



University of Tehran Press

Social Capital as a Strategy to Personal Branding for Management Instructors

Mehdi Raftari¹ | Ali Naghi Amiri^{2*} | Hassan Zarei Matin³

1. Department of Management and Accounting, University of Tehran, Colloge of Farabi, Qom, Iran. Email: raftari@ut.ac.ir
2. Corresponding Author, Department of Management and Accounting, University of Tehran, Colloge of Farabi, Qom, Iran. Email: anamiri@ut.ac.ir
3. Department of Management and Accounting, University of Tehran, Colloge of Farabi, Qom, Iran. Email: matin@ut.ac.ir

ARTICLE INFO

Article type:
Research Article

Received: 13 June 2022
Revised: 30 August 2022
Accepted: 04 September 2022
Published online: 24 February 2026

Keywords:
Grounded theory,
Management instructors,
Personal brand,
Personal branding.

ABSTRACT

Today, personal branding is used as a way to improve personal performance, create value, and reduce exchange costs for people seeking to have a greater impact on the audience. On the other hand, the concept of social capital at the micro level and interpersonal relationships are also used for this purpose. Management teaching is a service to help managers to improve performance. Given the importance of marketing instructors' services, this study aims to identify the process of personal brand formation among management teachers, adopting a philosophical-interpretive orientation, qualitative method, and grounded theory. The statistical population comprised management instructors with personal brands; a sample of 18 management instructors who are researchers in personal branding was analyzed. Results indicate that social capital constitutes a personal-brand strategy, with the identified concepts capturing the overlap between social capital and the actions and reactions forming a personal brand. Personal branding through social capital yields specific consequences. Since a personal brand arises from others' perceptions formed through interactions with the individual, building a robust personal brand for management instructors requires social capital.

Cite this article: Raftari, M.; Amiri, A. N. & Zarei Matin, H. (2026). Social Capital as a Strategy to Personal Branding for Management Instructors. *Organizational Culture Management*, 24 (1), 49-64. <http://doi.org/10.22059/jomc.2022.344429.1008470>



© Authors retain the copyright and full publishing rights.
DOI: <http://doi.org/10.22059/jomc.2022.344429.1008470>

Publisher: University of Tehran Press.



سرمایه اجتماعی به مثابه راهبرد برندسازی شخصی برای مدرسان مدیریت

مهدی رفتاری^۱ | علی نقی امیری^{۲*} | حسن زارعی متین^۳

۱. گروه مدیریت دولتی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشکدگان فارابی، دانشگاه تهران، قم، ایران. رایانامه: raftari@ut.ac.ir
۲. نویسنده مسئول، گروه مدیریت دولتی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشکدگان فارابی، دانشگاه تهران، قم، ایران. رایانامه: anamiri@ut.ac.ir
۳. گروه مدیریت دولتی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشکدگان فارابی، دانشگاه تهران، قم، ایران. رایانامه: matin@ut.ac.ir

اطلاعات مقاله

چکیده

نوع مقاله:

مقاله پژوهشی

تاریخ‌های مقاله:

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۳/۲۳

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۱/۰۶/۰۸

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۶/۱۳

تاریخ انتشار: ۱۴۰۴/۱۲/۰۵

کلیدواژه:

برندسازی شخصی،

برند شخصی،

داده‌بنیاد،

سرمایه اجتماعی،

مدرسان مدیریت.

امروزه برند شخصی به عنوان یک روش برای بهبود عملکرد فردی و خلق ارزش و کاهش هزینه تبادل برای افرادی که می‌خواهند تأثیرگذاری بیشتری بر مخاطب داشته باشند به کار گرفته می‌شود. از سویی مفهوم سرمایه اجتماعی در سطح خرد و روابط بین افراد هم به همین منظور به کار گرفته می‌شود. تدریس مدیریت خدمتی با هدف کمک به مدیران برای بهبود عملکرد است و با توجه به اهمیت بازاریابی خدمات مدرسان هدف از پژوهش حاضر شناخت فرایند شکل‌گیری برند شخصی در مدرسان مدیریت بود و پژوهش بر مبنای فلسفی-تفسیری، جهت‌گیری بنیادی، روش کیفی، و استراتژی نظریه‌پردازی داده‌بنیاد صورت گرفت. جامعه آماری مدرسان مدیریت دارای برند شخصی و نمونه آماری هجده نفر از مدرسان مدیریت و پژوهشگران حوزه برند شخصی بودند. نتایج پژوهش نشان داد سرمایه اجتماعی به مثابه راهبرد برند شخصی است و مفاهیمی که به عنوان راهبرد شناسایی شده‌اند وجه اشتراک بین سرمایه اجتماعی و کنش و واکنش‌هایی است که برند شخصی را شکل می‌دهند و فرایند برندسازی شخصی از طریق سرمایه اجتماعی به پیامدها منتهی می‌شود. برند شخصی تصویری است که در نتیجه تعاملات دیگران با شخص در ذهن افراد به وجود آمده است. بنابراین ساختن یک برند شخصی قوی مستلزم برخورداری از سرمایه اجتماعی برای مدرسان مدیریت است.

استناد: رفتاری، مهدی؛ امیری، علی نقی و زارعی متین، حسن (۱۴۰۵). سرمایه اجتماعی به مثابه راهبرد برندسازی شخصی برای مدرسان مدیریت. مدیریت فرهنگ سازمانی، ۲۴ (۱) ۴۹-۶۴

<http://doi.org/10.22059/jomc.2022.344429.1008470>

ناشر: مؤسسه انتشارات دانشگاه تهران.

© نویسندگان.

DOI: <http://doi.org/10.22059/jomc.2022.344429.1008470>



مقدمه

امروزه هر کسب و کار و شغلی به خلق برند شخصی نیاز دارد. برند شخصی چیزی فراتر از قدرت اثرگذاری در فروش و بازاریابی در محیط‌های رقابتی است. در برند شخصی، ارتباطات و خلق روابط مبتنی بر همکاری و ایجاد تفکر مثبت حائز اهمیت است (Hubert, 2008). برند شخصی تصویری است که در نتیجه تعاملات دیگران با شخص در ذهن افراد به وجود آمده است و در اثر ارتباط مداوم بین فرد و دیگران برداشت آن‌ها از فرد دقیق‌تر و برند شخصی در ذهن آن‌ها شفاف‌تر می‌شود (Mcnelly & Speak, 2011).

از سویی سرمایه اجتماعی به عنوان شکلی از سرمایه که در شبکه ارتباطی و تعاملات بین افراد شکل می‌گیرد مورد توجه قرار گرفته است. سرمایه اجتماعی به صورت منابعی تعریف می‌شود که در دسترس افراد در تعاملات اجتماعی قرار می‌گیرد؛ از جمله امکان تبادل منابع، حفظ هنجارهای گروه، ایجاد اعتماد، و ... (Villalonga et al., 2015). در تعریفی دیگر، سرمایه اجتماعی مجموع موجودی دارایی‌های مولد یک جامعه است که شامل آن دسته از دارایی‌هایی است که منجر به تولید محصولات قابل عرضه به بازار به منظور دستیابی به سود توسط دو بخش خصوصی و عمومی می‌شود و نیز شامل خدمات و محصولاتی می‌شود که غیر قابل عرضه به بازار برای فروش هستند؛ مثل دفاع و آموزش و پرورش (اخترمحققی، ۱۳۸۵: ۱۳).

همچنین برندسازی شخصی مترادف با بازاریابی فرد در جامعه است (Johnson, 2017). بازاریابی و کاهش هزینه تبادل و برندسازی شخصی برای بسیاری از مشاغل از طریق بهبود سرمایه اجتماعی اهمیت دارد. وجوه مشترکی بین دو مفهوم برندسازی شخصی و سرمایه اجتماعی وجود دارد و حتی گاندینی برندسازی شخصی را برابر با سرمایه اجتماعی می‌داند (Gandini, 2016). در این مقاله سعی شده است که ارتباط بین آن‌ها برای فرایند شکل‌گیری برند شخصی برای مدرسان مدیریت بررسی شود. زیرا برای مدرسان مدیریت برخورداری از برند شخصی بر مؤثر بودن فرایند آموزش تأثیر بسزایی دارد.

پیشینه پژوهش

پیشینه نظری

مبانی نظری که در این پژوهش مورد استفاده قرار گرفته است عبارت‌اند از:

برند شخصی: با توسعه برند محصول و شرکت، زمینه‌های ایجاد مفهوم تازه‌ای به نام برند شخصی نیز فراهم شد (Martin, 2009). برندسازی شخصی فرایندی است که توسط آن افراد و تخصصشان مثل برندهای تجاری علامت‌گذاری می‌شوند. به عبارت دیگر شناسه‌های شخصی افراد شکل می‌گیرد (Lair et al., 2013). مورگان نیز در مورد برند شخصی می‌گوید ساختن برند شخصی مهم‌ترین کاری است که برای موفقیت باید انجام داد. وی معتقد است برند شخصی با مجموعه کوشش‌های مبتنی بر کسب مهارت‌های سخت و نرم به وجود می‌آید که توسعه آن‌ها با داشتن چشم‌انداز، حفظ و ارتقای ارزش‌های فردی، منحصربه‌فرد بودن، و تصمیم‌گیری چابک میسر خواهد بود (Morgan, 2011).

برندسازی شخصی یک مفهوم جدید در حال ظهور در مباحث بازاریابی عمل‌گرا در نظر گرفته می‌شود (شیکر و حفیز^۱، ۲۰۱۴). در واقع برندسازی شخصی روندی است که در آن اشخاص و کارشان در قالب برندهای تجاری علامت‌دار می‌شوند و در طول مشهور شدن برداشت دیگران را با هدف ایجاد تمایز با دیگران مدیریت می‌کنند (کارادومان^۲، ۲۰۱۳). برندسازی شخصی دربرگیرنده ارتقای تصویر فرد در قالب یک برند شخصی است که فرد به وسیله آن خود را به صورت حرفه‌ای تعریف می‌کند (فیلبریک و کلیولند^۳، ۲۰۱۵).

خدهر در مقاله‌ای تحت عنوان «پدیده برند شخصی» یک چارچوب مفهومی از برند شخصی را مطرح می‌کند که در آن یک فرایند سه مرحله‌ای را برای خلق برند شخصی شامل تعریف هویت، جایگاه‌یابی برند شخصی، و ارزیابی تصویر برند شخصی مطرح می‌کند (Khedher, 2014). یک برند شخصی قوی توصیفی از یک تصویر مصنوعی، پوشش رنگارنگ، شعار تند، یا

داشتن یک وجهه اجتماعی مصنوعی نیست برای پنهان کردن ماهیت واقعی آنچه هستید. برند شخصی این است که شخص بتواند در زندگی دیگران تغییری ایجاد کند و روابطی قابل اعتماد را به وجود آورد. برند شخصی ضعیف توصیف فردی است که صفات و کیفیت ادراک شده فاقد شفافیت دارد و مهم‌تر از آن کسی است که درکی از توانایی خودش برای تغییر در زندگی دیگران را ایجاد نکرده است (روستا و رفتاری، ۱۳۹۵: ۷).

سرمایه اجتماعی: سرمایه اجتماعی مجموعه هنجارهای موجود در نظام‌های اجتماعی است که موجب ارتقای سطح همکاری اعضای آن جامعه و پایین آمدن هزینه‌های ارتباطات می‌شود (فوکویاما، ۱۹۹۹، به نقل از طلوعی و کاوسی، ۱۳۸۵). کاکس سرمایه اجتماعی را نوعی اتصال اجتماعی تاروپود بافتار اجتماعی در نظر می‌گیرد که در برگزیده تعاملات بی‌شماری است که زندگی شخصی و عمومی را شکل می‌بخشد. در این تعریف سرمایه اجتماعی به مثابه علقه‌ها و تعلقات و گره‌هایی است که بافتار اجتماعی را استحکام می‌بخشد (شریفیان ثانی، ۱۳۸۴: ۸۵). پاتنام اشاره می‌کند وقتی شبکه‌های مشارکت قوی است و متراکم، احتمال همکاری شهروندان در جهت منافع جمعی بیشتر می‌شود. دلیل آن هم این است که شبکه‌های مشارکت از یک سو هزینه بالقوه عهدشکنی را افزایش می‌دهد و بدین ترتیب فرصت‌طلبی و خودخواهی منافع فرد را به خطر می‌اندازد و از سوی دیگر این شبکه‌ها هنجارهای قوی معامله متقابل را تقویت می‌کنند (پاتنام، ۱۳۸۰: ۹۸ - ۲۹۷).

کارل ال بنکستون و مین ژو می‌گویند یکی از دلایل دشواری اندازه‌گیری سرمایه اجتماعی این است که این پدیده نه در سطح فردی ظهور می‌کند نه در سطح جمعی؛ بلکه ما بین این سطوح و هنگامی که فرد در گروه مشارکت دارد مشاهده می‌شود. آن‌ها می‌گویند بیان سرمایه اجتماعی به عنوان استعاره‌ای از سرمایه ممکن است گمراه‌کننده باشد. زیرا برخلاف سرمایه مالی، که در دست افراد است، منافع انواع سازمان‌های اجتماعی نه در دست عاملان بلکه ناشی از مشارکت آن‌ها در گروه‌هایی است که برای منفعت خاصی سازماندهی شده‌اند (Bankston & Zhou, 2002). به طور خلاصه، سرمایه اجتماعی دربرگیرنده روابطی در بین مردم است که به نوعی کنش را تسهیل می‌کند. این سرمایه تا حدی ناملموس است. زیرا دربرگیرنده روابط شخصی است. سرمایه اجتماعی می‌تواند در سطح فردی و درون‌گروهی و همچنین در سطح بین‌گروهی کاربرد داشته باشد (عباس‌زاده، ۱۳۹۰).

سرمایه اجتماعی را می‌توان در سه سطح مورد توجه قرار داد: ۱. سرمایه اجتماعی در سطح کلان (جامعه)؛ ۲. سرمایه اجتماعی در سطح میان (سازمان)؛ ۳. سرمایه اجتماعی در سطح خرد (فرد). این مدل بر تئوری منابع اجتماعی مبتنی است و بر اساس آن سرمایه اجتماعی شامل منابعی است که افزایش عملکرد جامعه و سازمان را موجب می‌شود. در سطح فردی، این منابع شامل شناخت و هویت است. منظور از شناخت دانش و دانستن منبع اطلاعات و شیوه‌های انجام دادن کار و بهره‌مندی از ویژگی‌های شخصیتی لازم برای کار در شبکه است. هویت اعضا اشاره به هنجارها و ارزش‌ها و بینش‌های مشترک دارد که کار با دیگران را ممکن می‌سازد. در این منبع، شناخت و هویت در سطح اجتماع و سازمان با هم تلفیق می‌شوند و منبعی از سرمایه اجتماعی را برای سازمان یا اجتماع پدید می‌آورند. به عبارت دیگر، در سطح فرد منابعی مورد نظر است که به فرد امکان عضویت در گروه و بهره‌برداری از سرمایه اجتماعی را می‌دهد و در صورت پایبندی همه اعضای گروه به تعهدات خویش منابع جمعی را پدید می‌آورد که همه اعضای جامعه از آن بهره‌مند خواهند شد. برخی دیدگاه‌ها (مانند دیدگاه کلمن) در سطح خرد و روابط بین فردی و بعضی دیگر (مانند دیدگاه پاتنام و فوکویاما) در سطح کلان قرار می‌گیرند (زارعی‌متین، ۱۳۹۵). در این مقاله سطح فردی آن، که با مفهوم برند شخصی مرتبط است، مورد مطالعه قرار گرفته است.

مدرسان مدیریت: مدرسان یکی از مهم‌ترین عناصر نظام آموزشی‌اند که با ویژگی‌های خاص خود می‌توانند پاسخگوی نیازهای فراگیران باشند و خلاقیت و نوآوری آنان را پرورش دهند (حاتمی و رئیس، ۱۳۹۱). امروزه یکی از موضوعاتی که تدریس آن دارای اهمیت است تدریس مدیریت است. زیرا بر عملکرد مدیران و در نهایت بر عملکرد سازمان‌ها تأثیر دارد. اصلی‌ترین داری‌های هر سازمان و منشأ مهم مزیت رقابتی بسیاری از آن‌ها کارکنان هستند که سالیانه هزینه‌های زیادی صرف آموزش و توسعه آن‌ها می‌شود. در این میان مدیران و سرپرستان برجسته‌ترین و مؤثرترین عناصر تشکیل‌دهنده نیروی انسانی به شمار می‌آیند و بهبود و توسعه کادر مدیریت از دغدغه‌های مهم هر سازمانی است (یزدانی‌کاشانی، ۱۳۹۵). نتایج حاصل‌شده از پژوهشی بر ضرورت بازشناسی نقش تعاملی سرمایه روان‌شناختی و سرمایه اجتماعی بر تعهد سازمانی و آموزش

اثر بخش اعضای هیئت علمی تأکید دارد (قاسم‌زاده علی‌شاهی، ۱۳۹۴). در این میان عملکرد مؤثر مدرسان که مشغول ارائه خدمات آموزشی در حوزه مدیریت هستند به میزان زیادی به برند شخصی مدرسان وابسته است. بنابراین برند شخصی برای مدرسان می‌تواند به عنوان یک شایستگی کلیدی مورد توجه قرار گیرد. همچنین در برخی سازمان‌ها، از جمله سازمان‌های آموزشی، به نظر می‌رسد برخورداری از برند شخصی برای مدرسان در برندسازی سازمان آموزشی نیز حائز اهمیت است. منظور از مدرسان مدیریت افرادی هستند که با عنوان استاد، مربی، مدرس، تسهیلگر، و ... در حوزه تدریس مدیریت فعال هستند. آموزش مدیریت شامل آموزش دانش مدیریت و مهارت‌های مدیریت، یعنی در حوزه تئوری و کاربردی، است. همچنین این حوزه هم شامل مدرسانی است که در نظام رسمی آموزش به عنوان عضو هیئت علمی و مدرسان دانشگاهی مشغول هستند هم شامل مدرسانی است که به صورت غیر رسمی در بستر آموزش‌های غیر رسمی و غیر آکادمیک تحت عنوان مدرس مدیریت یا بخشی از خدمات مشاور و مربی مدیریت و توسعه کسب‌وکار یا افرادی که به طور شخص حقیقی یا آزادکار در حال ارائه خدمات هستند.

پیشینه تجربی

در ادامه، برخی از مطالعات انجام گرفته، که با موضوع پژوهش حاضر مرتبط است، بیان شده است. صدرزاده و همکارانش (۱۴۰۰) در پژوهش خود به لحاظ تمرکز بر ارزش‌ها، که از ابعاد سرمایه اجتماعی است، و بررسی توسعه ارزش مشترک، که نقش اساسی در افزایش سرمایه اجتماعی دارد، نتایجی ارزشمند و کاربردی در زمینه بیشترین ارزش‌هایی که اینفلوئنسرهای داخلی و خارجی (دارای بیشترین سرمایه اجتماعی) انتشار داده‌اند و نیز اولویت ارزش‌های مطلوب در جوامع داخلی و خارجی ارائه کرده‌اند. همچنین، آن‌ها مشخص کرده‌اند که اینفلوئنسرها در توسعه ارزش مشترک با جوامع هدف خود تا حد زیادی ناکام بوده‌اند. و در نهایت نشان داده‌اند نظام ارزشی در جوامع مختلف با یکدیگر متفاوت است (صدرزاده و همکاران، ۱۴۰۰). در این پژوهش اینفلوئنسرها به عنوان بخشی از افراد دارای برند شخصی مورد بررسی قرار گرفته‌اند و فرض بر این بوده است که این افراد دارای سرمایه اجتماعی بالاتری هستند.

حوزه برندسازی شامل موضوعات متنوعی مانند برند تجاری، برند شخصی، برند کارفرمایی، و ... می‌شود. در یک پژوهش در زمینه برند کارفرمایی (نام‌آوری کارفرمایی) اثر غیر مستقیم مسئولیت اجتماعی سازمان از طریق نام‌آوری کارفرما، رضایت مخاطبان درونی، و تصویر ذهنی مخاطبان بیرونی، اثر غیر مستقیم نام‌آوری کارفرما به واسطه رضایت مخاطبان درونی و تصویر ذهنی مخاطبان بیرونی، اثر غیر مستقیم نام‌آوری کارفرما از طریق رضایت مخاطبان درونی، اثر غیر مستقیم رضایت مخاطبان درونی به واسطه تصویر ذهنی مخاطبان بیرونی بر سرمایه اجتماعی تأیید شده است (فرج‌زاده و همکاران، ۱۳۹۶).

به گفته لایر، ظهور برندسازی شخصی در اواخر دهه ۱۹۹۰ نتیجه همان نیروهای اقتصادی بود که بر برندسازی محصول به عنوان یک روش ارتباطی تأثیر گذاشت که افراد جوایای کار شروع به استفاده از برند شخصی به عنوان روشی برای موقعیت‌یابی خود در محیط رقابتی استخدام کردند به همان روشی که بازاریابان محصولات خود را ارائه می‌کردند (Lair et al, 2005). در برندسازی شخصی فرد خود را مدیر یا کارآفرین خود می‌بیند که مسئول هویتی است که از کار می‌گیرد و معتقد است که اگر برای ایجاد یک برند شخصی سرمایه‌گذاری کند، مانند هر سرمایه‌گذار دیگری در سرمایه انسانی و سرمایه اجتماعی و سرمایه اقتصادی بازدهی خواهد داشت (Du Gay, 1996; Rose, 1998).

مباحث برندسازی شخصی اساساً یک تکنیک برای افراد برای افزایش سرمایه اجتماعی خود فراهم می‌کند. سرمایه اجتماعی نشان‌دهنده محدوده‌ای است که طیف گسترده‌ای از روابط را ایجاد می‌کند که شامل ارتباطات گسترده‌تر با خانواده، دوستان، کار، و جامعه است و می‌تواند برای فرد اطلاعات، نفوذ، راهنمایی، و حمایت را فراهم کند. برندسازی شخصی نشان‌دهنده سرمایه‌گذاری‌هایی است که توسط افراد برای افزایش تصویر عمومی خود انجام می‌پذیرد. بدنامی و خوش‌نامی می‌تواند اعتبار معیار اندازه‌گیری موفقیت به شمار رود. برند شخصی، اعتبار فوری، و جایگاه افراد دارای برند شخصی روی کاغذ منجر به تبادل موفق و به حداکثر رساندن دیده شدن (رؤیت‌پذیری) و محبوبیت رو به رشد می‌شود (Gehl, 2011; McNally & Speak, 2002; Rein & al., 2006).

سرمایه‌های فرهنگی و اجتماعی بر تلاش لازم و اثربخشی فرایند برندسازی شخصی دلالت می‌کنند (Khedher, 2015). افراد درگیر در برندسازی شخصی سرمایه انسانی خود را با سرمایه‌گذاری در یادگیری مستمر توسعه می‌دهند و سرمایه اجتماعی خود را از طریق بهتر دیده شدن و شهرت و دسترسی به موفقیت مالی و سود اقتصادی افزایش می‌دهند (Khedher, 2014). پژوهشگرانی استدلال می‌کنند که یک فرد می‌تواند برای برند شدن در صنعتی که قرار گرفته است موقعیت‌یابی کند از طریق اجرای فرایندهایی که به نشان دادن آن‌ها به عنوان دارنده سرمایه اجتماعی و فرهنگی در آن صنعت خاص کمک می‌کند. سرمایه اجتماعی و فرهنگی آن‌ها را از رقبایشان متمایز می‌کند و در عین حال عادت‌هایی را حفظ می‌کند که به آن‌ها اجازه می‌دهد با انتظارات شغلی و موقعیت خاص هماهنگ شوند (Parmentier et al., 2013). ویولتا کوچارسکا، محقق برندسازی شخصی، مطالعه‌ای انجام داد و ابزاری برای ارزیابی برندهای شخصی بازیکنان فوتبال در رابطه با ارزش بازار آن‌ها ایجاد کرد. این اولین مطالعه‌ای بود که از تجزیه و تحلیل احساسات (گرایش) استفاده کرد برای یافتن اینکه همبستگی مثبت بین عملکرد برند یک بازیکن فوتبال و فرصت‌های بازار وجود دارد. نویسنده ادعا می‌کند «رسانه‌های اجتماعی یک ابزار مدرن کامل برای حفظ ارزش ویژه برند شخصی و ایجاد ارزش نهایی از طریق ایجاد سرمایه رابطه‌ای هستند.» (Kucharska, 2018).

گاندینی برندسازی شخصی را برابر با سرمایه اجتماعی می‌داند. وی اظهار می‌دارد که خودبرندسازی به سرمایه‌گذاری در روابط اجتماعی با بازده مورد انتظار برای کسب شهرت تبدیل می‌شود. این اساساً خودبرندسازی را با آنچه نظریه اجتماعی سرمایه اجتماعی می‌نامد برابر می‌کند (Gandini, 2016). رابطه بین برند و ارزش به طور گسترده در مباحث تأیید شده است. برندها معمولاً به عنوان اثر فرهنگی و ایدئولوژیکی و جامعه‌شناختی تعریف می‌شوند که نه تنها واسط معنای فرهنگی هستند بلکه به عنوان نقاط مرجع ایدئولوژیک عمل می‌کنند که آیین‌های فرهنگی را در پویایی‌های جامعه شکل می‌دهند (شرودر، ۲۰۰۹). با انتشار وب ۲٫۰ فرهنگ مشارکتی هر چه بیشتر برندسازی در پویایی اجتماعی تولید ارزش، که به طور گسترده بر عاطفه متکی است، قرار گرفت (آرویدسون، ۲۰۱۱). نحوه اعمال این امر در برندسازی شخصی همچنان تا حدودی نادیده گرفته شده است؛ به‌ویژه، تحقیقات بازاریابی کنونی نمی‌تواند به طور کامل فرایندهای اجتماعی را که خودبرندسازی انجام می‌دهند و اینکه چگونه برای کارکنان دانشی ارزش ایجاد می‌کنند تصدیق کنند. درحالی‌که تحقیقات مربوط به مصرف‌کننده اخیراً شاهد روایی بوده است که تصدیق می‌کند هویت به صورت گفتمانی در قالب یک اثر هویتی تولید می‌شود و با درک کنونی از شیوه خرید مصرف‌کنندگان همراه است (پارسون، ۲۰۱۰). ایده خودبرندسازی به عنوان ساخت یک هویت عمومی و اجتماعی در رابطه با فرایندهای دوره اخیر مربوط به اجتماعی کردن ارزش به‌خوبی درک نشده است؛ به‌ویژه در نحوه ارتباط این امر با بازاریابی و مدیریت روابط اجتماعی در زمینه‌های حرفه‌ای که به‌شدت از سایت‌های شبکه‌سازی اجتماعی استفاده می‌کنند.

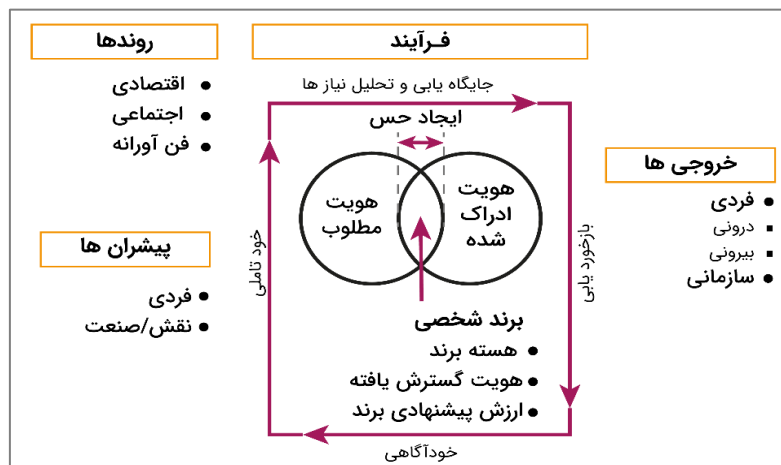
در زمینه‌ای که روابط اجتماعی به طور تاریخی منابع اصلی برای تدارک فرصت‌های شغلی را نشان می‌دهد (Grugulis & Stoyanova, 2011 & 2012; Lee, 2011) ترکیب این جنبه‌ها مشخص می‌کند که در مطالعه رابطه بین برندسازی و ارزش تولیدشده اجتماعی در سطح فرد دیگر نباید خودبرندسازی را به وسیله‌ای ساده برای خودسازی محدود کنیم، بلکه آن را باید به عنوان کار استراتژیک برای کسب بازده اقتصادی در نظر بگیریم از طریق مدیریت روابط اجتماعی که در واقع همان چیزی است که نظریه اجتماعی آن را سرمایه اجتماعی می‌نامد (Granovetter, 1973 & 1985; Lin, 1999 & 2002).

در مورد برند شخصی مدرسان مدیریت، در پژوهش‌های داخلی و خارجی موردی یافت نشد. اما در موردهای مشابه مانند برند شخصی مدیران، برند شخصی مشاوران مدیریت، برند شخصی مربیان کسب‌وکار، برند شخصی کارآفرینان، و ... پژوهش‌هایی انجام شده است. همچنین پژوهش‌هایی در زمینه صلاحیت و شایستگی‌های حرفه‌ای مدرسان یا اعضای هیئت علمی انجام پذیرفته است که به دلیل تشابه موضوعی با برند شخصی مدرسان مدیریت می‌توان از آن بهره جست. برخی از پژوهش‌ها به شرح جدول ۱ است.

جدول ۱. پیشینه پژوهش

عنوان و شرح تحقیق	محقق و سال
شناسایی فرایند برندسازی شخصی برای کارآفرینان. شرایط علی (الگوهای انگیزشی، الگو نقش، افزایش تقاضا)، عوامل زمینه‌ای (زیرساخت‌های فردی، عوامل فرهنگی)، عوامل مداخله‌گر (زیرساخت‌های قانونی، شرایط اقتصادی، محیط رقابتی در صنعت) شکل گرفته است و از طریق راهبردهای کاربرد تکنیک‌های بازاریابی، تعیین چارچوب استاندارد عملکرد، استفاده از انواع رسانه‌های گروهی، حضور فیزیکی فعال، اعتمادسازی، ایجاد تمایز، نگرش اجتماعی به چهار دسته پیامد توسعه کسب‌وکار، پذیرش اجتماعی، افزایش درآمد، افزایش اعتبار منجر می‌شود.	اخلاصی (۲۰۱۵)
چارچوب ارزش‌های مدرسان کارآفرینی دارای دو مقوله ارزش‌های ابزاری و غایی است و مجموعاً هفت دسته ارزش‌های ابزاری و دو دسته ارزش‌های غایی برای مدرسان آموزش‌های کارآفرینی.	محمدی و همکاران (۱۳۹۱)
ارزایی ابعاد برند شخصی مدیران در سازمان‌های دانش‌بنیان. به پنج بعد تناسب، تمایز، تمرکز، تعامل، و تداوم اشاره شده است.	رفتاری (۱۳۹۵)
صلاحیت‌های عمومی، تخصصی، و پژوهشی مدرسان. پژوهش نشان داد بین دیدگاه دانشجویان در مورد صلاحیت‌های عمومی و تخصصی و پژوهشی مدرسان تفاوت معناداری وجود دارد.	سلیمی و همکاران (۱۳۹۶)
ارائه مدل برندسازی شخصی مربی کسب‌وکار بر اساس نظریه داده‌بنیاد. پدیده اصلی این پژوهش فرایند برندسازی شخصی در نظر گرفته شده که با توجه به شرایط علی (الگوهای انگیزشی، الگو نقش، افزایش تقاضا)، عوامل زمینه‌ای (زیرساخت‌های فردی، عوامل فرهنگی)، عوامل مداخله‌گر (زیرساخت‌های قانونی، شرایط اقتصادی، محیط رقابتی در صنعت) شکل گرفته است و از طریق راهبردهای کاربرد تکنیک‌های بازاریابی، تعیین چارچوب استاندارد عملکرد، استفاده از انواع رسانه‌های گروهی، حضور فیزیکی فعال، اعتمادسازی، ایجاد تمایز، نگرش اجتماعی به چهار دسته پیامد توسعه کسب‌وکار، پذیرش اجتماعی، افزایش درآمد، افزایش اعتبار می‌انجامد.	عزیزی و همکاران (۱۳۹۷)
ارائه الگوی توسعه برند شخصی مشاوران مدیریت. بر اساس نتایج حاصل از تحلیل داده‌ها به کمک تحلیل عاملی تأییدی، عوامل مؤثر بر ارتقای برند شخصی مشاوران در چهار دسته فردی، شغلی، محیطی و اجتماعی، و فناوریانه دسته‌بندی شدند.	فیاضی و همکاران (۱۳۹۸)
عوامل مورد آزمون برای مدرسان. این عوامل شامل برنامه‌ریزی، رهبری، سازماندهی، مدیریت کلاس درس، انگیزش، خلاقیت و نوآوری، خودمدیریتی، سازگاری، ارتباطی، هماهنگی، و تعاملی است.	فتحی و همکاران (۱۳۹۹)
نه بعد شایستگی‌های مدرسان: دانش تخصصی، شایستگی‌های تدریس، شایستگی‌های توانایی‌های حرفه‌ای، شایستگی‌های مهارت‌های حرفه‌ای، شایستگی‌های نگرش حرفه‌ای، شایستگی‌های اجتماعی، شایستگی‌های فرهنگی، شایستگی‌های دانش سازمانی، شایستگی‌های ارتباطی.	معظمی و همکاران (۱۴۰۰)
طراحی مدل برندسازی شخصی کارکنان با تأکید بر آموزش‌های سازمانی که به ارتباط آموزش بر برندسازی کارکنان قوه قضاییه پرداخته است.	ملایی و همکاران (۱۴۰۰)

با بررسی انجام‌شده توسط نگارندگان، در مقالات فارسی و لاتین، مطالعات معدودی درباره رابطه سرمایه اجتماعی و برند شخصی انجام شده است. در برخی از این مطالعات سرمایه اجتماعی متغیر مستقل و در برخی دیگر متغیر وابسته در نظر گرفته شده است و در برخی به عنوان همبستگی از آن‌ها یاد شده است. طبق بررسی در ایران، هیچ پژوهشی به ارتباط سرمایه اجتماعی با برند شخصی نپرداخته است. در زمینه برند شخصی مدرسان مدیریت هم مطالعه‌ای یافت نشد. اما پژوهش‌هایی در موارد مشابه مانند برند شخصی مربیان کسب‌وکار (عزیزی و همکاران، ۱۳۹۷) و برند شخصی مشاوران مدیریت (فیاضی، ۱۳۹۸) انجام شده است. بنابراین با اینکه دو مفهوم «برند شخصی» و «سرمایه اجتماعی» وجوه اشتراک زیادی دارند این پژوهش به دنبال یافتن ارتباط و نحوه ارتباط بین این دو مفهوم در فرایند شکل‌گیری برند شخصی است. با توجه به پیشینه تحقیق ذکرشده، مدل مفهومی تحقیق مطابق مدل گورباتف و همکارانش (۲۰۱۸) در قالب شکل ۱ بیان شده است.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

روش‌شناسی پژوهش

برای انجام دادن این پژوهش، به دلیل اینکه طراحی الگوی برند شخصی و سرمایه اجتماعی مدرسان مدیریت مطلوب این پژوهش است، مطالعه بر مبنای فلسفی-تفسیری، جهت‌گیری بنیادی، روش کیفی، و استراتژی نظریه‌پردازی داده‌بنیاد صورت گرفت. جامعه آماری پژوهش مدرسان مدیریت هستند. برای تعیین نمونه آماری ابتدا از طریق شبکه‌های اجتماعی و مصاحبه با افرادی که از این‌گونه خدمات استفاده می‌کنند خواسته شد تا مدرسان مدیریت را که از نظر آن‌ها برند شخصی هستند معرفی کنند. برای ارزیابی برند شخصی بودن مدرسان مدیریت از یک سری شاخص‌ها و معیارها از قبیل میزان شهرت، خوش نامی، و اعتبار آنان نزد مخاطبین استفاده شد. این روش نومیالیستی^۱ یا نام‌گرایی نام دارد. مکتب نام‌گرایی یا اصالت تسمیه برداشت‌هایی هستند که خودمان آن‌ها را در مورد چیزها و امور مطرح کرده‌ایم (ابراهیمی دینانی، ۱۳۹۸). پس از تهیه لیست اولیه، یک فیلتر بر اساس فراوانی مدرسان مدیریت نزد نظردهندگان در نظر گرفته شد و مدرسانی که توسط افراد بیشتری معرفی شدند در فهرست اولیه قرار گرفتند. در مورد این فهرست از مدرسان هم نظرسنجی شد. هدف این نظرسنجی این است که آیا مدرسان مدیریت برند شخصی نزد سایر مدرسان هم برند شخصی شناخته می‌شوند یا خیر و یک فهرست ثانویه تهیه شد.

برای نمونه تعدادی از مدرسان مدیریت انتخاب شدند و نمونه‌گیری تا زمانی ادامه یافت که به اشباع نظری رسید؛ یعنی نقطه‌ای که دیگر اضافه کردن نمونه‌های جدید تأثیری در توسعه مدل یا نظریه پژوهش ندارد. اشباع نظری در این پژوهش با انجام دادن شانزده مصاحبه حاصل شد. اما مصاحبه‌ها تا نمونه هجدهم برای کسب اطمینان از کفایت داده‌ها و افزایش اعتبار یافته‌ها ادامه یافت.

ابزار گردآوری داده‌ها در پژوهش حاضر مشتمل بر تکنیک مصاحبه‌های عمیق و نیمه‌ساختاریافته است. برای تدوین سؤالات از مباحث پژوهشی موجود در زمینه برند شخصی و سرمایه اجتماعی بهره گرفته شد. نمونه‌ای از پرسش‌های مصاحبه عبارت‌اند از: چه شده که مخاطبین شما را به عنوان یک مدرس مدیریت که برند شخصی قوی دارد می‌شناسند؟ دارا بودن برند شخصی چه دستاورد و فایده‌ای برای شما ایجاد کرده است؟ تصویر شما نزد دیگران چقدر به تصویر شما از خودتان بستگی دارد؟ برند شخصی اصیل چه خاصیتی دارد؟ چه چیزی در افرادی که برند شخصی می‌شوند متمایز است؟ چه چیزی دیگران را به یاد شما می‌اندازد؟ وجود اعتماد چه نقشی در شکل‌گیری برند شخصی دارد؟ شبکه‌های ارتباطی و مشارکت و مسئولیت اجتماعی چه ارتباطی با برند شخصی دارد؟ آیا سرمایه اجتماعی در برند شخصی نقشی دارد؟

یافته‌های پژوهش

با توجه به هدف پژوهش و بررسی داده‌های به‌دست‌آمده از بررسی منابع کتابخانه‌ای و مصاحبه، توسعه برند شخصی مدرسان مدیریت به عنوان پدیده محوری انتخاب شد. مفاهیم، مقوله‌ها، و ابعاد استخراج‌شده از مراحل کدگذاری باز و محوری و انتخابی در جدول‌ها ارائه می‌شوند.

کدگذاری باز

به طور کلی در این پژوهش در مرحله کدگذاری باز ۵۴۳ کد اولیه استخراج‌شده از مصاحبه با خبرگان به ۲۴۴ کد ثانویه تبدیل شد و سپس به ۱۰۵ مفهوم انتزاعی‌تر تبدیل شد. آن‌گاه این مفاهیم در قالب ۲۹ مقوله دسته‌بندی شد.

کدگذاری محوری

در این مرحله از کدگذاری علاوه بر گزینش یک مقوله (برندسازی شخصی) به عنوان مقوله محوری اجرای کدگذاری محوری بدین صورت مشخص شد:

شرایط مداخله‌گر

طبق نتایج این پژوهش از میان ۱۰۵ مفهوم ۲۰ مفهوم و از میان ۲۹ مقوله ۶ مقوله، مطابق جدول ۲، مربوط به شرایط مداخله‌گر هستند.

جدول ۲. مفاهیم، مقوله‌ها، و ابعاد استخراج شده برای شرایط مداخله‌گر

ابعاد	مقوله‌ها	مفاهیم (کدهای منتخب)
	شرایط اقتصادی	وضعیت اقتصادی بخش دولتی و حاکمیتی، وضعیت اقتصادی بخش خصوصی، وضعیت اقتصادی اشخاص حقیقی، قوانین و سیاست‌ها
شرایط مداخله‌گر	عوامل فرهنگی	باورهای جمعی، مؤلفه‌های فرهنگی، الگوهای رفتاری، نظام آموزش
	وضعیت رقبا	کمیت رقبا، کیفیت رقبا، معیارهای ارزش‌یابی، سلامت رقابت
	نیاز بیرونی	حجم نیازهای آموزشی، وضعیت اقتصادی و قابلیت پرداخت، انگیزه یادگیری مخاطبین
	شرایط فناوری	شبکه‌های اجتماعی، بسترهای برخط آموزشی
	شرایط محیط آموزشی	فضای فیزیکی، بستر آموزشی، امکانات و تجهیزات کمک آموزشی

شرایط زمینه‌ای

طبق نتایج این پژوهش از میان ۱۰۵ مفهوم ۱۳ مفهوم و از میان ۲۹ مقوله ۴ مقوله مطابق جدول ۳ مربوط به شرایط زمینه‌ای هستند.

جدول ۳. مفاهیم، مقوله‌ها، ابعاد استخراج شده برای شرایط زمینه‌ای

ابعاد	مقوله‌ها	مفاهیم (کدهای منتخب)
	اصالت	باور مرکزی، خودپذیری، خودشکوفایی
شرایط زمینه‌ای	تمامیت	حفظ حرمت کلام، هم‌سوایی فکر و حرف، هم‌سوایی حرف و عمل، صداقت
	خلوص در خدمت	تعهد به چیزی بیش از خود، کارآمدی
	کاریزمای مدرس	داستان زندگی، تنوع زیسته، روایتگری مؤثر، داستان‌گویی، بیرون-اینجا ^۱

شرایط علی

طبق نتایج این پژوهش از میان ۱۰۵ مفهوم ۱۲ مفهوم و از میان ۲۹ مقوله ۳ مقوله مطابق جدول ۴ مربوط به شرایط علی هستند.

جدول ۴. مفاهیم، مقوله‌ها، ابعاد استخراج شده برای شرایط علی

ابعاد	مقوله‌ها	مفاهیم (کدهای منتخب)
	ویژگی‌های فردی	انگیزه‌های درونی، ارزش‌های فردی، ویژگی‌های شخصیتی، ویژگی‌های ظاهری
شرایط علی	شایستگی‌های تخصصی	مهارت تدریس، فن بیان، مخاطب‌شناسی، مشارکت‌دهی و کلاس‌داری، تحصیلات
	شایستگی‌های عمومی	مهارت‌های بین‌فردی و انسانی، مهارت‌های ادراکی، مهارت‌های نرم عمومی

پدیده محوری

طبق نتایج این پژوهش از میان ۱۰۵ مفهوم ۲۷ مفهوم و از میان ۲۹ مقوله ۵ مقوله مطابق جدول ۵ مربوط به پدیده محوری هستند.

جدول ۵. مفاهیم، مقوله‌ها، ابعاد استخراج شده برای پدیده محوری (برندسازی شخصی)

ابعاد	مقوله‌ها	مفاهیم (کدهای منتخب)
پدیده محوری (برندسازی شخصی)	تناسب	مرتبط بودن زمینه فعالیت با ویژگی‌های فردی، هم‌سویی زمینه فعالیت با علایق، خودآگاهی، روحیه یادگیری و یاددهی
	تمایز	تعیین استانداردهای شخصی، تعیین لحن برند شخصی، نوآوری در تدریس، قدرت جلب توجه و قابلیت دیده شدن
	تمرکز	تعیین محدوده فعالیت، تخصص در محدوده فعالیت، تحصیلات مرتبط، تجربه مرتبط کافی
	تعامل	بازاریابی محتوا، حضور در رویدادها، تألیف و ترجمه کتاب و مقالات، تبلیغات و اطلاع‌رسانی مؤثر، شبکه‌سازی با افراد مؤثر، مدیریت ارتباط با مخاطبین، سخنرانی و ارائه، حضور مؤثر در شبکه‌های اجتماعی، الگوبرداری از دیگر مدرسان، حضور مؤثر در رسانه‌ها
	تداوم	ثبات رویه، تکرار تجربه‌های موفق، بازخورد مستمر از مخاطبین حضوری، بازخورد مستمر از مخاطبین مجازی، پاسخ مناسب به بازخوردها

راهبردها

طبق نتایج این پژوهش از میان ۱۰۵ مفهوم ۲۲ مفهوم و از میان ۲۹ مقوله ۶ مقوله مطابق جدول ۶ مربوط به راهبردها هستند.

جدول ۶. مفاهیم، مقوله‌ها، ابعاد استخراج شده برای راهبردها (سرمایه اجتماعی)

ابعاد	مقوله‌ها	مفاهیم (کدهای منتخب)
راهبردها (سرمایه اجتماعی)	اعتمادسازی	قابل اعتماد بودن برای مخاطبین، قابل اعتماد بودن برای جامعه
	هویت برند شخصی	خودمدیریتی و خودآگاهی، میثاق برند شخصی، ارزش‌های برند شخصی، اخلاق حرفه‌ای، شفاف‌سازی شخصیت حرفه‌ای
	جایگاه و تصویر برند شخصی	جایگاه و تصویر ظاهری، جایگاه و تصویر رفتاری، جایگاه و تصویر درونی، خلق تصویر مطلوب، هدف‌گیری مناسب مخاطبین، ایجاد ارزش ویژه مخاطبین
	مسئولیت اجتماعی	فعالیت‌های داوطلبانه مرتبط، مشارکت اجتماعی، حسن‌نیت، همدلی، به اشتراک گذاشتن دانش
	شهرت برند شخصی	مشهور بودن در حوزه تخصصی، شهرت در خارج از زمینه کاری
	دلبستگی برند شخصی	احساس عاطفی، هواداری

پیامدها

طبق نتایج این پژوهش از میان ۱۰۵ مفهوم ۱۵ مفهوم و از میان ۱۱ مقوله ۵ مقوله مطابق جدول ۷ مربوط به پیامدها هستند.

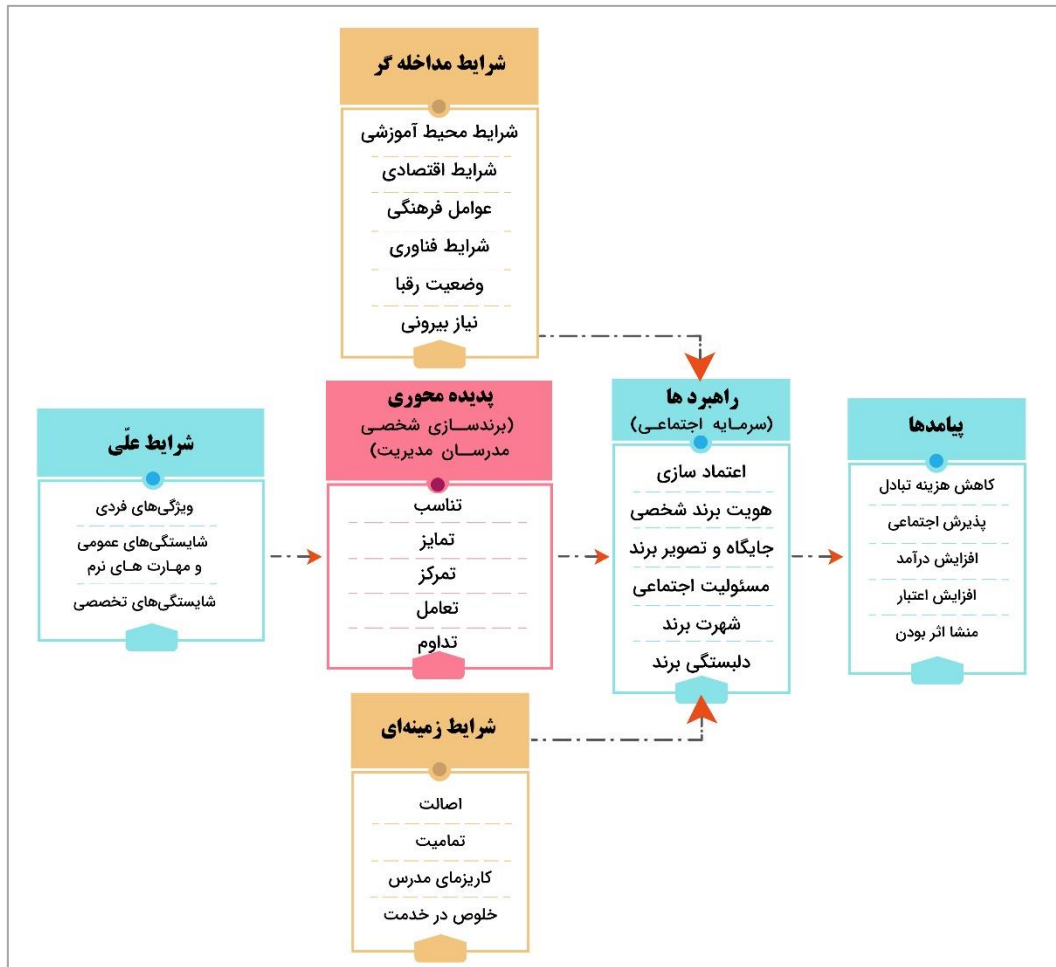
جدول ۷. مفاهیم، مقوله‌ها، ابعاد استخراج شده برای پیامدها

ابعاد	مقوله‌ها	مفاهیم (کدهای منتخب)
پیامدها	کاهش هزینه تبادل	جذب مخاطب، نگهداری مخاطبین
	پذیرش اجتماعی	افزایش پذیرش و مقبولیت از سوی مخاطبان، توصیه توسط مخاطبین به دیگران
	افزایش درآمد	بالا رفتن ارزش برند، قیمت‌گذاری خدمات
	افزایش اعتبار	بالا رفتن اعتبار اجتماعی، امکان حضور در شبکه‌های ارتباطی
	منشأ اثر بودن	تأثیرگذاری بر مخاطبین، تأثیرگذاری بر جامعه، الهام‌بخش بودن

کدگذاری انتخابی

مقوله‌های زیر نتیجه فرایند کدگذاری انتخابی مربوط به پدیده برندسازی شخصی برای مدرسان مدیریت است. نتایج کدگذاری را شکل ۲ نشان می‌دهد.

جدول ۸ یک نمونه از استخراج نکات کلیدی مصاحبه انجام شده و کدگذاری اولیه و کدگذاری ثانویه را برای تبدیل به مفهوم و مقوله را نشان می‌دهد.



شکل ۲. مدل برندسازی شخصی برای مدرسان مدیریت

جدول ۸. یک نمونه از استخراج کدهای اولیه و ثانویه و کشف مفاهیم و مقوله‌ها

مصاحبه‌شونده	نکات کلیدی مصاحبه	کدگذاری اولیه	کدگذاری ثانویه
احمد روستا	برند یک پدیده درون به بیرون است که از شما شکل می‌گیرد و به بیرون انتقال پیدا می‌کند.	درون فرد منبع اصلی یک برند شخصی است.	«شناخت خود و رسالت خود»
//	بهترین پیام برند شخصی در این جمله است: رسالت من حفظ اصالت من است.	رسالت یک برند اصالت است.	خود

در ادامه کد ثانویه «شناخت خود و رسالت خود» با کدهای ثانویه دیگر حاصل از مصاحبه‌های دیگر مانند «برندسازی شخصی یعنی مسیر تحول شخصی» مفهومی را ایجاد کرد به نام «خودشکوفایی» و سه مفهوم «باور مرکزی، خودپذیری، خودشکوفایی» مطابق جدول ۳ مقوله «اصالت» را مفهوم‌سازی کردند.

بحث

در مدل پارادایمی پژوهش حاضر راهبردهای دستیابی به پیامدهای برند شخصی به عنوان پدیده محوری شامل شش مقوله است: اعتمادسازی: اعتماد یکی از عناصر بنیادین تعامل اجتماعی است که در حل مسائل مربوط به نظم اجتماعی نقشی تعیین‌کننده دارد. اعتماد پیش‌شرط عمده و کلیدی برای موجودیت هر جامعه‌ای محسوب می‌شود و تسهیل‌کننده مبادلات در فضای اجتماعی است. اعتماد بین شخصی در روابط اجتماعی شکل می‌گیرد و در طول زمان تقویت می‌شود. بنابراین، کم و کیف روابط و میزان و نحوه تعاملات می‌تواند در تقویت و شکل‌گیری اعتماد مؤثر باشد. سازکار پیوندهای اجتماعی در شبکه روابط

غیر رسمی فرد، که به عنوان سرمایه اجتماعی شبکه نام برده می‌شود، طی مکانیسمی به افزایش اعتماد اجتماعی منجر می‌شود. بنابراین میزان و گستره روابط و تعاملات در شبکه در ابعاد ساختی (اندازه و ترکیب شبکه)، تعاملی (فراوانی تماس، صمیمیت)، و کارکردی (حمایت‌ها) در ایجاد و تقویت اعتماد تأثیرگذار خواهد بود (باستانی، ۱۳۸۷). قوی شدن رابطه اعتماد به معنای افزایش سرمایه اجتماعی است و به همین ترتیب سرمایه اجتماعی و اعتماد به تقویت یک‌دیگر می‌پردازند (ملایی، ۱۳۸۷). سرمایه اجتماعی یا مؤلفه‌های آن، همچون شبکه‌ها و هنجارها و اعتماد، تسهیل‌کننده کنش و همکاری جمعی برای نفع‌های چندجانبه است (زارعی‌متین، ۱۳۹۵).

هویت برند شخصی: سرمایه اجتماعی از طریق در اختیار قرار دادن اطلاعات لازم به فرد در خصوص مسائل مختلف چالش‌زا و شفاف‌سازی وجوه مشابه و متناقض لایه‌های مختلف اجتماعی و ارائه راهکارهای مناسب، در هویت‌یابی افراد، نقش مؤثری ایفا می‌کند و در نهایت چسبندگی و انسجام اجتماعی را بالا می‌برد (عباس‌زاده و کرمی، ۱۳۹۰: ۵۲). هویت مجموعه‌ای از معانی است که توسط خود و دیگران به شخص متصل می‌شود (گکاس، ۱۹۸۲) و افراد از طریق هویت خود، محیط را درک می‌کنند (والش و گوردون، ۲۰۰۸).

جایگاه و تصویر برند: برندسازی شخصی فرایند ایجاد یک هویت شخصی خاص و منحصر به فرد، انتقال فعالانه هویت برند فرد به بازار هدف خاص، و ارزیابی تأثیر آن بر تصویر و شهرت فرد است (Khedher, 2014). هنجارها مقررات مرسوم هستند که به رفتارهای جامعه وحدت می‌بخشند (زارعی‌متین، ۱۳۹۵).

مسئولیت اجتماعی: «روحیه داوطلبی» بیان‌کننده آن است که تا چه حد افراد جامعه در سازمان‌های غیر دولتی خدمات انسان‌دوستانه دارند و همچنین با نهادهای خیریه و داوطلبانه به صورت مالی و فکری و صرف وقت همکاری می‌کنند (زارعی‌متین، ۱۳۹۵). از منظر دیدگاه اجتماعی- فرهنگی، نهادهای اجتماعی هویت‌هایی ساخته شده توسط افرادند که از طریق تأمین حقوق مالکیت و تسهیل مبادله در بازار کنش جمعی و همکاری داوطلبانه را تقویت می‌کنند (زارعی‌متین، ۱۳۹۵).

شهرت برند شخصی: سرمایه اجتماعی انباشته شدن ارتباط‌های ارزشمند یک فرد در طول زمان است (میرسون، ۱۹۹۴). «پیوندهای اجتماعی غیر رسمی» به سنجش جنبه‌های غیر رسمی سرمایه اجتماعی می‌پردازد؛ مانند تعداد دوستان فرد، میزان معاشرت فرد با دوستان خود در محیط کاری و زندگی، پیوندهای خانوادگی و قومی (زارعی‌متین، ۱۳۹۵).

دلبستگی برند شخصی: هم افراد هم اهداف تلاش‌های برندسازی شخصی آن‌ها در فرایند حس‌سازی متقابل شرکت می‌کنند (گیویا و همکاران، ۲۰۱۴). سدربرگ (۲۰۱۷) تصریح می‌کند که هدف یک برند شخصی ساختن هویتی است که احساسات و ادراکات خاص را با یک فرد مرتبط می‌کند و هم‌زمان این ادراکات را با موفقیت مدیریت می‌کند.

نتیجه و پیشنهاد

با توجه به یافته‌های این پژوهش از میان ۲۳ مقوله شناسایی شده ۶ مقوله مربوط به راهبرد هستند که این موارد با ابعاد شناسایی شده در سرمایه اجتماعی هماهنگ‌اند. در نهایت «سرمایه اجتماعی» به عنوان «راهبرد» فرایند شکل‌گیری «برند شخصی مدرسان مدیریت» شناسایی شد و نشان داد که پدیده محوری برند شخصی از طریق سرمایه اجتماعی به عنوان راهبرد به پیامدها منتهی می‌شود.

پژوهش‌های دیگری نیز با نتایج این پژوهش همخوانی دارند. پژوهش انجام شده برای ارزیابی سرمایه اجتماعی اعضای هیئت علمی نشان داد سرمایه اجتماعی اعضای هیئت علمی را می‌توان با سنجش توانایی و تمایل به مشارکت در فعالیت‌های محل کار، اعتماد و انسجام اجتماعی در محیط کار، دسترسی به اطلاعات محل کار، و عضویت در گروه‌ها و شبکه‌های مرتبط با کار ارزیابی کرد (Pournik, 2021). سرمایه اجتماعی به عنوان منابع و پاداش‌هایی که افراد از طریق روابط اجتماعی به دست می‌آورند در چند دهه گذشته مقبولیت گسترده‌ای یافته است. ولی تحقیقات چندی در ارتباط با تأثیر سرمایه اجتماعی بر فعالیت شغلی صورت نگرفته است. در پژوهش صفرزاده و همکارانش (۱۳۸۹) مؤلفه‌های سرمایه اجتماعی شامل کیفیت روابط (اعتمادورزی) و کمیت روابط (عضویت‌های گروهی و انجمن و روابط همیارانه) مورد بررسی و سنجش قرار گرفته‌اند. نتایج این تحقیق نشان داد

که سرمایه اجتماعی تأثیر مستقیم و معناداری بر ابعاد فعالیت شغلی اعضای هیئت علمی مورد مطالعه دارد و بنابراین فرضیات وجود رابطه میان سرمایه اجتماعی اعضای هیئت علمی و میزان فعالیت شغلی، کیفیت آموزش فعالیت، و کیفیت پژوهش فعالیت مورد تأیید قرار گرفت (صفرزاده، ۱۳۸۹).

با توجه به نتایج حاصل از پژوهش، برخی محدودیت‌ها و پیشنهادهای کاربردی و پژوهشی بدین شرح ارائه می‌شود:

۱. از محدودیت‌های پژوهش حاضر این بود که شناسایی برند شخصی ممکن است با خضوع علمی نمونه‌ها همراه شود و به راحتی درباره خود و تجربیاتشان صحبت نکنند و ضرورت دقت و بررسی عمیق‌تر طراحی پرسش‌ها را نشان می‌دهد و اینکه علاوه بر مصاحبه از مشاهده فعالیت‌ها و رفتارها و آثار آن‌ها در شبکه‌های اجتماعی هم بهره گرفت.
۲. به نظر می‌رسد برندسازی شخصی و سرمایه اجتماعی دو روی یک سکه هستند. درباره ارتباط سرمایه اجتماعی با برند شخصی کمبود متون نظری وجود دارد که جز چند مورد محدود پژوهش‌های خارجی به این موضوع پرداخته نشده است که البته این موضوع جنبه نوآوری پژوهش و نیاز به بررسی بیشتر آن را نیز نشان می‌دهد.
۳. مانند هر پژوهش دیگری که با مصاحبه انجام می‌گیرد محدودیت‌های ابزاری منجر به جمع‌آوری داده‌هایی می‌شود که ممکن است درصدی سوگیری داشته باشد. بنابراین، به پژوهشگران توصیه می‌شود پژوهش حاضر را با روش‌های دیگری از جمله قوم‌نگاری انجام دهند.
۴. در زمینه برند شخصی و تأثیر آن در بهبود عملکرد اطلاعات کمی در مدرسان مدیریت وجود دارد و لازم است با اطلاع‌رسانی و آموزش اهمیت برندسازی شخصی در بهبود عملکرد آموزش و یادگیری برای مخاطبین و در نهایت بهبود عملکرد مدیریت و سازمان‌ها این افراد بیشتر درگیر شوند.
۵. برندسازی شخصی یک فرایند است که گام‌هایی دارد و روش‌های متنوعی برای آن ابداع شده است. این فرایند برای مشاغل مختلف شیوه‌های متفاوتی دارد و پیشنهاد می‌شود برای سایر مشاغل، که برند شخصی بر عملکرد نهایی آن‌ها تأثیر دارد، هم مورد مطالعه قرار گیرد.
۶. پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آتی به جنبه‌های دیگری از سرمایه اجتماعی و ایجاد روابط مبتنی بر اعتماد که مبنای غیر رسمی دارند و منجر به ساختن برند شخصی می‌شوند توجه بیشتری شود و صرفاً به جنبه مثبت این متغیر پرداخته نشود.
۷. انجام دادن پژوهش مشابه با پژوهش حاضر با استفاده از روش تحقیق متفاوت، مانند روش تحقیق روایتی و مطالعه موردی یا استفاده از سایر رهیافت‌های نظریه داده‌بنیاد، نیز می‌تواند موضوع تحقیقات آتی باشد.
۸. پژوهشگران آتی می‌توانند ارتباط مؤلفه‌های برند شخصی با مؤلفه‌های سرمایه اجتماعی را به طور جداگانه مورد بررسی و اولویت‌بندی قرار دهند یا اینکه تأثیر سرمایه اجتماعی حاصل از برند شخصی را بر سرمایه اجتماعی در سطوح دیگر غیر از سطوح ارتباط بین فردی مورد پژوهش قرار دهند.

منابع

- اختر محقی، مهدی (۱۳۸۵). سرمایه اجتماعی. تهران: اختر محقی.
- باستانی، سوسن؛ کامالی، افسانه و صالحی هیکویی، مریم (۱۳۸۷). سرمایه اجتماعی شبکه و اعتماد متقابل بین شخصی. *مجله دانشکده ادبیات و علوم انسانی (دانشگاه خوارزمی)*، ۱۶(۶۱)، ۴۰ - ۸۱.
- پاتنام، رابرت (۱۳۸۰). *دموکراسی و سنت‌های مدنی*. ترجمه محمدتقی دل فروز. تهران: سلام.
- حسینی، سید محمود؛ دری، بهروز؛ قوچانی، فرح؛ هادی‌زاده، اکرم و صائمان، صدیقه (۱۳۹۳). تبیین الگوی توسعه شایستگی‌های برند شخصی. *مطالعات مدیریت راهبردی*، ۹۳ - ۱۱۲.
- دانایی‌فرد، حسن و امامی، سید مجتبی (۱۳۸۶). استراتژی‌های پژوهش کیفی: تأملی بر نظریه‌پردازی داده‌بنیاد. *انديشه مدیریت راهبردی*، س اول، پاییز و زمستان ۱۳۸۶، ش ۲.
- رفتاری، مهدی (۱۳۹۵). ارزیابی ابعاد برند شخصی مدیران در سازمان‌های دانش‌بنیان. *پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد*. دانشکده مدیریت و حسابداری. دانشگاه شهید بهشتی.
- زارعی‌متین، حسن؛ محمدیان، بهداد و مدرسی، سعید (۱۳۹۵). مدیریت سرمایه اجتماعی. تهران: مهربان‌نشر.
- سلیمی، جمال و عبدی، آرش (۱۳۹۶). پدیدارشناسی ادراک دانشجویان از عناصر آموزشی در دانشگاه (مطالعه موردی: مفهوم «صلاحیت»‌های آموزشی مدرسان. *مطالعات برنامه‌ریزی آموزشی*، ۱۲(۶).
- صدرزاده، مهدی؛ بیات، مونا و اخوان‌خرازیان، مریم (۱۴۰۰). بررسی نحوه به‌کارگیری ارزش‌ها و توسعه ارزش‌های مشترک جهت افزایش سرمایه اجتماعی افراد تأثیرگذار (مورد مطالعه: اینفلوئنسرها در شبکه اجتماعی اینستاگرام). *مدیریت سرمایه اجتماعی*، ۱۸(۱)، ۱۵۱ - ۱۷۹.
- عباس‌زاده، محمد؛ علی‌زاده‌آقدم، محمدباقر و اسلامی‌بناب، سید رضا (۱۳۹۱). بررسی رابطه بین سرمایه اجتماعی و آنومی اجتماعی. *مطالعات و تحقیقات اجتماعی در ایران*، ۱(۱)، ۱۴۵ - ۱۷۲.
- عزیزی، محمد؛ بهادری‌فرد، سحر و اخلاصی، امیر (۱۳۹۷). ارائه مدل برندسازی شخصی مربی کسب‌وکار بر اساس نظریه داده‌بنیاد. *مدیریت برند*، ۱۱(۱۱)، ۲۸ - ۱۱.
- فرج‌زاده، سولماز؛ الوانی، سید مهدی؛ عطایی، محمد و شاه‌قلیان، کیوان (۱۳۹۶). نقش نام‌آوری کارفرما در ایجاد سرمایه اجتماعی. *مدیریت سرمایه اجتماعی*، ۴(۱)، ۱ - ۲۶.
- فیاضی، بی‌بی‌مرجان؛ استیری، مهرداد و هاشمی‌نیا، سیماسادات (۱۳۹۸). ارائه الگوی توسعه برند شخصی مشاوران مدیریت. *مدیریت نوآوری در سازمان‌های دفاعی*، ۳(۲)، ۲۹ - ۵۴.
- قاسم‌زاده علی‌شاهی، ابوالفضل؛ حیدری‌زاده، زهرا؛ موسوی، عطیه و حسنی، محمد (۱۳۹۴). نقش تعاملی سرمایه روان‌شناختی و سرمایه اجتماعی بر تعهد سازمانی و آموزش اثربخش اعضای هیئت علمی. *گام‌های توسعه در آموزش پزشکی*، ۱۲(۲)، ۳۱۵ - ۳۲۴.
- مصلح‌شیرازی، علی‌نقی و جغتایی، ناهید (۱۹۷۰). انگیزش مدیریت و آموزش مدیریت: یک شکاف. *مدیریت دانش*، ۹۳، ۳۰ - ۱۸۳.
- معظمی، مجتبی؛ کاظمی، نورالدین؛ کاووسی، اسماعیل و بنی‌اسدی، نازنین (۱۴۰۰). ارائه مدل شایستگی‌های حرفه‌ای مدرسان دانشگاه علمی کاربردی کشور. *مطالعات مدیریت و رهبری در سازمان‌های آموزشی*، ۱(۲).
- مکنالی، دیوید (۱۳۹۵). خودت برند باش. روستا، احمد و رفتاری، مهدی. تهران: نصر قلم.
- ملایی، رباب؛ سیادت، سید علی؛ هویدا، رضا و ریزانه، جلال (۱۴۰۰). طراحی مدل برندسازی شخصی کارکنان با تأکید بر آموزش‌های سازمانی (مورد مطالعه: کارکنان اداری قوه قضاییه جمهوری اسلامی ایران). *مطالعات مدیریت*، ۱۴(۴)، ۶۹۹ - ۷۲۰.
- Abbaszadeh, M., Alizadeh-Aghdam, M. B., & Islami Bonab, S. R. (2012). Investigating the relationship between social capital and social anomie. *Social Studies and Research in Iran*, 1(1), 145-172. (in Persian)
- Akhtar-Mohagheghi, M. (2006). *Mehdi Akhtar Mohagheghi*. Tehran. (in Persian).
- Arvidson, M. (2011). Social impact measurement as an entrepreneurial process. Working Paper. Third Sector Research Centre (TSRC), Birmingham.
- Azizi, M., Bahadori-Fard, S., & Ekhlasi, A. (2019). Provide a business coach personal branding model based on data foundation theory. *Brand Management Quarterly*, 4(11), 11-28. (in Persian)
- Bankston, C. L. & Zhou, M. (2002). Social Capital as Process: The Meanings and Problems of a Theoretical Metaphor. *Sociological Inquiry*, 72(2), 285-317.
- Bastani, S., Kamali, A., & Salehi Hikouei, M. (2008). Social network capital and interpersonal trust. *Journal of the Faculty of Literature and Humanities (Kharazmi University)*, 16(61), 40-81. (in Persian)

- Bourdieu, P. (1983). Ökonomisches Kapital, Kulturelles Kapital, Soziales Kapital. In Soziale Ungleichheiten (Soziale Welt, Sonderheft 2). R. Kreckel (eds). *Goettingen, Otto Schartz & Co.*, 183-198.
- Corbin, J. M. & Strauss, A. L. (2008). Basic of qualitative research: Technique and procedures for developing grounded theory: Sage Publications, Inc.
- Danaee-Fard, H. & Emami, S. M. (2007). Qualitative Research Strategies: A Reflection on Foundation Data Theorizing. *The idea of strategic management*, in the first year of autumn and winter 2007, No. 2. (in Persian)
- Du Gay, P. (2000). Enterprise and its Futures: A Response to Fournier and Grey. *Organization*, 7(1), 165-183.
- Farajzadeh, S., Alvani, S. M., Ataiee, M., & Shah-Qalyan, K. (2017). The role of employer letter writing in creating social capital. *Scientific Journal of Social Capital Management*, 4(1), 1-26. (in Persian)
- Fayazi, B. M., Estiri, M., & Hasheminia, S. S. (2019). Provide a personal brand development model for management consultants. *Innovation Management in Defense Organizations*, (3)2, 29-54. (in Persian)
- Gandini, A. (2016). Digital work: Self-branding and social capital in the freelance knowledge economy. *Marketing theory*, 16(1), 123-141.
- Ghorashi, S. Y., Kheiri, B., & Amirshahi, M. (2019). Investigation into the Effective Factors Involved in Personal Brand Equity of University Professors. *Iranian Journal of Educational Sociology*, 2(4), 166-178.
- Hosseini, S. M., Dari, B., Quchani, F., Hadizadeh, A., & Saemian, S. (2014). Explain the development pattern of personal brand competencies. *Strategic Management Studies*, 93-112. (in Persian)
- Hubert, K. (2008). A New Blueprint for Powerful and Authentic Personal Branding. *Performance Improvement*, 47(6), 34-37.
- Ilina, I., Kryukova, E., Potekhina, E., Abyzova, E., & Shadskaja, I. (2017). Russian lectures at the crossroads of reforms: strategies of survival and adaptation. *European Research Studies Journal*, 20(2B), 86-97.
- Jillapalli, R. K. & Wilcox, J. B. (2010). Professor brand advocacy: do brand relationships matter?. *Journal of Marketing Education*, 32(3), 328-340.
- 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*, 4.1, n. pag. Print.
- Karaduman, İ. (2013). The Effect of Social Media on Personal Branding Efforts of Top Level Executives. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 99, 465-473.
- Khedher, M. (2014). Personal branding phenomenon. *International Journal of Information, Business and Management*, 6(2), 29-40.
- Kucharska, W. (2018). *Personal brand value and social media*. The top football players' case. The Top Football Players' Case.
- Lair, D., Sullivan, K., & Cheney, G. (2013). *Preparing for todays global job Market: From the Lens of Color*. New York: Martins press LLC.
- Martin, B. (2009). An Interview with William Arruda: Communicating Your Personal Brand. *Thunderbird International Business Review*, Sep/Oct2009, Vol. 51, Issue 5, 417-419.
- McNally, D. & Speak, K. D. (2011). *Be your own brand*. second edition. San Francisco: Berrett-kohler Publishers, Inc.
- McNally, D. & Speak, K. D. (2016). *Be your own brand*. Roosta, Ahmad and Raftari, Mehdi. Tehran: Nasr Ghalam. (in Persian)
- Moazami, M., Kazemi, N., Kavousi, I., & Bani Asadi, N. (1400). Presenting the model of professional competencies of the teachers of the University of Applied Sciences. *Quarterly Journal of Management and Leadership Studies in Educational Organizations*, (2)1. (in Persian)
- Morgan, M. (2011). Personal branding: Create your value proposition. *Strategic Finance*, 93(2), 13.
- Mosleh-Shirazi, A.N. & Jaghtai, V. (1970). Management Motivation and Management Training: A Gap. *Knowledge Management*, 93, 30-183. (in Persian)
- Parmentier, M.A., Fischer, E., & Reuber, A.R. (2013). Positioning person brands in established organizational fields. *J. of the Acad. Mark. Sci.*, 41, 373-387.
- Philbrick, J.L. & Cleveland, A.D. (2015). Personal branding: building your pathway to professional success. *Med Ref Serv Q*, 34(2), 181-9. doi: 10.1080/02763869.2015.1019324. PMID: 25927510.
- Portes, A. (1998). Social Capital: Its origins and applications in modern sociology. *Annual Review of Sociology*, 24, 1-24.
- Pournik, O. & Ghalichi, L. (2021). Design and Validation of an Instrument for Evaluating the Social Capital of Faculty Members. *Iran J Psychiatry Behav Sci*, 15(1), e107458.
- Putnam, R. (2001). *Democracy and Civic Traditions*. Translated by Mohammad-Taghi Delfrooz. Tehran: Salam Publishing. (in Persian)
- Qasemzadeh-Alishahi, A., Heidarizadeh, Z., Mousavi, A., & Hassani, M. (2015). The interactive role of psychological capital and social capital on organizational commitment and effective faculty training. *Strides in Development of Medical Education*, 12(2), 315-324. (in Persian)

- Raftari, M. & Amiri, B. (2014). An Entrepreneurial Business Model for Personal Branding: Proposing a Framework. *Journal of Entrepreneurship, Business and Economics*, 2(2), 121-139.
- Raftari, M. (2015). Evaluation of personal brand dimensions of managers in knowledge-based organizations. *Master Thesis*. Faculty of Management and Accounting, Shahid Beheshti University. (in Persian)
- Roosta, A. & Yamghani, S.A. (2011). *Brand Vocabulary*. Tehran. (in Persian)
- Sadrzadeh, M., Bayat, M., & Kharazian Akhavan, M. (2021). Investigating how values are used and common values are developed to increase the social capital of influential people (Case study: Influencers in the social network Instagram). *Scientific Journal of Social Capital Management*, 8(1), 151-179. (in Persian)
- Salimi, J. & Abdi, A. (2017). Phenomenology of students' perception of educational elements in the university: A case study of the concept of teachers' educational "competencies". *Bi-Quarterly Journal of Educational Planning Studies*, (12)6. (in Persian)
- Schroeder, J. & Greenbowe, T. J. (2009). The Chemistry of Facebook: Using Social Networking to Create an Online Community for the Organic Chemistry Laboratory. *Innovate: Journal of Online Education*, Vol. 5, Iss. 4, Article 3.
- Shaker, F. & Hafiz, R. (2014). Personal Branding in Online Platform. *Global Disclosure of Economics and Business*, 3(2), 109-120.
- Sumarokova, E. V. & Zaharenko, I. K. (2012). *Self-marketing as the basis of human and social capital forming in a modern company*. Working Paper.
- Villalonga-Olives, E. & Kawachi, I. (2015). The measurement of social capital. *Gac Sanit*, Jan-Feb, 29(1), 4-62.
- Zarei-Matin, H., Mohammadian, B., & Modarressi, S. (2016). *Social Capital Management*. Tehran: Mehraban Nashr. (in Persian)