در فرایند یادگیری و کمک به آنها در توسعه تفکر انتقادی و انطباق با شرایطی که مدام در حال تغییر است نقش مهمی در ایجاد برند شخصی اعضای هیأت علمی دارد. وظیفه اساتید تنها انتقال واقعیت‌های

¹. Noble

علمی به دانشجویان نیست بلکه باید با آموختن چگونه اندیشیدن و چگونه آموختن به شاگردان، مهارت‌های تفکر انتقادی و حل مسئله آنان را ارتقا دهند و با ایجاد انگیزه در دانشجویان، از ابزارهای تعاملی و مشارکتی در فرایند یادگیری به طور مؤثر استفاده نمایند (Aslami, & Ojaghi, 2022). یعنی کار استاد نه تنها انتقال دانش، بلکه پرورش توان تفکر منطقی، انتقادی، خلاق و پرورش شخصیت سالم است (Anarinejad, Hatami Abad, Shapouri, Hatami Abad Shapoori, 2020). این یافته پژوهش هم‌راستا با نتایج پژوهش محمدی، یوزباشی و اسکندر (۱۴۰۰) می باشد که اخلاق حرفه‌ای تدریس استادان، شامل ابعاد ویژگی‌های شخصیتی استاد، تسلط بر محتوا، تسلط بر شیوه‌های تدریس، شناخت ابعاد مختلف یادگیرنده، ارزشیابی استاندارد و رعایت قوانین و مقررات آموزشی بر وفاداری دانشجو و ارزش ویژه برند دانشگاه تأثیرگذار است.

بر اساس یافته‌های پژوهش حاضر، پیشنهاد‌های ذیل به اعضای هیأت علمی برای توسعه برند شخصی پیشنهاد می‌شود:

- پیشنهاد می‌شود اعضای هیأت علمی از طریق حضور فعال در شبکه‌های اجتماعی علاوه بر اینکه دانش و تخصص خود را در اختیار عموم قرار می‌دهند، بتوانند ضمن آشنایی با آخرین تحولات اجتماعی و اقتصادی پاسخی سریع به تغییرات محیطی داده و انعطاف‌پذیری خود را حفظ کنند.
- پیشنهاد می‌شود اعضای هیأت علمی ضمن مطالعه پژوهش‌های جدید در حوزه تخصصی‌شان به همکاری با اساتید سایر دانشگاه‌ها و کشورهای دیگر و همچنین به پژوهش‌های میان‌رشته‌ای بپردازند.
- پیشنهاد می‌شود اعضای هیأت علمی مقالات خود را در مجله‌های معتبر که ضریب تأثیر بالایی دارند به چاپ برسانند و در نتیجه مقالات و آثارشان توسط محقق‌های بیشتری رصد شود و آگاهی از برند شخصیشان افزایش یابد.
- پیشنهاد می‌شود اعضای هیأت علمی در یک حوزه پژوهش متمرکز باشند تا به عنوان متخصص در یک زمینه خاص شناخته شوند.
- پیشنهاد می‌شود اعضا هیأت علمی به روش‌ها و شاخص‌های تدریس اثربخش توجه داشته باشند و مطالب جدیدی ارائه دهند. همچنین با تهیه فیلم‌های آموزشی، آنها را به دانشجویان مخاطبان در گستره ملی و حتی جهانی ارائه نمایند.

منابع فارسی

- بهنام‌فر، رضا. (۱۳۹۲). فن بیان در تدریس؛ عنصر فراموش شده. مجله ایرانی آموزش در علوم پزشکی، ۱۳، ۶۲۳-۶۲۵ (۷).
- حسین‌نژاد، غلام‌رضا و آخش، سلمان. (۱۳۹۲). بررسی میزان بهره‌گیری اساتید دانشگاه از روش‌های فعال تدریس. *فصلنامه علمی - تخصصی دانش انتظامی پلیس پایتخت*، ۶(۲): ۷-۲۰.
- رحیمیان، اشرف. (۱۴۰۰). شناسایی مولفه‌های تقویت برند شخصی اعضای هیأت علمی دانشگاه‌ها؛ راهبرد نوین اعتدالی سرمایه‌های فکری نظام آموزش عالی، *نشریه مدیریت در دانشگاه اسلامی*، ۱۰(۲۱): ۴۳-۵۸.
- شفیعی، فاطمه صغری؛ نادری، ابوالقاسم؛ ابیلی، خدایار؛ سبحانی، حسن. (۱۳۹۷). تحلیل و تبیین عملکرد پژوهشی اعضای هیأت علمی با رویکرد آمیخته و الگوسازی چند سطحی، مطالعه موردی: دانشگاه تهران. *مطالعات برنامه ریزی آموزشی*، ۷(۱۳)، ۹۷-۱۲۰. doi: 10.22080/eps.2018.2024
- شیرپور، محسن؛ ستاری، صدرالدین؛ وظیفه، رسول. (۱۴۰۰). چارچوب مفهومی صلاحیت‌های بازاریابی شخصی اعضای هیأت علمی دانشگاه‌ها. *مجله توسعه آموزش جندی شاپور اهواز*، ۱۲(۳)، ۶۹۰-۷۰۲. doi: 10.22118/edc.2021.266231.1670
- شیرپور، محسن؛ ستاری، صدرالدین؛ وظیفه، رسول. (۱۴۰۱). مدل بازاریابی شخصی اعضای هیأت علمی (مورد مطالعه: دانشگاه‌های استان اردبیل). *خطمشی‌گذاری عمومی در مدیریت*، ۱۳(۴۶)، ۱۱۵-۱۳۲. doi: 10.30495/ijpa.2022.65925.10840
- صائمیان، صدیقه. (۱۳۹۳). شناسایی عوامل مؤثر بر شایستگی‌های برند شخصی در حوزه سرمایه‌های انسانی. *فصلنامه آموزش و توسعه منابع انسانی*، ۳(۳): ۱۳-۱۵۳.
- صفار، یاسر، عظیم‌زاده، سیدمرتضی، کفاشپور، آذر. (۱۳۹۳). تحلیل عوامل مؤثر در شکل‌دهی تصویر برند ورزشکاران حرفه‌ای، *دوفصلنامه مدیریت و توسعه ورزش*، ۵(۱): ۸۵-۱۰۲.
- اناری نژاد، عباس؛ حاتمی آبادشاپوری، زهرا؛ حاتمی آبادشاپوری، حانیه. (۱۳۹۹). بررسی ویژگی‌های خلاقانه استادان دانشگاه فرهنگیان و میزان استفاده آنها از روش‌های تدریس خلاق. *مجله رویکردی نو در علوم تربیتی*، ۲(۲)، ۶۱-۷۱.
- موسوی نقابی، سید مجتبی؛ انوشه، مرتضی. (۱۴۰۰). تدوین الگوی افزایش مصرف کالای داخلی بر اساس رویکرد بازاریابی اجتماعی. *اقتصاد اسلامی*، ۲۱(۸۱)، ۱۲۷-۱۵۶.
- واعظی‌نژاد، حجت‌اله؛ موسوی نقابی، سید مجتبی. (۱۳۹۹). تبیین معیارهای بکارگیری بهینه کارکنان وظیفه بر اساس تحلیل مضامین فرامین مقام معظم رهبری. *مطالعات بین‌رشته‌ای دانش راهبردی*، ۱۰(۳۹)، ۱۷۸-۱۵۱.
- محمدی، مجتبی؛ یوزباشی، علیرضا؛ اسکندر، فاطمه. (۱۴۰۰). تبیین نقش اخلاق تدریس در نیت وفاداری و ارزش برند، *فصلنامه پژوهش و برنامه ریزی در آموزش عالی*، ۲۷(۲)، ۲۲۷-۱۹۹.

References

- Amoako, G., & K. Okpattah, B. (2018). Unleashing salesforce performance: The impacts of personal branding and technology in an emerging market. *Technology in Society*.
- Anarinejad, A., Hatami Abad Shapouri, Z., & Hatami Abad Shapoori, H. (2020). Investigating the creative characteristics of Farhangian University professors and their use of creative teaching methods, *Journal of New Approaches in Educational Sciences*, 2(2), 61-71. (In Persian)
- Aslami, M., & Ojaghi, N. (2022). Identifying the Competency Components of Instructors in E-learning Environment Based on a Constructivist Approach. *Quarterly Journal of Research and Planning in Higher Education*, 28(4), 143-169. doi: 10.22034/irphe.2022.705233
- Attride-Stirling, J. (2001). Thematic networks: an analytic tool for qualitative research. *Qualitative research*, 1(3), 385-405.
- Behnamfar R. (2013) Rhetoric in teaching: A Neglected element (letter to editor). *Iranian Journal of Medical Education*; 13 (7) :623-625. [In Persian]
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative research in psychology*, 3(2), 77-101.
- Braun, V., Clarke, V., Hayfield, N., & Terry, G. (2019). Thematic analysis. *Handbook of Research Methods in Health Social Sciences*, 843-860.
- Conley, L. (2008) OBD: Obsessive Branding Disorder. Philadelphia, PA, Public Affairs.
- Guest, G., MacQueen, K. M., & Namey, E. E. (2011). *Applied thematic analysis*. Sage Publications.
- 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.
- Johnson, K. (2017). The Importance of Personal Branding in Social Media: Educating Students to Create and Manage their Personal Brand. *International Journal of Education and Social Science*, Vol. 4 No. 1:21-27.
- Karaduman, I. (2013). The effect of social media on personal branding efforts of top level executives. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. 99: 465 – 473.
- Khedher, M. (2019). Conceptualizing and researching personal branding effects on the employability. *Journal of Brand Management*, 26(2), 99-109.
- Kucharska, W. (2022). *Personal branding in the knowledge economy: The inter-relationship between corporate and employee brands*. Taylor & Francis.
- Kucharska, W., & Mikołajczak, P. (2018). Personal branding of artists and art-designers: necessity or desire?. *Journal of Product & Brand Management*, 27(3), 249-261.

- Mantulenko, V.V., Yashina, E.Z., Ashmarina, S.I. (2020). Personal Brand of University Teachers in the Digital Age. In: Ashmarina, S., Vochozka, M., Mantulenko, V. (eds) *Digital Age: Chances, Challenges and Future*. ISCDTE 2019. Lecture Notes in Networks and Systems, vol 84. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-27015-5_8
- Mitchell P. J. (2020) Personal branding for academic faculty: a new social phenomenon for Russian higher education? / P. J. Mitchell, E. V. Trusov // Вестник Томского государственного университета. Культурология и искусствоведение. № 38. С. 94-98, DOI: 10.17223/22220836/38/9.
- Mohammadi, M., Youzbashi, A., & Eskandar, F. (2021). The role of teaching ethics in student intentions and brand value. *Quarterly Journal of Research and Planning in Higher Education*, 27(2), 199-227. (In Persian)
- Moussavi Neghabi, S.M., & Anoosheh, M. (2021). Develop a model for increasing the consumption of Domestic Products Based on Social Marketing Approach. *Islamic Economics*, 21(81), 127-156. [In Persian]
- Noble, C., Bentley, J, Campbe P., D & J. Singh, J. (2010). In Search of Eminence: A Personal Brand-Building Perspective on the Achievement of Scholarly Prominence in Marketing. *Journal of Marketing Education*: 32(3) 314–327.
- Panda, S., Pandey, S. C., Bennett, A., & Tian, X. (2019). University brand image as competitive advantage: a two-country study. *International Journal of Educational Management*, 33(2), 234-251.
- 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), 4.
- Pawlak, K. M., Lui, R. N., Bilal, M., & Siau, K. (2023). How to use social media for scientific advocacy and personal branding. *United European Gastroenterology Journal*, 11(5), 488–91. 10.1002/ueg2.12404
- Perera, C. H., Nayak, R., & Nguyen, L. T. V. (2022). The impact of social media marketing and brand credibility on higher education institutes' brand equity in emerging countries. *Journal of Marketing Communications*, 1-26. <https://doi.org/10.1080/13527266.2022.2086284>.
- Peter, A. J., & Gomez, S. J. (2019). Building Your Personal Brand: A Tool for Employability. *IUP Journal of Soft Skills*, 13(2), 7-20.
- Pootrakul, P., Jinng, P., & Chomphupart, C. (2017). Personal and University Brand: The Case of Personal Branding via Facebook among University Lecturers. *Journal of Behavioral Science*, 23. (2). DOI: 10.14456/jbs.2017.20

- Rahimian, A. (2023). Designing Digital University Conceptual Framework; Grounded Theory Approach. *Quarterly Journal of Research and Planning in Higher Education*, 29(2), 69-86. (In Persian)
- Rahimian, A. (2021). Identify Components of Strengthening Personal Brand of University Faculty Members; New Strategy For Improving Intellectual Assets of Higher Education. , 10(21), 43-58. doi: 10.22034/miu.2021.1098 (In Persian)
- Saemian, S. (2015). Identification of Effective Factors on Competencies of Personal Brand in Human Capital, *Iranian Society for Training and Development*, 1(3), 131. (In Persian)
- Safar, Y., Azimzadeh, S. M., & Kafashpoor, A. (2016). Analyzing the Factors to Affect the Formation of the Professional Athlete's Brand Image. *Sport Management and Development*, 5(1), 85-102. (In Persian)
- Sari, I. T. P., & Sylvia, E. (2020). The Effect of Brand Trust and Brand Image Toward University Selection. *Almana: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 4(3), 362-370.
- Schawbel, D. (2016) *Me 2.0: 4 steps to building your future*. New York: Kaplan Publishing.
- Scheidt S, Gelhard C and Henseler J (2020) Old Practice, but Young Research Field: A Systematic Bibliographic Review of Personal Branding. *Front. Psychol.* 11:1809. doi: 10.3389/fpsyg.2020.01809
- Sedereviciute-Paciauskiene, Z. (2018). Personal branding on Facebook: how teachers stage themselves on social media. In *INTED2018 Proceedings* (pp. 3968-3972). IATED.
- 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.
- Shafiee, F.S., Naderi, A., Abeili, K., & Sobhani, H. (2018). Analyzing and explaining the research performance of faculty members with mixed approach and multilevel modeling, case study: University of Tehran. *Journal of Educational Planning Studies*, 7(13), 97-120. doi: 10.22080/eps.2018.2024 (In Persian)
- Sharma, A., Rao, V. R., & Popli, S. (2013). Measuring customer-based brand equity for Indian business schools. *Journal of Marketing for Higher Education*, 23(2), 175-203.
- Shiri, A., & Heidarinejad, Z. (2023). Designing a faculty members professional care framework: a case study at Chamran University. *Quarterly Journal of Research and Planning in Higher Education*, 27(4), 143-172. doi: 10.52547/irphe.27.4.143. (In Persian)

- Shirpour, M., Sattari, S., & Vazifeh, R. (2021). Conceptual framework of personal marketing competencies of university faculty members. *Educational Development of Judishapur*, 12(3), 690-702. doi: 10.22118/edc.2021.266231.1670 . (In Persian)
- Shirpour, M., Sattari, S., & Vazifeh, R. (2022). Presenting a Model for Identifying the Dimensions and Components of Personal Marketing Skills of Faculty Members (Case Study: Ardabil Universities). *Public Policy In Administration*, 13(46), 115-132. doi: 10.30495/ijpa.2022.65925.10840. (In Persian)
- Shyle, I. (2022). Personal Branding of Professors in Social Media: A Choice or a Necessity in Our days?. In: Kaswengi, J., Ingarao, A. (eds) Brand, Label, and Product Intelligence. Springer Proceedings in Business and Economics. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-95809-1_10
- Taşkıran, H. B. (2019). Uses and Gratifications Approach, Social Media and Personal Branding: A Study On Social Media Users In Turke. *Communication Today*, 10(1), 142-155.
- Tien, N. H., Minh, H. T. T., & Dan, P. V. (2019). Branding building for Vietnam higher education industry-reality and solutions. *International Journal of Research in Marketing Management and Sales*, 1(2), 118-123.
- Vaezinejad, H., & Mousavi Neghabi, S.M. (2020). Explaining the criteria of optimal employing of public military service draftees based on thematic analysis of the Supreme Leader' Orders. *Strategic Management Studies of National Defence Studies*, 10(39), 178-151. (In Persian)
- Venciute, D., April Yue, C. & Thelen, P.D. Leaders' personal branding and communication on professional social media platforms: motivations, processes, and outcomes. *J Brand Manag* 31, 38–57 (2024). <https://doi.org/10.1057/s41262-023-00332-x>
- Waller, T. (2020). Personal Brand Management. *Management for Professionals*, Springer.
- Zamani, A., & Pouratashi, M. (2022). Teamwork in faculty members' research activities: Difficulties and solutions. *Quarterly Journal of Research and Planning in Higher Education*, 28(3), 85-111. doi: 10.52547/irphe.28.3.85 (In Persian)
- Zarkada, A. (2012) Concepts and Constructs for Personal Branding: An Exploratory Literature Review Approach (January 28, 2012). [Online] Available from: <https://ssrn.com/abstract=1994522> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1994522>.

