

شناسایی مؤلفه‌های تقویت برند شخصی اعضای هیئت علمی دانشگاهها؛ راهبرد نوین اعتلای سرمایه‌های فکری نظام آموزش عالی

اشرف رحیمیان^۱

چکیده

هدف: از آنجا که رقابت دانشگاهها در سالهای اخیر فزونی یافته و آنها به برندسازی روی آورده‌اند و نیز یکی از عوامل مهم برند دانشگاهها، برند اعضای هیئت علمی آنهاست؛ هدف محقق در این پژوهش، بررسی و شناسایی عوامل مؤثر بر برندسازی شخصی اعضای هیئت علمی در دانشگاههای ایرانی بود. **روش:** برای انجام تحقیق، از روش پیمایش دلفی استفاده شده است و ابزار گردآوری داده‌ها از طریق پرسشنامه و در سه راند از ۲۰ نفر اعضای هیئت علمی در رشته‌های مختلف، با سوابق متفاوت بوده است. تجزیه و تحلیل اطلاعات بعد از هر راند صورت گرفت و مجدد برای اعضای پیل ارسال شد و تا رسیدن به اجماع ادامه پیدا کرد. نمونه‌گیری با بهره‌مندی از تکنیکهای هدفمند و گلوله برفی صورت گرفت. **یافته‌ها:** برندسازی شخصی اعضای هیئت علمی دانشگاه، شامل ابعاد دانشی (تخصص)، روان‌شناختی (ویژگی‌های شخصیتی)، ارتباطی (شبکه‌سازی در حوزه دانشی و عمومی)، سرشناسی (شناخته شده بودن در حوزه دانشی، رسانه‌ای و عمومی) و کنشی (فعالتهای داوطلبانه در حوزه مسئولیت اجتماعی) است. در صورت به کارگیری مدل می‌توان انتظار افزایش کارکرد گروه مرجع اعضای هیئت علمی دانشگاههای کشور و به تبع آن، افزایش کارایی نظام آموزشی و پژوهشی را داشت. **نتیجه‌گیری:** بلوغ در پرورش سرمایه‌های انسانی که یکی از آنها بهبود نشان شخصی اعضای هیئت علمی است، می‌تواند زمینه لازم را در راستای بهبود عملکرد دانشگاه متناسب با نیازهای محیطی ایجاد کند.

واژگان کلیدی: برندسازی شخصی، اعضای هیئت علمی، روش دلفی.

دریافت مقاله: ۹۹/۰۱/۱۷؛ تصویب نهایی: ۰۰/۰۴/۲۰

۱. دکترای مدیریت سیاستگذاری در بخش عمومی، استادیار گروه مدیریت دانشگاه پیام نور. ص.پ. ۴۶۹۷-۱۹۳۹۵. تهران، ایران. Email: A.Rahimian@ut.ac.ir

الف) مقدمه

با توجه به رشد روزافزون جمعیت کشور در دهه‌های اخیر و نگرش مثبت شهروندان به تحصیلات عالی برای کسب شغل مناسب، دانشگاهها با افزایش چشمگیر متقاضیان مواجه شده بودند؛ به طوری که بدون نیاز به تبلیغات، ظرفیت دانشگاهها هر ساله تکمیل می‌شد. با افزایش تعداد دانشگاهها و بالا بردن ظرفیت دانشگاههای جدید و پیشین، این نیاز برطرف شد. در سالهای اخیر رویه مذکور معکوس شده و کاهش جمعیت و بیکاری گسترده دانش‌آموختگان دانشگاهی در دهه ۸۰ و ادامه آن در دهه ۹۰، چالش جدیدی را برای دانشگاهها ایجاد کرده است. زین پس رقابت بین دانشگاهها برای جذب دانشجو شدت خواهد گرفت؛ بنابر این، در عرصه رقابت، نیاز به برندسازی دانشگاه ایجاد شده است. چنانچه دانشگاهی نسبت به ارتقای تصویر ذهنی خود نزد متقاضیان تحصیل در قالب برندسازی اقدام نکند، به تدریج از گردونه رقابت خارج می‌شود. مهم‌ترین فعالیت در برندسازی دانشگاهها، شناخت دقیق عوامل مؤثر بر برندسازی آن دانشگاه است.

برندسازی دانشگاه ذیل برندسازی آموزش عالی قرار می‌گیرد و برندسازی آموزش عالی، ریشه در بازاریابی آموزش عالی دارد. بازاریابی آموزش عالی را می‌توان از دیدگاه بازاریابی اجتماعی و بازاریابی خدمات بررسی کرد. از منظر بازاریابی اجتماعی، هدف بازاریابی آموزشی افزایش سطح آموزش شهروندان، کسب دانش پایه و توسعه مهارت‌های عملی و شایستگی‌های مورد نیاز ایشان برای داشتن یکپارچگی اجتماعی خوب و انطباق بهتر با استاندارد بازار کار است. به بیان دیگر، نقش بازاریابی آموزشی، اطمینان از هارمونی بین علاقه‌مندی افراد به آموزش و نیازهای به هم پیوسته جامعه به عنوان یک کل است (رحیمان، ۱۳۹۷: ۱۴۲). از سوی دیگر، آنچه در انتخاب دانشجویان مؤثر است، برند دانشگاه است. برند دانشگاه خود تحت تأثیر عواملی نظیر خوشنامی، جایگاه علمی، مکان، میزان شهریه، میل و خواسته والدین دانشجویان، سابقه تحصیلات قبلی، اطلاعات دانشجویان (تبلیغات دهان به دهان) و دسترسی دانشجویان به تسهیلات جانبی دانشگاه است. نمی‌توان انکار کرد که یکی از عوامل بسیار مهم برند دانشگاه، برند اعضای هیئت علمی آن است. اینکه چه میزان شناخته شده‌اند و در چه زمینه‌هایی صاحب‌نام می‌باشند، در شکل‌گیری شهرت، اعتبار، خوشنامی و برند دانشگاه بسیار تأثیرگذار است.

نشان شخصی در دو دهه اخیر با عنوان «برندسازی شخصی» موضوع پژوهش بوده است. برندسازی شخصی، فرآیندی است که توسط آن، افراد و تخصص‌شان نشانه‌گذاری می‌شوند. به عبارت دیگر؛ شناسه‌های شخصی افراد شکل می‌گیرد. برند شخصی، ترکیبی از تمامی انتظارات، تصاویر و ادراکاتی است که زمانی که افراد نام شخص را می‌بینند یا می‌شنوند، به ذهنشان خطور می‌کند. برند شخصی نمایانگر ارزشها، باورها و توانایی‌ها و نشان‌دهنده آن است که فرد چه شخصیتی دارد، چه کاری انجام می‌دهد، چه چیزی او را متمایز می‌کند یا چگونه برای گروه هدف ارزش آفرینی می‌کند. از دیدگاه محققان، برند شخصی چیزی فراتر از قدرت اثرگذاری در فروش و بازاریابی در محیط‌های رقابتی است و اثر آن در ارتباطات و خلق روابط مبتنی بر همکاری و ایجاد تفکر مثبت حائز اهمیت است. در برند شخصی، اثر ارتباطات و روابط مبتنی بر همکاری و ایجاد تفکر مثبت حائز اهمیت است (حسینی و همکاران، ۱۳۹۳: ۹۵). با توجه به اهمیت برندسازی شخصی و اهمیت جایگاه اعضای هیئت علمی و لزوم تأثیرگذاری بیشتر آنان و نیز

برندسازی دانشگاه، تحقیق در این موضوع ضروری می‌نماید. هدف پژوهش حاضر، شناخت عوامل مؤثر بر برندسازی شخصی اعضای هیئت علمی دانشگاههاست. برندسازی شخصی اعضای هیئت علمی دانشگاه نه تنها بر موفقیت شخصی آنان تأثیرگذار است، بلکه بر سرآمدی دانشگاهی که در آن عضو هستند نیز مؤثر است. بنابر این، هدف این مقاله، مطالعه چگونگی ساخت برند شخصی اعضای هیئت علمی، فرصتهایی که به وجود می‌آورد، بررسی ارزشها و ویژگی‌های بخصوص آن است.

۱. ادبیات تحقیق

مفهوم برند، امروزه بسیار فراتر از خاستگاهش گسترش یافته است و دیگر تنها منحصر به محصولات، خدمات و حتی سازمانها نیست؛ بلکه به سایر حوزه‌ها نظیر اماکن (شهرها، کشورها، مقاصد گردشگری) و اشخاص گسترده شده است (آی، ۲۰۱۵: ۶۵). اثر روزافزون و نفوذ بیش از پیش افراد در دنیای اجتماعی، به تدریج زمینه را برای مفهوم تازه‌ای به نام برندسازی شخصی فراهم آورد. در دنیای اجتماعی امروز، نفوذ شخصی افراد بیش از گذشته نقش دارد. (شفیعی و همکاران، ۲۰۲۰: ۴۹)

اصطلاح «برند شخصی» اولین بار توسط تام پیترز^۱ در مقاله‌ای با عنوان «برند تو را صدا می‌زند»^۲ مطرح شد. او در این مقاله عنوان کرد که همه می‌توانند برند باشند. هر کس فرصتی برای یادگیری، ارتقا و بهبود توانایی‌هایش و برجسته شدن دارد. او نوشت: توجه مدیران ارشد به محصولات و خدمات است؛ در حالی که مهم‌ترین بخش اثرگذار، کارکنان و مدیران‌اند. او بر ساخت برند شخصی از طریق توسعه مهارتها، تغییر رفتار و ایجاد تمایز تأکید داشت. افزون بر این، این فرایند به صورت ایجاد یک دارایی که به فرد تعلق دارد نیز تعریف می‌شود که زمینه‌های دانش، پوشش و ظاهر فیزیکی را در بر می‌گیرد. اما برندسازی شخصی، تنها به این موارد محدود نمی‌شود و منجر به یک احساس منحصر به فرد، به یادماندنی و ایدئال در صاحب برند می‌شود. او معتقد است داشتن برند شخصی قوی، دارایی مهمی در زندگی شخصی، مجازی و برخط امروز محسوب می‌شود و هر کسی خواه-ناخواه یک برند شخصی دارد. برند شخصی معتبر و قدرتمند به افراد کمک می‌کند تا از اینکه در چه چیزی خوب هستند، آگاه شوند. همچنین آنان را از دیگر اشخاص متمایز می‌کند و می‌توانند خود را به عنوان فردی حرفه‌ای موقعیت‌یابی کنند. (پیترز، ۱۹۹۷)

امروزه برند شخصی در مشاغل حرفه‌ای مختلف، اهمیت زیادی پیدا کرده است؛ نظیر سیاست، بازیگری، ورزش، تجارت و دانش. از یک سو مجامع آموزشی کشورهای در حال توسعه شاهد تعارضاتی در حوزه استاد-شاگردی از جمله پرستیز پایین حرفه‌آستادی به دلیل درآمد پایین و کم‌ارزش کردن کار استاد در سالیان طولانی‌اند و از سوی دیگر، رو کردن اقتصاد به سمت بازارهای مبتکرانه و دگرگونی دیجیتال سیستم‌های اجتماعی-اقتصادی،

1. I

2. Tom Peters

3. The Brand Called You

پایداری آموزش و دانش رقابتی را ضروری کرده است. چنین امری بدون دانشگاههای برتر، مراکز پژوهشی درجه یک و بنابر این، بدون استادان و پژوهشگران بی نظیر ممکن نخواهد بود. یکی از اقدامات مهم در این زمینه، ایجاد نسل جدیدی از متخصصان شایسته، معلمان و دانشمندان بی همتا در این بازار جهانی رقابتی است. در اینجا برندسازی شخصی این متخصصان نقش مهمی ایفا می کند (متولنکو^۱ و همکاران، ۲۰۲۰: ۶۲). ساخت برند شخصی از طریق توسعه مهارتها، تغییر رفتارها و ایجاد تمایز امکان پذیر است. مؤلفه‌های اثرگذار بر برند شخصی به طور عمده شامل صلاحیتهای حرفه‌ای می‌باشند. دانش، نگرش و مهارت به عنوان شایستگی‌های حرفه‌ای مطرح‌اند. صلاحیتهای حرفه‌ای یکی از اثرگذارترین موضوعاتی است که به ایجاد و توسعه برند شخصی کمک می‌کند. تخصصهای حرفه‌ای باید در حوزه و حیطه کاری فرد باشد. البته تعداد بسیاری از افراد صاحب برند دنیا نه تنها در رشته کاری مرتبط با فعالیت خود، بلکه در سایر رشته‌های همجوار نیز از دانش، مهارت و تخصص سطح بالا برخوردارند (نقوی و همکاران، ۱۳۹۸: ۳۵۰). گرچه برند شخصی در حوزه بازاریابی ظهور کرد، اما تا کنون بیش از صد مقاله در رشته‌های مختلف علمی در این موضوع منتشر شده است. مقالات مذکور به رشد ادبیات این موضوع کمک کرده و کوشیده است به تعریف برند شخصی بپردازد، چگونگی عملکرد آن را توضیح دهد و رابطه متغیرهای درون‌داد و برون‌داد آن را مفهوم‌سازی کند. با این حال، این مجموعه از ادبیات هنوز نوپاست و درک یکپارچه‌ای از آن وجود ندارد. (گورباتف^۲ و همکاران، ۲۰۱۸: ۲)

نکته مهم دیگر، نتایج اخلاقی - اجتماعی برند شدن است. افزایش شفافیت در جامعه، افراد (اساتید) برند شده را در معرض توجه و قضاوت بیشتری قرار می‌دهد و در نتیجه، آنان در قبال اعمالشان مسئولیت پذیرتر می‌شوند. محمد و استین^۳ (۲۰۱۶: ۲۸) چهار عامل ذیل را در ایجاد و توسعه برند شخصی که معتبر، قابل تشخیص و نشان‌دهنده شغل یک فرد باشد، مهم برمی‌شمارند:

۱. نام برند؛

۲. پیام؛ ارزش و هدف منحصر به فردی که برند مدافع آن است.

۳. کانال؛ چندین جریان اطلاعاتی که با هم ارزش افزوده ایجاد می‌کنند.

۴. توسعه روابط مبتنی بر ارزش، پیوستگی، مشارکت و رشد.

برند برای موفقیت در حرفه، ضروری است. یک «استاد صاحب برند»، محبوب و سرشناس است. او مورد اعتماد دانشجویان است و مخاطب، عمق تخصص او را درک کرده است. برند به قدرت یا چیزی که در نهایت دانشجویان را به دروس یک استاد خاص یا حتی یک دانشگاه خاص جذب می‌کند، مربوط است. دانشجویان به دانشگاهی بنام می‌روند، با این فرض که آن استاد افسانه‌ای یا دارای برند بتواند به آنها کمک کند تا به دانشی کم نظیر دست یابند.

1. Mantulenko

2. Gorbato

3. Steyn

این بدان معناست که علاقه به یادگیری افزایش می‌یابد. اساتید صاحب برند برای هر نهاد آموزشی اهمیت دارند. نام این اساتید، شخصیت آموزش را بالا می‌برد و مزیتی رقابتی برای دانشگاههایی می‌شود که در آنها عضویت دارند و تدریس می‌کنند.

رنگرجان^۱ و همکاران (۲۰۱۸: ۷) شبکه‌های اجتماعی را در ایجاد برند شخصی مؤثر می‌دانند و می‌گویند: هر چند ارتباطات رو در رو اهمیت بسیار بیشتری دارد؛ با این حال، لزوم فعالیت در رسانه‌های اجتماعی شغلی به ویژه لینکدین ضروری است. بدون حضور برخط، «شما وجود ندارید». بنابر این، به‌روز نگه داشتن اطلاعات برخط را مهم تلفی می‌کنند و برخی پستهای بی‌فکر یا بی‌ربط در رسانه‌ها را تهدیدی بالقوه برای برند شخصی برمی‌شمرند.

شاخصهای برندسازی شخصی موفق و مؤثر عبارتند از: اعتبار و صحت (ساخت برند بر اساس شخصیت حقیقی، رفتار، ارزش و بینش شخص و هماهنگی با هدف)؛ صداقت (وفاداری به نشانه‌های رفتاری و اخلاقی)؛ پایداری در رفتار؛ تخصص (تمرکز به یک مهارت یا استعداد خاص)؛ قدرت و نفوذ (شناخته شدن به عنوان فردی متخصص، با استعداد، با تجربه بالا و رهبری مؤثر)؛ تمایز (ایجاد تمایز نسبت به رقبا و افزایش ارزش برای مخاطبان)؛ مربوط (تأکید بر آنچه برای مخاطب نیز مهم است)؛ قابل رؤیت (تکرار و در معرض بودن طولانی مدت در رسانه‌های جمعی)؛ پافشاری (از خودگذشتگی، شجاعت، برنامه‌ریزی، صبر و مقاومت برای تبدیل شدن به چهره خاص)؛ حسن نیت (تداعی شدن با ویژگی مثبت و ارزشمند در ذهن مخاطب)؛ عملکرد (داشتن عملکرد صحیح و اصلاح پیوسته). (افشانی، ۱۳۹۳)

مطالعات گوناگونی در خصوص برندسازی شخصی انجام شده است. الماساح^۲ و همکاران (۲۰۱۹) در تحقیقی به بررسی تأثیر برند شخصی کارآفرینان در جذب سرمایه پرداختند. از آنجا که جذب سرمایه نقش مهمی در موفقیت کارآفرینان دارد، شناخت و درک عوامل تأثیرگذار می‌تواند کمک مهمی به توسعه کارآفرینی و نیز کارآفرینان کند. آنها برای این منظور، از مدلی استفاده کردند که بالاکریشنان و میشل^۳ در سال ۲۰۱۱ با عنوان ارزش ویژه برند شخصی^۴ کارآفرینان ارائه کرده بودند. موضوع محوری آنها این بود که دریابند سرمایه‌گذاران برای ایده کارآفرین تأمین مالی می‌کنند یا برای آنچه پشت ایده است! یافته آنان نشان داد که برند شخصی کارآفرین نقش ویژه‌ای در تصمیم سرمایه‌گذار دارد و از سایر عوامل مهم‌تر است (الماساح و همکاران، ۲۰۱۹). علاوه بر کارآفرینی، در حوزه پزشکی هم پژوهشی صورت گرفته است. لوکا^۵ و همکاران (۲۰۱۵) تحقیقی با عنوان اهمیت برندسازی حرفه‌ای در خصوص پزشکان انجام دادند. در این تحقیق بیان شده است انتخاب پزشک توسط بیمار، تحت تأثیر میزان رضایت دیگر بیماران، شرایط اولین معاینه و درک او از شروع دومین معاینه است. یافته پژوهش نشان داد که انتخاب پزشک برای

1. Rangarajan

2. ElMassah

3. Balakrishnan and Michael

4. Entrepreneurial Brand Personality Equity (EBPE)

5. Luca

افراد با درآمد بالاتر از حد متوسط، ساکن مناطق شهری، با تحصیلات حداقل دیپلم، تحت تأثیر برند شخصی پزشک است.

پژوهش دیگری توسط نولان^۱ (۲۰۱۵) به بررسی برندسازی شخصی مدیران اجرایی سازمانهای غیر انتفاعی از طریق ارتباطات پرداخته است. در این تحقیق مطرح شده است که شبکه‌های اجتماعی به ابزاری کارآمد در ارتباطات تبدیل شده‌اند. در جوامع معاصر، افراد به صورت فعال از طریق فناوری‌های ارتباطی مشارکت می‌کنند. این تحقیق، راهبردهای برند شخصی مدیران هفت مؤسسه غیر انتفاعی در ایالت متحده آمریکا را تجزیه و تحلیل کرد. نتایج تحقیق نشان داد برندسازی شخصی مدیران مؤسسات غیر انتفاعی از طریق شبکه‌های اجتماعی، در موفقیت مؤسسات مذکور و جلب مشارکت مخاطبان آنها مؤثر است.

در داخل کشور نیز تحقیقاتی صورتی گرفته است. اسکندری و همکاران (۱۳۹۷) در تحقیقی در جامعه رؤسای شعب بانکهای دولتی در استان آذربایجان شرقی می‌نویسند: برند شخصی برای مدیران می‌تواند به عنوان یک شایستگی مورد توجه قرار گیرد؛ موضوعی که در مورد مدیران بانکها با توجه به رقابت بین بانکها از اهمیت بسزایی برخوردار است. هدف اصلی آنها بررسی تأثیر برند شخصی مدیران بر ایجاد رهبران سطح پنجم است. نتایج پژوهش بیانگر تأثیر معنادار برند شخصی مدیران و ابعاد آن (دانش، نگرش و مهارت) بر ایجاد رهبران سطح پنجم به همراه شاخصهای آن (تلاش، مهارت، استعداد، تواضع و فروتنی، اراده، حرفه‌ای بودن، بانفوذ بودن و انگیزه) است. افزون بر این، آزادی و جوانی (۱۳۹۷) به بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی بر برند شخصی با متغیر میانجی شهرت و دل بستگی به برند پرداختند (مورد مطالعه علی دایی). یافته‌ها حاکی از آن بود که فعالیت ورزشکاران در حیطه مسئولیتهای اجتماعی، یکی از عواملی است که می‌تواند آنها را نزد هواداران به یک برند مشهور تبدیل کند و دل بستگی هواداران به برند شخصی ورزشکار را افزایش دهد و از این راه فوایدی را عاید جامعه و خود ورزشکار کند.

ب) روش و ابزار

دلفی یکی از روشهای کسب دانش گروهی است که فرایندی برای پیش‌بینی و کمک به تصمیم‌گیری طی راندهای پیمایشی، جمع‌آوری اطلاعات و در نهایت، اجماع گروهی دارد. در حالی که اکثر پیمایشها به سؤال «چه هست» پاسخ می‌دهند، روش تحقیق دلفی سعی در پاسخ به سؤال «چه می‌تواند/ چه باید باشد؟» دارد. دلفی رویکرد یا روشی نظام‌مند در تحقیق برای استخراج نظرات از گروهی متخصص درباره یک موضوع یا یک سؤال یا رسیدن به اجماع گروهی از طریق یک سری از راندهای پرسشنامه‌ای با حفظ گمنامی پاسخ‌دهندگان و بازخور نظرات به اعضای پانل است. مهم‌ترین شرایط مورد نیاز برای کاربرد دلفی، نیاز به قضاوت متخصصان و نظرات گروه وسیع،

توافق گروهی در دستیابی به نتایج، وجود مشکل پیچیده، بزرگ و بین رشته‌ای و عدم توافق یا ناکامل بودن دانش، در دسترس بودن خبرگان باتجربه و متخصص، لزوم گمنامی در جمع‌آوری داده‌ها و عدم محدودیت زمانی است.

لازم است خبرگان یا پانلیست‌های دلفی، چهار خصوصیت دانش و تجربه در موضوع، تمایل، زمان کافی برای شرکت و مهارت‌های ارتباطی مؤثر را دارا باشند. قانون قوی و صریحی برای نحوه انتخاب و تعداد اعضای پانل وجود ندارد و تعداد آنها وابسته به همگن یا ناهمگن بودن نمونه، هدف دلفی یا وسعت مشکل، کیفیت تصمیم، توانایی تیم تحقیق در اداره مطالعه، اعتبار داخلی و خارجی، زمان جمع‌آوری داده‌ها و منابع در دسترس، دامنه مسئله و پذیرش پاسخ دارد. تعداد شرکت‌کنندگان معمولاً کمتر از ۵۰ نفر و اکثراً ۱۵ تا ۲۰ نفر است (قاضی و همکاران، ۱۳۹۷). نمونه‌گیری دلفی عموماً مبتنی بر هدف است، اما در صورت عدم شناسایی خبرگان، نمونه‌گیری گلوله برفی نیز به کار می‌رود. اگر خبرگان شناخته شده و زیاد باشند، از نمونه‌گیری تصادفی استفاده می‌شود. کنترل روایی و پایایی دلفی آسان نیست، چنانکه به دلیل نداشتن شواهدی از پایایی مورد انتقاد قرار گرفته است. به عبارتی؛ اگر اطلاعات یا سؤالات مشابه به پانلیست‌ها داده شود، دستیابی به نتایج یکسان حتمی نیست؛ هرچند که کاربران دلفی، صحت تکنیک را تأیید کرده‌اند. این تکنیک در رابطه با روایی نیز مورد انتقاد قرار گرفته است؛ چنانکه پژوهشگر بر توسعه مراحل پیمایش یا ابزار تأثیری نداشته که در روایی صوری تأثیر دارد، با این وجود، اگر اعضای شرکت‌کننده در مطالعه، نماینده گروه یا حوزه دانش مد نظر باشند، اعتبار محتوا تضمین می‌شود. البته موارد مذکور به همه تحقیقات کیفی وارد بوده و نباید دلفی را با رویکرد کمی (پوزیتویست) قضاوت کرد و استفاده از معیارهای انتقال‌پذیری، اعتبار‌پذیری، کاربردپذیری و تأییدپذیری برای اعتبار و اعتماد نتایج صحیح‌تر است. (احمدی و همکاران، ۱۳۸۷)

در پژوهش حاضر، در مرحله نخست، مسئله پژوهش تعریف شد و سپس با توجه به ویژگی‌های مد نظر برای انتخاب شرکت‌کنندگان خبره، نامزدهای مشارکت در این کارگروه شناسایی و از آنان دعوت به عمل آمد. معیار انتخاب اعضای پانل، عضویت در هیئت علمی دانشگاه بود تا بتوانند با استفاده از تجربه زیسته خود در خصوص موضوع اظهار نظر کنند. دارا بودن نگرش تحلیلی، تنوع در رشته‌های مختلف، تمایل و پذیرش عضویت در پانل و نیز داشتن زمان کافی برای شرکت در دوره‌های چندگانه پاسخگویی، از دیگر معیارهای انتخاب خبرگان بود. مرحله دوم، تولید ایده در زمینه مسئله پژوهش بود. در این مرحله، اعضای پانل ایده‌های خود را درباره عوامل مرتبط با مسئله پژوهش ارائه کردند. پژوهشگر با حذف موارد تکراری و کاربرد واژگان یکسان، فهرست نهایی عوامل مرتبط با مسئله پژوهش را استخراج و برای اعضای پانل ارسال کرد و نظرات آنها را دریافت و تحلیل و جمع‌بندی کرد. در مرحله سوم، تعداد عوامل به میزانی کاهش یافت که کار با آنها قابل انجام باشد. پانلیست‌های تحقیق حاضر، اعضای هیئت علمی دانشگاه پیام نور مرکز کرج بودند. از جامعه ۷۲ نفری آنان، ۲۰ نفر به صورت هدفمند انتخاب شدند. اطلاعات اعضای پانل در جدول ۱ ارائه شده است.

جدول ۱: اطلاعات اعضای پانل

جمع		مرد		زن		جنسیت
درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	
۱۰۰	۲۰	۶۵	۱۳	۳۵	۷	
بالاتر از ۵۰		۵۰-۴۰		۴۰-۳۰		سن (سال)
درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	
۲۵	۵	۴۵	۹	۳۰	۶	
بیشتر از ۱۰		۱۰-۵		کمتر از ۵		سابقه هیئت علمی (سال)
درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	
۴۰	۸	۴۰	۸	۲۰	۴	
فلسفه		الهیات		شیمی		رشته تحصیلی (فراوانی)
ریاضی		مکانیک		تربیت بدنی		
۱	۱	۲	۲	۳	۲	
هوافضا		روانشناسی		کشاورزی		
مدیریت		جغرافیا		ادبیات فارسی		
۱	۳	۲	۱	۱	۱	

ج) یافته‌ها

روشهای آنالیز، بر اساس هدف دلفی، ساختار راندها، نوع سؤالات و تعداد شرکت کنندگان تعیین می‌شود. آمارهای اصلی استفاده شده در مطالعات دلفی، اندازه‌های مرکزی (میانگین، میانه و نما) و شاخص پراکندگی (انحراف معیار و محدوده میان چارکی) و فراوانی است. در تحقیق حاضر، در مرحله نخست دلفی، عوامل مؤثر بر برند شخصی اعضای هیئت علمی دانشگاه از منظر اعضای پانل استخراج شد. در مرحله دوم، پرسشنامه‌ای از عوامل مرحله نخست، تهیه و برای اعضای پانل ارسال شد. نتیجه مرحله دوم در جدول ۲ آورده شده است. تعداد کل ویژگی‌های استخراج شده در این مرحله، ۶۷ عامل بود. در راند سوم، عواملی در نظر گرفته شدند که از نظر خبرگان کاملاً مرتبط بودند یا ارتباط متوسط به بالا داشتند و مجموع درصد فراوانی این دو بیش از ۵۰ درصد بود. در نتیجه، عواملی که مجموع درصد فراوانی آنها ارتباط کمی دارد و غیر مرتبط است، بیش از ۵۰ درصد بود و حذف شدند. بنابراین، مجموع درصد فراوانی ۶۳ عامل (کاملاً مرتبط با ارتباط متوسط) بیش از ۵۰ درصد بود.

جدول ۲: نتیجه راند دوم دلفی

ردیف	گویه	فراوانی				درصد		
		کاملاً مرتب است	ارتباط متوسطی دارد	ارتباط کمی دارد	غیر مرتب است	کاملاً مرتب است	ارتباط متوسطی دارد	ارتباط کمی دارد
۱	در داخل دانشگاه شناخته شده باشد.	۱۵	۴	۱	۰	۷۵	۲۰	۵
۲	در خارج از دانشگاه شناخته شده باشد.	۹	۷	۴	۰	۴۵	۳۵	۲۰
۳	حداقل با یک دانشگاه معتبر، کار یا مشارکت علمی انجام داده باشد.	۱۰	۸	۲	۰	۵۰	۴۰	۱۰
۴	در رشته تخصصی خود، مقالات معتبر علمی به چاپ رسانده باشد.	۱۵	۵	۰	۰	۷۵	۲۵	۰
۵	یادداشت یا سرمقاله برای روزنامه‌ها و مجلات عمومی نوشته باشد.	۴	۷	۷	۲	۲۰	۳۵	۳۵
۶	دانش آموخته یکی از دانشگاه‌های معتبر باشد.	۱۱	۵	۲	۲	۵۵	۲۵	۱۰
۷	مدارک بین‌المللی در رشته تخصصی خود داشته باشد.	۸	۸	۳	۱	۴۰	۴۰	۱۵
۸	برگزیده جوایز معتبر (ملی یا بین‌المللی) باشد.	۵	۱۲	۳	۰	۲۵	۶۰	۱۵
۹	برگزیده جشنواره‌های معتبر (ملی یا بین‌المللی) باشد.	۶	۹	۴	۱	۳۰	۴۵	۲۰
۱۰	در حوزه تخصصی خود، ثبت اختراع داشته باشد.	۳	۷	۶	۴	۱۵	۳۵	۳۰
۱۱	فعالیت پژوهشی بین‌رشته‌ای داشته باشد.	۶	۷	۷	۰	۳۰	۳۵	۳۵
۱۲	با سازمان‌های اجرایی مرتبط با رشته تخصصی خود در تعامل باشد.	۱۳	۳	۴	۱	۶۵	۱۵	۲۰
۱۳	در مجامع تخصصی رشته خود، حضور مستمر داشته باشد.	۱۳	۶	۱	۰	۶۵	۳۰	۵
۱۴	در انجمن‌های علمی مرتبط با رشته خود عضویت داشته باشد.	۸	۷	۵	۰	۴۰	۳۵	۲۵
۱۵	سابقه درخشانی در تخصص خود داشته باشد.	۱۴	۶	۰	۰	۷۰	۳۰	۰
۱۶	در رشته تخصصی خود، یادگیری مستمر باشد.	۱۶	۴	۰	۱	۸۰	۲۰	۰
۱۷	نزد دانشجویان خوشنام باشد.	۱۲	۴	۳	۱	۶۰	۲۰	۱۵
۱۸	تعامل مستمر با همکاران هم‌رشته خود داشته باشد.	۱۱	۸	۱	۰	۵۵	۴۰	۵
۱۹	تعامل مستمر با همکاران سایر رشته‌ها داشته باشد.	۵	۵	۹	۱	۲۵	۲۵	۴۵
۲۰	سابقه تدریس بالایی داشته باشد.	۵	۱۲	۲	۱	۲۵	۶۰	۱۰
۲۱	میادی آداب باشد.	۱۴	۴	۲	۰	۷۰	۲۰	۱۰
۲۲	تعهد کاری داشته باشد.	۱۶	۳	۱	۰	۸۰	۱۵	۵
۲۳	توانایی مدیریت کلاس را داشته باشد.	۱۵	۴	۱	۰	۷۵	۲۰	۵
۲۴	به عنوان استاد دانشگاه، به اخلاق حرفه‌ای پایبند باشد.	۱۷	۲	۱	۰	۸۵	۱۰	۵
۲۵	در فعالیتهای کاری و روزمره خود، منظم و منضبط باشد.	۱۳	۵	۲	۰	۶۵	۲۵	۱۰
۲۶	انتقادپذیر باشد.	۱۴	۵	۰	۱	۷۰	۲۵	۰
۲۷	در کلاس درس صبر و حوصله به خرج دهد.	۱۳	۵	۱	۱	۶۵	۲۵	۵
۲۸	ظاهر آراسته و مرتب داشته باشد.	۱۲	۷	۱	۰	۶۰	۳۵	۵
۲۹	مسئولیت‌پذیر باشد.	۱۷	۲	۱	۰	۸۵	۱۰	۵
۳۰	به وعده‌هایی که به دانشجویان می‌دهد، عمل کند.	۱۴	۵	۱	۰	۷۰	۲۵	۵
۳۱	به احساسات و عواطف دانشجویان توجه کند.	۸	۱۰	۱	۱	۴۰	۵۰	۵
۳۲	در دانشجویان انگیزه و علاقه برای ادامه تحصیل ایجاد کند.	۱۶	۲	۲	۰	۸۰	۱۰	۱۰

۵۲ ♦ شناسایی مؤلفه‌های تقویت برند شخصی اعضای هیئت علمی دانشگاهها ...

۳۳	۱۱	۶	۳	۰	۵۵	۳۰	۱۵	۰	دانشجویان را برای کارایی، راهنمایی فکری، علمی و عملی کند.
۳۴	۱۳	۴	۳	۰	۶۵	۲۰	۱۵	۰	دانشجویان را برای کار آفرینی، راهنمایی فکری، علمی و عملی کند.
۳۵	۱۱	۶	۳	۰	۵۵	۳۰	۱۵	۰	متواضع و فروتن باشد.
۳۶	۱۹	۱	۰	۰	۹۵	۵	۰	۰	گفتار و رفتارش همسو باشد.
۳۷	۱۹	۰	۱	۰	۹۵	۰	۵	۰	اعتماد به نفس داشته باشد.
۳۸	۱۳	۵	۲	۰	۶۵	۲۵	۱۰	۰	در خصوص لغو یا تغییر ساعت کلاس، به موقع اطلاع‌رسانی کند.
۳۹	۱۴	۵	۱	۰	۷۰	۲۵	۵	۰	روش مشخص، معقول و منصفانه‌ای برای ارزیابی دانشجویان داشته باشد.
۴۰	۱۹	۱	۰	۰	۹۵	۵	۰	۰	در انتقال مفاهیم و مطالب درسی توانا باشد.
۴۱	۱۷	۳	۰	۰	۸۵	۱۵	۰	۰	در دانش تخصصی خود، به روز باشد.
۴۲	۱۳	۶	۱	۰	۶۵	۳۰	۵	۰	از روشهای جدید آموزشی در تدریس استفاده کند.
۴۳	۱۷	۲	۱	۰	۸۵	۱۰	۵	۰	پیش از تدریس، مطالعه و آمادگی لازم و کافی داشته باشد.
۴۴	۱۱	۶	۳	۰	۵۵	۳۰	۱۵	۰	از امکانات آموزشی به صورت بهینه استفاده کند.
۴۵	۱۴	۳	۳	۰	۷۰	۱۵	۱۵	۰	در خصوص کاربرد علمی و عملی مطالب تدریس شده، صحبت کند.
۴۶	۱۳	۵	۲	۰	۶۵	۲۵	۱۰	۰	در صورت نیاز، منابع جدید مرتبط با موضوع آموزشی را معرفی کند.
۴۷	۱۳	۵	۱	۱	۶۵	۲۵	۵	۵	پیوستگی و انسجام مطالب درسی را رعایت کند.
۴۸	۱۳	۶	۰	۱	۶۵	۳۰	۰	۵	دانشجویان را برای بحث و فعالیت مؤثر در کلاس مشارکت دهد.
۴۹	۱۳	۶	۱	۰	۶۵	۳۰	۵	۰	شخصیت کاریزماتیک (جذاب و با نفوذ) داشته باشد.
۵۰	۹	۸	۲	۱	۴۵	۴۰	۱۰	۵	نزد دانشجویان، محبوب باشد.
۵۱	۱۶	۳	۱	۰	۸۰	۱۵	۵	۰	تأثیر مثبتی بر دانشجویان داشته باشد.
۵۲	۱۳	۵	۲	۰	۶۵	۲۵	۱۰	۰	قلیبت ایجاد احساسات و دیدگاه مثبت در محیط کار خود داشته باشد.
۵۳	۱۲	۵	۳	۰	۶۰	۲۵	۱۵	۰	در خارج از دانشگاه نیز رفتار اجتماعی توأم با احترام با دانشجویان برقرار کند.
۵۴	۱۲	۵	۳	۰	۶۰	۲۵	۱۵	۰	برای پاسخگویی به سؤالات علمی دانشجویان و رفع مشکلات درسی آنها در دسترس باشد.
۵۵	۲	۹	۴	۵	۱۰	۴۵	۲۰	۲۵	در فعالیتهای فرهنگی - هنری حضور فعال داشته باشد.
۵۶	۲	۱۱	۴	۳	۱۰	۵۵	۲۰	۱۵	در فعالیتهای اجتماعی، حضور فعال داشته باشد.
۵۷	۱	۵	۵	۹	۵	۲۵	۲۵	۴۵	در فعالیتهای سیاسی، حضور فعال داشته باشد.
۵۸	۵	۷	۵	۳	۲۵	۳۵	۲۵	۱۵	در فعالیتهای خیرخواهانه و عام‌المنفعه، حضور فعال داشته باشد.
۵۹	۴	۵	۶	۵	۲۰	۲۵	۳۰	۲۵	شماره تلفن خود را برای ارتباط راحت‌تر در اختیار دانشجویان قرار دهد.
۶۰	۸	۵	۶	۱	۴۰	۲۵	۳۰	۵	ایمیل خود را برای ارتباط راحت‌تر در اختیار دانشجویان قرار دهد.
۶۱	۹	۴	۶	۱	۴۵	۲۰	۳۰	۵	رزومه به روز شده و در دسترس، داشته باشد.
۶۲	۵	۵	۶	۴	۲۵	۲۵	۳۰	۲۰	کارت ویزیت داشته باشد.
۶۳	۸	۵	۵	۲	۴۰	۲۵	۲۵	۱۰	سواد اطلاعاتی و توانایی کار با شبکه‌های اجتماعی را داشته باشد.
۶۴	۲	۴	۹	۵	۱۰	۲۰	۴۵	۲۵	در شبکه‌های اجتماعی (اینستاگرام، لینکدین و ..) فعال باشد.
۶۵	۵	۶	۴	۵	۲۵	۳۰	۲۰	۲۵	سایت شخصی داشته باشد.
۶۶	۵	۵	۷	۳	۲۵	۲۵	۳۵	۱۵	به حضور در برنامه‌های رسانه‌های جمعی (رادیو و تلویزیون و ..) علاقه‌مند باشد و در حد توان خود شرکت کند.
۶۷	۲	۹	۷	۲	۱۰	۴۵	۳۵	۱۰	در روزنامه‌ها مطالبی در سطح فهم عمومی بنویسد.

این عوامل در راند از پرسشنامه استنتاج شد و برای اعضای پانل ارسال شد و با فراوانی میانگین ۸۳ درصد مورد اجماع قرار گرفت. تغییرات نهایی توافق شده در جدول ۳ مشاهده می‌شود. ۶۳ عامل در پنج بعد در نظر گرفته شدند:

بعد دانشی (۱۷ عامل)، بعد روان‌شناختی (۲۴ عامل)، بعد ارتباطی (۱۴ عامل)، بعد سرشناسی (چهار عامل) و بعد کنشی (هفت عامل).

جدول ۳: ابعاد برندسازی شخصی اعضای هیئت علمی دانشگاهها

ردیف	شاخص	بعد (مؤلفه)
۱	برگزیده جوایز و جشنواره‌های معتبر (ملی و بین‌المللی)، داشتن مدرک بین‌المللی در رشته خود، دانش آموخته دانشگاه معتبر، توانایی مدیریت کلاس، داشتن ثبت اختراع، فعالیت پژوهشی بین رشته‌ای، یادگیری مستمر در رشته خود، داشتن سابقه تدریس بالا، توانا در انتقال مطالب درسی و علمی، استفاده از روشهای جدید علمی، پیوستگی و انسجام در تدریس، مشارکت دادن دانشجو در مباحث، استفاده بهینه از امکانات آموزشی، سابقه درخشان تخصصی، داشتن دانش تخصصی به روز	دانشی (تخصص)
۲	خوشنامی نزد دانشجویان، مبادی آداب، تعهد کاری، پابندی به اخلاق حرفه‌ای، نظم، انتقادپذیری، صبر و حوصله در کلاس، ظاهر اراسته، مسئولیت‌پذیری، عمل به وعده به دانشجو، توجه به احساسات و عواطف دانشجو، ایجاد انگیزه و علاقه در دانشجو، راهنمایی فکری و علمی و عملی دانشجو برای کارایی و کارآفرینی، تواضع، همسویی گفتار و رفتار، اعتماد به نفس، توجه به زمان (حضور به موقع و اطلاع‌رسانی لغو یا تغییر کلاس)، انصاف در ارزیابی دانشجو، شخصیت کاریزماتیک	روان‌شناختی (ویژگی‌های شخصیتی و فردی)
۳	حضور مستمر در انجمنهای علمی رشته خود، تعامل با سازمانهای اجرایی مرتبط با رشته تخصصی، حضور مستمر در مجامع علمی رشته تخصصی، تعامل مستمر با همکاران هم‌رشته، داشتن وب‌سایت و کارت ویزیت، داشتن رزومه به‌روز و در دسترس، در دسترس بودن برای پاسخ به سؤالات دانشجویان	ارتباطی (شبکه‌سازی در حوزه دانشی و عمومی)
۴	شناخته شده بودن در داخل دانشگاه، شناخته شده بودن در خارج دانشگاه، چاپ مقالات معتبر علمی، داشتن سابقه درخشان در تخصص خود، مشارکت علمی با دانشگاه‌های معتبر	سرشناسی (شناخته شده بودن)
۵	حضور در برنامه‌های رسانه‌های جمعی نظیر رادیو و تلویزیون، نوشتن در روزنامه‌ها در سطح ادراک عمومی، حضور فعال در فعالیتهای اجتماعی، حضور فعال در فعالیتهای خیریه و عام‌المنفعه، نگارش یادداشت برای روزنامه‌ها و مجلات عمومی	کنشی (فعالتهای داوطلبانه در حوزه مسئولیت اجتماعی)

د) بحث و نتیجه‌گیری

برند شخصی، نام، ارزش و روش منحصر به فردی برای توسعه و جهان‌بینی‌ای ویژه است که در طول سالها به دست آمده و تجربه‌های گرانبها را تشکیل می‌دهد. ما در عصر تغییرات بزرگ زندگی می‌کنیم. پیش‌تر یک بار تحصیل کافی بود و این دانش برای کل دوران کاری فرد کفایت می‌کرد؛ اما در حال حاضر این فرایند فقط دو تا سه سال طول می‌کشد. نسلهای جوان‌تر در فرایندی سریع‌تر از بزرگسالان پیشرفت می‌کنند و در فناوری‌های جدید بیشتر خیره می‌شوند. از یک سو، امروزه بشر روشهای بیشتری برای یادگیری، توسعه و پیشرفت شخصی دارد و از سوی دیگر، با تلاش برای آگاهی از دنیای دیجیتال مدرن، ممکن است به سادگی خود را در تضاد موجود و منابع مختلف اطلاعات، که هم در بحث آموزش و هم در اجتماع وجود دارد، گم کند. استاد، شخصی است که نقش کلیدی در شکل‌گیری نسل جوان بازی می‌کند، که از تحصیلات کاردانی و کارشناسی شروع و به آموزش حرفه‌ای و دوره‌های بازآموزی ختم می‌شود. استاد امروزی تنها مترجمی برای دانش نیست؛ نقش او پیوسته پیچیده‌تر شده و اهمیت آن در جهان مدرن بیشتر و بیشتر می‌شود. در اقتصاد دانشی که مبتنی بر داده و اطلاعات است، نه تنها لزوم تحول در نظام آموزشی وجود دارد، بلکه همچنین نیاز به اساتید و مربیانی با شایستگی‌های منحصر به فرد در زمینه

حرفه‌شان هست. بنابر این، امروزه به طور فزاینده‌ای دربارهٔ برندهای شخصی در زمینهٔ آموزشی بحث می‌شود. شکل‌گیری، موقعیت‌یابی و شناساندن یک برند شخصی، به نحوی که متمایز باشد، نیاز به کار همزمان روی «برند فرد» و مدیریت برند دارد. سختی تبدیل یک فرد به یک برند، به آمادگی شخصی و تمایل آن فرد نیز ارتباط دارد. مدیریت برند شخصی کاری پیچیده است که در تمام طول چرخهٔ زندگی برند، چه در سطوح بیرونی و چه در سطوح درونی ادامه دارد. این کار مستلزم تقویت مداوم برند، بهره‌گیری از روند حال حاضر بازار و نیازهای گروه هدف از طریق یکپارچه‌سازی تصویر شخصی موجود در اذهان مخاطب هدف است. بنابر این، انتظار نتایج کوتاه‌مدت و فوری به ناکامی می‌انجامد.

در پژوهش حاضر، دربارهٔ چگونگی ایجاد برند شخصی برای عضو هیئت علمی دانشگاه، فرصتهایی که در محیط آموزشی برای او به وجود می‌آورد و ارزشها و ویژگی‌های آن مطالعه شد. محقق عواملی را بررسی کرد که مربوط به ساخت برند شخصی در محیط آموزشی و دانشگاهی می‌شد. به فرصتهایی که برند شخصی برای یک استاد دانشگاه به وجود می‌آورد، اشاره و مؤلفه‌های مهم برند شخصی استادان در پنج بعد ارائه شد. این مؤلفه‌ها نشان می‌دهند چه ویژگی‌هایی اهمیت شایانی در برند شخصی یک استاد یا دانشمند دارند. یافته‌های تحقیق حاضر با یافته‌های تحقیق احمد و همکاران (۲۰۱۶) که برند شخصی کتابداران آکادمیک را در دانشگاههای مالزی بررسی کردند و همالاین^۱ (۲۰۱۷) که برندسازی شخصی مدیران فنلاندی را بررسی کرد، همسو است.

پیشنهادها و محدودیتها

پنج بعد «دانشی»، «روان‌شناختی»، «ارتباطی»، «سرشناسی» و «کنشی» را که یافته‌های این پژوهش‌اند، می‌توان در دو سطح «ارزش و انگیزه» و «عمل» طبقه‌بندی کرد. ابعاد «دانشی و روان‌شناختی» در سطح «ارزش و انگیزه» قرار می‌گیرند و ابعاد «ارتباطی، سرشناسی و کنشی» در سطح «عمل».

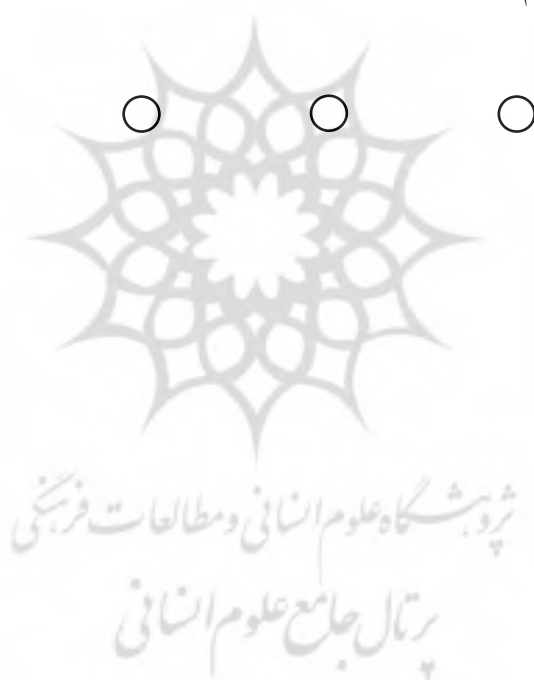
در سطح «ارزش و انگیزه»، عضو علمی خواهان برندهای شخصی، مأموریت، ارزشها و شأن متخصص بودن را انتخاب می‌کند. مأموریت، جهان‌شمول‌ترین و اساسی‌ترین ایدهٔ برند اوست. ارزشها نشانگر فلسفهٔ زندگی، قواعد اصلی شخصی و حرفه‌ای، جهت‌گیری‌ها و جهان‌بینی شخصی استاد است. متخصص بودن به معنای صلاحیت داشتن و یک حرفه‌ای به تمام معنا بودن در زمینهٔ خود است. در این زمینه، استاد به خودسازی و خودشکوفایی می‌پردازد تا ویژگی‌های روان‌شناختی این حرفه را در خود تقویت کند و پیام و روایت شخصی خود، شامل بهترین ویژگی‌های شخصی و منحصر به فردترین تجربه‌های زندگی، تاریخچهٔ کامیابی‌ها و موفقیت‌های فردی را بسازد و درونی کند. سطح «عمل» از حضور هدفمند، تعامل مستمر و عرضهٔ محتوای شخصی تشکیل می‌شود. تعامل مستمر و سرشناسی مبتنی بر تخصص، استاد را از سایرین متمایز می‌کند. در این بخش لازم است استاد برای حضور خود در مجامع علمی و نیز رویدادهای اجتماعی برنامه داشته باشد و نیز به تصویر خود، چه به صورت فیزیکی و چه به صورت

اشرف رحیمیان ♦ ۵۵

برخط (صفحه سایت رسمی نهاد آموزشی، شبکه‌های اجتماعی و ...)، عکس، سبک، ظاهر و طرز رفتار توجه کند. افزون بر این اقدامات، پروژه‌ها، شیوه صحبت کردن، کانالها و سبک ارتباطی نیز دارای اهمیت است.

در عصر دیجیتال، استاد می‌تواند از طریق شبکه‌های اجتماعی به ارائه نظرات کارشناسانه، پیشنهادهای حرفه‌ای، بازخوردها، ویدیوهای آموزشی، عکسها (خانواده، همکاران یا عکسهایی از رویدادهای مهم حرفه‌ای مختلف) پردازد و دیدگاه شخصی‌اش را درباره رخدادهای اجتماعی مهم، روایت‌سرایی (داستانهای الهام‌بخش، انگیزاننده یا برعکس، روایتی درباره دستهای پشت پرده چیزی که برای مخاطب هدف جالب است) و ... برند خود بشناساند.

تحقیق حاضر در یک دانشگاه انجام شده است؛ بنابر این، در تعمیم یافته‌ها باید احتیاط کرد. پیشنهاد می‌شود از طریق تحقیق کمی، میزان تأثیر ابعاد مختلف و نیز ارتباط آنها با یکدیگر سنجش شود. تحقیق حاضر در جامعه اعضای هیئت علمی دانشگاه پیام نور کرج انجام شده است؛ پیشنهاد می‌شود تحقیقات آینده در دانشگاههای دیگر و نیز در جامعه دانشجویان انجام شود.



منابع

- آزادی، رسول و وجیهه جوانی (۱۳۹۷). «اثر مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر برند شخصی ورزشکاران با نقش میانجی شهرت و دلبستگی به برند (مطالعه موردی: علی دایی)». *مطالعات مدیریت ورزشی*، ش ۵۱: ۲۶۶-۲۴۷.
- اسکندری، کریم؛ مجتبی رمضانی و سمانه گلی (۱۳۹۷). «بررسی تأثیر برند شخصی مدیران بر ایجاد رهبران سطح پنجم (مطالعه موردی: بانکهای دولتی)». *مدیریت بازاریابی*، ش ۳۹.
- افشانی، فریده (۱۳۹۳). «مطالعه برندسازی شخصی سیاسی و چگونگی مدیریت آن در انتخابات». *مطالعات انتخابات*، سال سوم، ش ۸-۷: ۳۲-۵.
- حسینی، سید محمود؛ بهروز دری، فرح قوچانی، اکرم‌هادیزاده و صدیقه صائمیان (۱۳۹۳). «تبیین الگوی توسعه شایستگی‌های برند شخصی». *مطالعات مدیریت راهبردی*، ش ۱۷: ۱۱۲-۹۳.
- رحیمیان، اشرف (۱۳۹۷). «برندسازی دانشگاه؛ نیاز جدید آموزش عالی (مطالعه موردی دانشگاه پیام نور مرکز کرج)». *مدیریت و برنامه‌ریزی در نظامهای آموزشی*، دوره یازدهم، ش ۱ (پیاپی ۲۰).
- قاضی، شیرین؛ حسین مهرداد و مهریه دارایی (۱۳۹۷). «طراحی مدل اخلاق حرفه‌ای در پزشکان: مدل دلفی». *یافته*، دوره بیستم، ش ۲ (مسلسل ۷۶).
- نقوی، محبوبه؛ سید عماد حسینی، رحیم رمضانی‌نژاد و سارا کشکر (۱۳۹۸). «طراحی مدل شایستگی‌های برند شخصی مربیان ورزش حرفه‌ای ایران». *پژوهشنامه مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی*، سال پانزدهم، ش ۳۰: ۳۶۰-۳۴۳.
- Afshani, F. (2014). "Study of personal political branding and how to manage it in elections". *Biquarterly Journal of electionstudies*, Third Year, Vol. 7-8: 5-32.
- Ahmad, R.; L. Hashim & N. Harun (2016). "Criteria for effective Authentic Personal Branding for Academic Librarians in University Sains Malaysia Libraries". *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 224: 452-458.
- Azadi, R. & V. Javani (2018). "The effect of social responsibility on athletes personal brand with the mediating role of fame and brand attachment (Case study: Ali Daei)". *Sports Management Studies*, Vol. 51: 247-266.
- ElMassah, S.; M. Ian, J. Reynold & Gh. Ionica (2019). "An assessment of the influence of personal branding on financing entrepreneurial ventures". *Heliyon* 5, e01164. doi: 10.1016/j.heliyon.2019.
- Eskandari, K.; M. Ramezani & S. Goli (2018). "Investigating the effect of managers' personal brand on the creation of fifth level leaders (Case study: state-owned banks)". *Marketing Management*, No. 39.
- Ghazi, S.; H. Mehrdad & M. Daraei (2018). "Designing a Professional Ethics Model for Doctors: The Delphi Model". *Yafte*, 20 (2): 62-75.

- Gorbatov, S.; S.N. Khapova & E.I. Lysova (2018). **“Personal branding: interdisciplinary systematic review and research agenda”**. *Front. Psychol.*, 9: article 2238. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.02238>
- Hämmäläinen. K. (2017). **Discourse Analysis of the Personal Brand Construction of a Group of Finnish Managers On Twitter**. Master’s Thesis. Jyväskylä University School of Business and Economics.
- Hosseini, S.M.; B. Dorri, F. Quchani, A. Hadizadeh & S. Saemian (2014). **“Explaining the pattern of development of personal brand competencies”**. *Strategic management studies*. No. 17: 93-112.
- I, S. (2015). **“The importance and the process of personal branding in nowadays”**. *Universi Journal - International Journal of Education, Science, Technology, Innovation, Health and Environment*, Vol. 01, Issue 03: 64-70.
- Lucaa, F-A.; A.I. Corina & S. Constantin (2015). **“The importance of the professional personal brand; The doctors personal brand”**. *7th International Conference on Globalization and Higher Education in Economics and Business Administration*, GEBA, Procedia Economics and Finance 20: 350-357.
- Mantulenko, V.V.; E.Z. Yashina & S.I. Ashmarina (2020). **“Personal Brand of University Teachers in the Digital Age”**. In: S.I. Ashmarina, M. Vochozka, V.V. Mantulenko (Ed.). *Digital Age: Chances, Challenges and Future*. ©Springer Nature Switzerland. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-27015-5>
- Mohammed, E., Steyn, R. (2016). **“Personal branding: a systematic review of the research and design strategies used reported in journal articles relating to critical elements of personal branding”**. In: M. Twum-Darko (Ed.). *Proceedings of the International Conference on Business and Management Dynamics: Sustainable Economies in the Information Economy (27-35)*. Cape Town: AOSIS. <https://doi.org/10.4102/aosis.2016.icbmd10.04>
- Naghavi, M.; S.E. Hosseini, R. Ramezani Nejad & S. Kashkar (2019). **“Designing a personal brand competency model for professional sports coaches in Iran”**. *Journal of Sports Management and Motor Behavior*, Vol. 15(30): 343-360.
- Nolan, L. (2015). **“The Impact of Executive Personal Branding on Non-profit Perception and Communication”**. *Public Relations Review*, Vol. 41, Issue 2: 288-292.
- Peters, T. (1997). **“The Brand Called You”**. <https://www.fastcompany.com/28905/brand-calledyou>.
- Rahimian, A. (2018). **“University branding; New need for higher education (Case study of Payame Noor University, Karaj)”**. *Journal of management and planning in educational systems*, Vol. 11, No. 1 (20 consecutive).
- Rangarajan, D.; B.D. Gelb & A. Vandaveer (2018). **“Strategic personal branding - and how it pays off”**. *Keller Cent. Res. Rep.*, 11(3). <https://www.baylor.edu/business/kellercenter/doc.php/316076.pdf>.

- Shafiee, M.; Sh. Gheidi, M. Sarikhani Khorrami & H. Asadollah (2020).
“Proposing a new framework for personal brand positioning”. *European Research on Management and Business Economics*, 26: 45-54.

