

Identifying and depicting the path toward personal branding based on individual competencies and quality of employment

Mohammad Reza Taheri, Ph.D. student, Department of Business Management, UAE Branch, Islamic Azad University, Dubai, United Arab Emirates

Mohammad Reza Hamidizadeh¹, Professor Department of Management and Accounting, Shahid Beheshti University, Tehran, Iran

Ahmad Ali Yazdanpanah, Associate Professor, Department of Statistical Research and Information Technology, Institute for Research and Planning in Higher Education, Tehran, Iran

Kamyar Kavosh, Associate Professor, Faculty of Management, Abhar Branch, Islamic Azad University, Abhar, Iran

Received: 18-12-2021

Accepted: 12-02-2022

Introduction: The aims' study is to present a model of personal branding based on individual competencies and the employment. In this qualitative research, the grounded theory approach has been adopted for data collection. The aim is to develop a model; this study is categorized as exploratory and fundamental research. The study population consisted of experts and university professors in the Business Management, the Organizational Behavior Management, Human Resources, and Entrepreneurship departments, who know the concept of personal branding and extensively explored its various dimensions. A personal brand helps individuals emerge from obscurity and manifest by their abilities. Personal branding allows people to establish their position as a professional in their field of work and build a reputation for themselves. To develop a personal brand, it is essential to acquire and reinforce individual competencies. Researchers divide competence into two general categories: technical and behavioral. Technical competencies or technical knowledge is associated with the execution of a task, whereas behavioral competencies are concerned with how it is conducted, which embraces knowledge, skills, and attitudes. Research shows that if an individual possesses the knowledge and skills in a particular field, but their behavior and performance do not reflect that distinction and merit, they cannot be called competent in that field.

Previous research has primarily explored specific elements and variables of personal branding, and the role of individual competence and employment factors has largely been disregarded. Informed by the importance of personal branding research on the employment and the role of individual competencies in personal branding, this study investigates how a personal branding model could be developed within the framework of individual competencies by considering employment factors. In fact, this model aims to fill a gap in the personal branding processes by accounting for the role of employment the variables of individual competencies in developing and shaping this type of branding.

Case study: The development of individual competencies presents an effective strategy to reduce the unemployment rate. Hence, the main subject raised in this study is to develop a personal branding model based on individual competencies and employment.

Theoretical Framework: To build a personal brand, it is essential to acquire and improve individual competencies. Researchers split competence into two categories: technical and behavioral. Technical competencies or technical knowledge related to the execution of a task, and behavioral competencies are concerned with how the work

¹. Corresponding Author Email: m-hamidizadeh@sbu.ac.ir

is performed, which includes knowledge, skills, and attitudes. According to studies, if one possesses the necessary knowledge and skills in a particular field, but his behavior and performance fails to reflect that distinction and merits, he/she cannot be called competent in that field. In addition, competence is inherently associated with value creation and innovation. Even with a command of knowledge and skills and a well-adjusted attitude, entrapment in the stagnation of everyday life would suppress one's competence, which has a direct impact on employment.

Methodology: Based on its purpose and nature, this is qualitative research. It is also exploratory in its attempt to present a model. Drawing on the grounded theory approach, this paper investigates a population of university professors, managers and consultants. Sampling conducted using the purposive sampling method. To do so, the snowball sampling technique adopted at this stage of the study. Data collected through interviews. All steps grounded theory did by using MAXQDA software also utilized for data analysis. Data encryption carried out using the following three steps: open coding, axial coding and selective coding.

Results and Discussion: The current study undertaken to present a personal branding model based on individual competencies and the employment within the framework of qualitative research. To extract dimensions and indicators and to formulate the model, the grounded theory approach used in three coding steps. The personal branding model based on individual competencies for someone's employment developed after 20 interviews in three coding steps (open, axial, selective) using the grounded theory approach. The proposed model consists of three main components (personal branding, individual competencies, and employment). The paradigm model of this research inspired from Corbin and Strauss's paradigm model. Despite these factors and conditions, the evaluation model and the process of developing a personal branding model designed based on individual competencies of someone's for employment. Explaining factors linked to this subject was also one of the primary concerns of this research.

The adoption of the grounded theory approach to extract indicators of the above variables is another innovation of this research. Accordingly, some of the main findings of the research, which considered as its contribution to the body of knowledge in this field, are:

- Presenting a local model of personal branding based on individual competencies and employment of someone, the gap of which strongly felt in the literature.
- Identifying the indicators and dimensions associated with personal branding, derived from the grounded theory approach
- Providing a new path and model for personal brand development

Conclusion: According to this study, individual competencies are linked to dimensions of personality traits and adaptability; employment is associated with the dimensions of job specifications, family, society, reward and income, and personal branding is related to the dimensions of cultural characteristics, lifestyle and skills. Hence, by focusing on developing individual competencies and employment, people can promote their personal brand in an attempt to foster their credibility in the working community, to build reputation, and to establish their social status and prestige.

Keywords: Brand, Personal Branding, Individual Competencies, Employment quality.



الگوی برندسازی شخصی مبتنی بر شایستگی‌های فردی و اشتغال

فارغ التحصیلان

محمدرضا طاهری، دانشجوی دکتری گروه مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد امارات؛ مشهد، ایران

محمدرضا حمیدی‌زاده^۱، استاد گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران
احمدعلی یزدان‌پناه، استادیار گروه پژوهش‌های آماری و فناوری اطلاعات، موسسه پژوهش و

برنامه‌ریزی آموزش عالی، وزارت علوم، تحقیقات و فناوری، تهران، ایران

کامیار کاوش، استادیار گروه مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی واحد ابهر، ابهر، ایران

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۱۱/۲۳

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۹/۲۷

چکیده

هدف این پژوهش شناخت چگونگی برندسازی شخصی در چارچوب شایستگی‌های فردی و کیفیت اشتغال متناسب با رهگیری مسیر پیشرفت شغلی است؛ در تحقیقات پیشین، تعامل ابعاد و شاخص‌های برند شدن شخصی بر اساس ابعاد شایستگی‌های فردی و کیفیت اشتغال در مسیر ترقی حرفه‌ای مدنظر قرار نگرفته است، لذا این پژوهش در صدد رفع این شکاف است. از این رو، با اتخاذ روش کیفی و اکتشافی تلاش کرده شکاف مذکور را با تعاملات مرتبط رفع کند. لذا سؤالات تحقیق با تمرکز بر محورهای برند و برندسازی شخصی، ابعاد اثرگذار در برندسازی شخصی، شایستگی فردی و ابعاد آن، تأثیر شایستگی‌های فردی بر برند شدن افراد، ابعاد موردسنجش کیفیت اشتغال و در نهایت عوامل کسب موفقیت در جایگاه‌های شغلی، به هدایت و تعیین مسیر تحقیق پرداخته است. گردآوری داده‌های این تحقیق با رویکرد داده بنیاد و از طریق مصاحبه با خبرگان برند شاغل در صنعت و دانشگاه در حوزه مدیریت با مرتبه دکتری در سطح ملی با حجم نمونه ۲۰ نفری جمع‌آوری شده است. داده‌های تحقیق پس از اتمام مصاحبه عمیق با گروه‌های کانونی، در نرم‌افزار مکسکیودا کدگذاری شد. پس از تحلیل نرم‌افزاری داده‌ها در چارچوب رویکرد داده‌بنیاد، نتایج پژوهش نشان می‌دهد که شایستگی‌های فردی با ابعاد ویژگی‌های شخصیتی و تطبیق با شرایط و همچنین کیفیت اشتغال با ابعاد ویژگی‌های شغل، خانواده، جامعه، پاداش و درآمد، بر برندسازی شخصی با ابعاد ویژگی‌های فرهنگی، نوع زندگی و مهارت، تأثیر بارز داشته و افراد با تمرکز بر توسعه شایستگی‌های فردی و تلاش‌گری در صداقت شغلی، برند خود را در مسیر ترقی حرفه‌ای با هدف افزایش اعتبار در جامعه کاری، افزایش شهرت، افزایش درآمد و شأن و منزلت اجتماعی، ارتقا می‌بخشند.

کلمات کلیدی: برند، برندسازی شخصی، شایستگی‌های فردی، کیفیت اشتغال.

مقدمه

برند که جلوه اعتبار، صداقت، سلامت و منزلت است، تنها در انحصار محصولات و سازمان‌ها نیست بلکه اشخاص نیز می‌توانند صاحب برند شخصی شوند؛ هر چند کسب شهرت حرفه‌ای سرآمد در طول مسیر فعالیت زندگی شغلی، ارمغانش برند شدن است، لیکن این منزلت سرمایه باارزشی قائم به موفقیت اشخاص با کیفیت است. مفهوم برند شخصی اساساً جلوه شهرت و نمودارشدن هویت فردی و حرفه‌ای است. در جامعه امروز، کسب اعتبار، عزت و منزلت فردی برای هر حرفه‌ای، به الزامی جهت کسب موفقیت در رقابت تبدیل شده است که رویکردی پویا نیاز دارد (مارین و نیلا، ۲۰۲۱). برند شخصی صرفاً به افراد ثروتمند، دانشمند و ورزشکاران محدود نمی‌شود. بلکه اشخاص عادی نیز می‌توانند صاحب برند شخصی شوند. این نوع برندسازی را اشخاص باید در مسیر ترقی شغلی خود برنامه‌ریزی کنند. برنامه‌ریزی شامل مراحل (۱) شناخت، (۲) آمادگی فرد برای موقعیت و فرصت ترقی پیشروی، (۳) ارتقای مهارت‌های فردی، (۴) کسب و ترفیع نقاط قوت و منحصر به فرد برای مخاطبان خود است (اوشیرو و همکاران، ۲۰۲۱).

تصویر عملکرد فرد، برند شخصی او را می‌سازد. برند شخصی آمیزه‌ای از عوامل درون فردی مثل بینش، نظام ارزش‌ها، آرمان‌ها، اهداف، شایستگی‌ها و مهارت‌ها و نیز نمادهای بیرونی مانند چهره، زبان بدن و شبکه ارتباطات و ادراک مخاطبان از ویژگی‌ها، تجربیات و شایستگی‌های یک شخص است. البته از ویژگی‌های سازمان‌ها، کسب شایستگی‌ها، توانمندی و مهارت‌های رقابتی است. پدیده ایجاد برند، مزیت و شایستگی‌های رقابتی، از الزامات استراتژیک در هدایت و توسعه کسب‌وکار است (صائمیان و همکاران، ۱۳۹۲). از این منظر، مفهوم شایستگی در قلب منابع انسانی و مبتنی بر فعالیت‌های یکپارچه تلاش‌گری در مسیر ترقی منابع انسانی است. این مفهوم از عناصر و مؤلفه‌های تشخیص صلاحیت اشخاص است و به رفتارهای موقعیتی اشاره دارد که در چارچوب اقدامات اجرایی و اجتماعی افراد دیده می‌شود (فتحی و همکاران، ۱۳۹۹).

رسالت افراد به‌ویژه اشخاص با تحصیلات عالی متناسب با رشته و کیفیت تحصیل خود، یاور پیشرفت اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و سیاسی جامعه است. دانشگاه این

1. Marin & Nilă,

2. Oshiro

مأموریت و رسالت را با توسعه ظرفیت‌ها و قابلیت‌های انسانی، سازمانی، اجتماعی، فرهنگی و کمک به نوآوری و کارآفرینی نوآورانه انجام می‌دهد. انجام این مأموریت‌ها در درجه اول وابسته به قابلیت‌هایی است که در وجود افراد نهادینه شده و در جریان زندگی و کار در جامعه تبلور می‌یابد (انتظاری، ۱۳۹۵). از سویی دیگر، اشتغال به معنای داشتن فعالیتی متشکل از اعمال و کارهای فکری و یدی مفید با هدف تولید کالاها و خدمات است و در مقابل آن به طور معمول مزد و حقوق و پاداش پرداخت می‌شود؛ اما در مواردی ممکن است به آن کار، پاداشی تعلق نگیرد، هرچند که ارزش مادی داشته باشد (پناهی، ۱۳۹۳).

بررسی پیشینه پژوهش خارجی و داخلی، نشان از آن دارد که پژوهش در تعامل برندسازی شخصی و شایستگی‌های فردی و کیفیت اشتغال نیاز به ورود دارد؛ زیرا مطالعات تعاملی میان الگوی برندسازی شخصی با شایستگی‌های فردی و کیفیت اشتغال انجام نشده و این پژوهش درصدد شناخت چگونگی برندسازی شخصی در چارچوب شایستگی‌های فردی و کیفیت اشتغال متناسب با رهگیری پیشرفت شغلی است؛ در تحقیقات پیشین، تعامل ابعاد و شاخص‌های برند شدن شخصی بر اساس ابعاد شایستگی‌های فردی و کیفیت اشتغال در مسیر ترقی حرفه‌ای مدنظر قرار نگرفته است. شناختن راهکارها، بایدها و نبایدهای دستیابی به سطح برند شدن بر پایه کیفیت تلاش فرد و نوع اشتغال، نشانه شکاف نظری است که باید با الگویابی و مدل‌سازی، تأثیر کارکردهای مؤلفه‌های عملکردی شایستگی فردی و کیفیت اشتغال شخص را در هم‌ترازی با مسیر ترقی وی در حرفه نشان داد. سطح تخصص، دانش، تعهد، خرد، همت و بصیرت فرد تأثیر مستقیم و عمیقی بر برند شدن شخصی دارند و می‌توانند راهبرد و نقشه راه را برای علاقه‌مندان به این حوزه ترسیم کنند. لذا این پژوهش درصدد شکافتن چگونگی نیل به برندسازی شخصی است که عوامل مذکور در آن ایفای نقش می‌کنند؛ بنابراین، مسئله این پژوهش دو بعد دارد؛ بعد اول مسئله جنبه نظری دارد: (۱) برندسازی با تکیه بر فعالیت‌های هوشمند شخص قائم بر ابعاد شایستگی‌ها و مزیت‌های فردی، وضعیت و کیفیت اشتغال است؛ (۲) بعد دوم، شناخت و تحلیل ابعاد تجربی شیوه شکل‌گیری الگوی برند شدن شخص با یافتن عناصر مرتبط با آن است تا چگونگی برندسازی شخصی را بر پایه مؤلفه‌های زندگی افراد در راستای سطح تلاشگری و ارتقای شایستگی‌های فردی و جایگاه شغلی در چارچوب جامعه پژوهش نشان دهد.

از این‌رو، این دو بُعد، جلوهٔ مسائل تحقیق هستند.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

مبانی نظری. برند که نشانه کسب عزت و احترام نزد مخاطبان است فرایندی است که مطابق آن، افراد متخصص مانند برندهای تجاری علامت‌گذاری شده و منجر به یک احساس منحصر به تشخیص به‌یادماندن و ایده‌آل در صاحب برند می‌شود (صائمیان، فقیهی پور، ۱۳۹۷). همچنین دربرگیرنده ارتقاء تصویر فرد در قالب یک برند شخصی است که فرد به وسیله آن خود را به صورت حرفه‌ای تعریف می‌کند (فیلبریک و کلیولند،^۱ ۲۰۱۵).

شایستگی به سطح دقت داشتن در انجام کارها، تعهد، دانش، بینش، مهارت، قدرت درک سریع مسائل و تندآموزی شخص اطلاق می‌شود که به او جلوه برجسته داده و منجر به عملکرد شغلی بهتری می‌شود. شایستگی و توانمندی، از ویژگی‌های زیربنایی اشخاص است که با عملکرد برتر در یک شغل، رابطه مستقیم دارد. شایستگی شغلی به دو دسته طبقه‌بندی می‌شود: (۱) شایستگی‌های پایه‌ای مطابق مهارت‌های ضروری برای سطح حداقل استاندارد عملکرد در پیشبرد کارها یا انجام وظایف مشخص است و (۲) شایستگی‌های تکمیلی که شخص می‌تواند، نتایج بالاتر از میانگین و عملکرد بهتری از خود نشان دهد. شایستگی، نگرش سیستمی داشتن به کارکنان است که موجب می‌شود صفات فرد به صورت شبکه‌ای از اخلاق، فرهنگ، سلامت فکری، تخصص، مهارت‌ها، دلسوزی، اشتیاق به کار و نگرش‌های اثربخش در انجام وظایف و مسئولیت‌ها در نظر گرفته شود. همچنین، مطابق شاخص شایستگی می‌توان دریافت که افراد چگونه باید وظیفه خود را انجام دهند، در شرایط خاص چگونه واکنش نشان داده و رفتار کنند. به هر حال، شایستگی، خاستگاه مستقیم و غیرمستقیم صفات کارآمد شخص را بر عملکرد شغلی‌اش نشان می‌دهد (حمیدی‌زاده و سیاهپوش، ۱۳۹۹). شایستگی، مشخصه‌هایی است که فرد از آن بهره‌مند است و با تکیه بر آن به سطح عملکرد مطلوب دست پیدا می‌کند. این مشخصه‌ها می‌توانند دانش، مهارت، تصویر از خود، صفات شخصیتی، انگیزه‌های اجتماعی، الگوهای فکری، مدل ذهنی، شیوه اندیشیدن، احساس کردن، نحوهٔ اجتماعی شدن و عمل کردن باشند. شایستگی‌ها ابزاری برای توجه به بهترین رفتارها

^۱. Philbrick & Cleveland

برای تمایز از سایرین است که زبان مشترکی برای گفتگو درباره رفتارهای حیاتی در شغل را شکل می‌دهد. شایستگی‌ها در سه حوزه دانش، مهارت و توانایی بررسی می‌شوند.

در مدل شبکه اطلاعات مشاغل، اطلاعات شغل از منظر حرف (مطابق شرح شغل) و از منظر کارکنان (مطابق ویژگی کارکنان) مورد بررسی قرار می‌گیرد. این مدل محتوایی برای تجزیه و تحلیل شغل و اشتغال در سازمان است و دو حوزه ویژگی‌های شغل (مطابق شاخص‌های شغل) و ویژگی‌های شاغل (مطابق شاخص‌های کارمند) را دربرمی‌گیرد. مدل محتوایی شبکه اطلاعات مشاغل شامل کسب اطلاعات هر شغل، بر اساس (۱) مختص یک شغل، (۲) شغل‌ها، (۳) بخش‌ها و (۴) صنایع مختلف مشترک (بین شغلی) است. در مدل شبکه اطلاعات مشاغل، شش بخش وجود دارد:

(۱) ویژگی‌های شاغل مشتمل بر توانایی‌ها (ویژگی‌های فردی مؤثر بر عملکرد)، علایق شغلی (ترجیحات محیط کاری)، ارزش‌های کاری برای رضایت شخص و سبک‌های کاری (ویژگی‌های شخصی مؤثر بر درستی انجام کار) است. این ویژگی‌ها هم بر عملکرد شاغل مؤثرند و هم تعیین‌کننده ظرفیت دانش و مهارت‌های مورد نیاز برای انجام مؤثر یک شغل است که منجر به برند شدن شخص می‌شود.

(۲) الزامات شاغل. این حوزه بر سابقه فرد برای کار، تجربه و تحصیلات شخص تکیه دارد. دانش قواعد و اصول شغل است که فرد کسب کرده است. مهارت‌ها، به‌کارگیری دانش در زمینه کاری هستند و می‌توانند به مهارت‌های پایه (نظیر خواندن و ظرفیت‌های توسعه داده‌شده که یادگیری را تسهیل کرده یا فراگیری دانش را تسریع می‌کند) و مهارت‌های بین وظیفه‌ای (نظیر حل مسئله مشترک بین فعالیت‌های مختلف دانش شامل مجموعه طبقه‌بندی شده‌ای از اصول و قواعد کار و تحصیلات مورد نیاز برای انجام کار) تقسیم شوند.

(۳) الزامات تجربی. به ویژگی‌های کیفی فعالیت‌های قبلی فرد و فعالیت‌های کاری مشخصی مربوط است. مانند اطلاعات تجربه قبل از اشتغال و بعد از اشتغال در شغل یا گروهی از مشاغل و گواهی‌نامه‌ها، مدارک و آموزش‌هایی که قبلاً دیده است.

۱-۳) تجربه و تعلیمات: مشتمل بر مهارت‌های پایه (نیازمندی ورودی): شرایط لازم برای ظرفیت‌های توسعه‌یافته که تسهیل‌کننده یادگیری یا اکتساب دانش است؛ و گواهی‌نامه: پروانه کار، گواهی‌نامه یا مدرکی که نشان‌دهنده کسب یک مهارت توسط

شاغلی خاص است.

۴) الزامات شغل در شبکه اطلاعات مشاغل مشتمل بر فعالیت‌های عمومی شغل و فعالیت‌های جزئی آن است که مشترک بین شغل‌های مختلف است. با این چارچوب، مجموعه یکسانی از شاخص‌ها می‌تواند در تشریح مشاغل مختلفی استفاده شود. شاخص‌های زمینه کار (زمینه فیزیکی، اجتماعی و ساختاری کار) که می‌تواند تعیین‌کننده ویژگی‌های خاص هر شغل باشد.

۴-۱) فعالیت‌های کاری عمومی: انواع کلی رفتارهای شغلی که در چندین شغل روی می‌دهند.

۴-۲) فعالیت‌های کاری مشروح: انواع رفتارهای شغلی که در چندین شغل روی می‌دهند.

۴-۳) بافت سازمانی: ویژگی‌های سازمانی که بر روی نحوه کار افراد اثر می‌گذارد.

۴-۴) محتوای شغلی: عوامل فیزیکی و اجتماعی که ماهیت کار را تحت تأثیر قرار می‌دهند.

۵) اطلاعات خاص شغل. این حوزه دربرگیرنده شاخص‌هایی است که به شغل خاص مربوط هستند و به واسطه رسته شغلی پالایش می‌شوند. این اطلاعات شامل وظایف و ماشین‌های خاص یک شغل، ابزارها و نرم‌افزار است که مرجعی برای گزینه جستجوی «ابزاریابی» نیز به حساب می‌آیند. این دسته از اطلاعات به‌ویژه برای کاربردهای خاص منابع انسانی نظیر آموزش، تدوین شرح شغل یا بازنگاری مشاغل مفید است.

۵-۱) وظایف و وظایف شغل خاص.

۵-۲) ابزار و فناوری: ماشین‌آلات، تجهیزات، ابزارها، نرم‌افزارها و کارکنان و فناوری اطلاعات ممکن است به منظور کارکرد مطلوب در محیط کاری با عملکرد بالا مورد استفاده قرار گیرند.

۶) ویژگی‌های بازار کار. این حوزه نشانه‌ و ویژگی‌های عمومی مشاغل است که در تعیین میزان تقاضای مشاغل مختلف استفاده می‌شود. این حوزه زمینه‌های اجتماعی و اقتصادی مشاغل و اطلاعات بازار کار را در برمی‌گیرد که بر اساس صنعت یا شغل تعریف شده‌اند. شبکه اطلاعات مشاغل حاوی اطلاعات آماری بازار کار، داده‌های حقوق و دستمزد، دورنمای تقاضا برای شغل و اندازه صنعت می‌شود. اطلاعات بازار کار شامل خصوصیات نیروی کار فعلی مشاغل و دورنمای شغل مشتمل بر خصوصیات

نیروی کار مشاغل در آینده است (آبگون و کریمی، ۱۳۹۷). در خصوص معیارهای شایستگی فردی، شخص باید تعهد درونی (ایمان و تهذیب نفس) داشته و صالح باشد. در کنار این عامل، تخصص و مهارت هم شرط دیگر است (بهمن یار، ۱۳۹۸). در مورد کیفیت شاغل که بتواند به شخصی صاحب نام، عزت، احترام و اعتبار (برند) تبدیل شود حمیدی‌زاده (۱۴۰۰) مسیر نائل آمدن به سرآمدی در حرفه را به این شرح ذکر کرده است: ۱) تبدیل شایستگی بر اساس سرمایه انسانی به ۲) قابلیت‌ها با تکیه بر سرمایه فکری، ۳) توانمند شدن بر اساس آموزش‌ها به یادگیرندگی، ۴) ارتقای سطح مهارت‌های برآمده از دانش و دانایی و در نهایت ۵) کسب مزیت در تعامل با اثربخش شدن در کارهای گروهی-اجتماعی؛

در برند شدن شخص نیز وی باید انباشتی از مهارت‌ها داشته باشد. این انباشت از پنج منبع شکل می‌گیرد: ۱) ارزش تخصص‌های شخص، ۲) کارایی و عملیاتی بودن، ۳) تنوع تخصص و درایت داشتن، ۴) مزایای خاصی دانشی داشتن و ۵) حضور در مجامع مختلف و اثبات مهارت‌ها و صاحب‌نظری خود. البته مهارت‌ها باید در این فرایند، افزونگی خود را نمایان سازد: ۱) منافع اصلی حاصل از ارزش تخصص شخص، ۲) توانمندی‌های اصلی و پایه‌ای، ۳) تحقق مهارت‌های مورد انتظار در تلام‌های آینده، ۴) مهارت‌های رویشی و فزاینده و ۵) مهارت‌های بالقوه. لذا برند شدن شخص، قائم به مهارت‌ها است؛ اما مهارت‌ها تکیه بر استعداد شخص دارد. این استعدادها، جلوه‌های بُروز علم، دانش و دانایی فرد است (حمیدی‌زاده، ۱۴۰۰: ۲۷۲-۲۶۹). لذا این نوع کارراهه‌های شغلی برای همه مشاغل به کار می‌رود و نشانه پیشرفت در کار با بالارفتن سابقه اشتغال شخص است. افرادی که مسیر پیشرفت شغلی آنها با نیازهایشان هماهنگ است، در تلاش هستند تا دانش و مهارت خود را در طول کارراهه بهبود بخشند (حسنی و همکاران، ۱۳۹۹). در نتیجه داشتن مهارت به تقویت برند شخصی منجر می‌شود و از طرفی مهارت با وجود تعهد درونی فرد و برخورداری از شایستگی‌های فردی و پیشرفت مسیر شغلی او تقویت می‌شود؛ به عبارت دیگر افراد برای داشتن برند شخصی مطلوب باید ویژگی‌های مختلفی را از طریق کسب دانش، مهارت و تجربه بیاموزند و آنها را به کار گیرند.

پیشینه پژوهش. این پیشینه در جدول ۱ به طور خلاصه تشریح شده است.

جدول ۱- توصیف پیشینه داخلی و خارجی پژوهش

عنوان	نویسندگان/محققان	هدف تحقیق	نتایج
مقایسه وضع موجود و مطلوب فرصت‌های شغلی برای فارغ‌التحصیلان رشته علوم ورزشی (مورد مطالعه استان گلستان)	فلاح و همکاران، ۱۳۹۶	رفع دغدغه‌های شغلی جوانان و بهبود فضای کسب‌وکار کشور	بین وضع موجود و مطلوب تأثیر تمام فرصت‌های شغلی (آموزشی، خدماتی، مرتبط با تندرستی، مربیگری و رسانه‌ای) در اشتغال فارغ‌التحصیلان علوم ورزشی از دیدگاه آزمودنی‌ها تفاوت معناداری وجود دارد.
بررسی تأثیر شایستگی مدیران بر توسعه سازمانی	جوکار، ۱۳۹۷	ارائه شایستگی‌های فردی، گروهی، فنی و سازمانی مدیران	همه ابعاد شایستگی مدیران شامل شایستگی‌های فردی، گروهی، فنی و سازمانی بر توسعه سازمانی تأثیر مثبت و معنادار دارد.
فرهنگ و پیشرفت انسانی	حمیدی‌زاده، ۱۴۰۰	ارائه مسیر پیشرفت دانش‌بنیان	ترسیم مسیر نیل به برند شدن بر اساس مراتب پنج‌گانه شایستگی، قابلیت، توانمندی، مهارت و اثربخشی.
پویایی اجتماعی و روابط ذی‌نفعان در برندسازی شخصی	دامنت و آتس ^۱ ، ۲۰۲۰	ارائه چارچوبی برای تجزیه و تحلیل نقش ذی‌نفعان در برندسازی شخصی	سه نوع منبع برای خلق برند شخصی وجود دارد: منابع مادی؛ منابع اطلاعاتی و نمادین
ارزیابی شایستگی مدیر پروژه در زمینه معیارهای شایستگی فردی	سولتسیک و همکاران ^۲ ، ۲۰۲۰	تعیین سازگاری نظرات محصلان در مورد اهمیت مهارت‌های فردی در سه حوزه - افراد، عمل و دیدگاه	شاخص تجربه و معیار توانایی لازم در انجام مدیریت پروژه بیشترین سهم میزان شایستگی را از نظر معیارهای لازم در استخدام نیرو، به خود اختصاص می‌دهند.
شما یک برند هستید: برندسازی شخصی مدیران رسانه‌های اجتماعی و «مخاطبان آینده»	جاکوبسون ^۳ ، ۲۰۲۰	تجزیه و تحلیل برندسازی شخصی مدیران فعال در حوزه رسانه‌های اجتماعی	برندسازی شخصی موجب افزایش پیشنهادهای شغلی و حفظ آن‌ها در افراد می‌شود.
چگونه ادراک مصرف‌کنندگان از برند شخصی ستاره ورزشی، عشق و علاقه مصرف‌کنندگان به برند را مورد ترفیع قرار می‌دهد؟ یک مدل تعدیل‌گر ارزش ویژه جهانی برند	ژو و همکاران ^۴ ، ۲۰۲۰	ترکیب نظریه فرهنگ مصرف جهانی با نظریه خودافزایی و تبدیل آنها به مدلی که مسیر روان‌شناختی مصرف‌کنندگان را به سمت عشق به برند در صنعت ورزش ترسیم و قدرت پیش‌بینی ویژگی‌های برند شخصی ستاره‌های ورزشی را در توضیح عشق به برند بررسی می‌کند.	استفاده از برند شخصی ستاره‌های ورزشی (جذابیت، تخصص و تناسب هماهنگی) به شکل مثبتی با ارزش ویژه جهانی برند و علاقه به برند ارتباط دارد.

1. Dumont & Ots,

2. Softysik,

3. Jacobson

4. Zhou

با توجه به جدول ۱ می‌توان اظهار داشت که ابعاد متنوعی از چگونگی شکل‌گیری برند شخصی مبتنی بر شایستگی‌های فردی و کیفیت اشتغال افراد مشخص شدند. اما در این پیشینه‌ها، یکپارچگی برای هدف برند شدن در اشتغال خود وجود ندارد؛ بنابراین، این تحقیق، با جمع‌سازی سازه‌ها و مؤلفه‌های آن متناسب با داده‌های بخش‌های حاصل، می‌تواند نشانه نوآوری باشد. به هر حال دستیابی به این مدل نیازمند کار میدانی و تحقیقی موازی با حضور اساتید، کارشناسان و خبرگان به طور هم‌زمان است.

روش‌شناسی پژوهش

نوع پژوهش در این مطالعه بر اساس نوع و ماهیت داده‌ها، جنبه کیفی و اکتشافی دارد؛ لذا از روش رویکرد داده بنیاد سود می‌برد. برای گردآوری داده‌ها از پروتکل مصاحبه استفاده شده و در نهایت با شناسایی و طبقه‌بندی و تحلیل داده‌های حاصل از رویکرد داده بنیاد استفاده شده است. همچنین از حیث هدف این پژوهش در زمره پژوهش‌های کاربردی و توسعه‌ای محسوب می‌شود؛ با توجه به بررسی پیشینه پژوهش، مبانی نظری و نظر خبرگان می‌توان سؤالات پژوهش را که در شکل پروتکل مصاحبه هست به شرح زیر مطرح کرد:

چه تعاریفی از برند و برندسازی شخصی وجود دارد؟

ابعاد اثرگذار در برندسازی شخصی کدامند؟

شایستگی فردی چیست و چه ابعادی دارد؟

شایستگی‌های فردی بر برند شدن افراد چه تأثیری می‌تواند داشته باشد؟

چه ابعادی از اشتغال باید مورد سنجش قرار گیرد؟

عوامل کسب موفقیت در جایگاه‌های شغلی کدامند؟

جامعه پژوهش مشتمل بر اساتید دانشگاه‌ها، مدیران و مشاوران است. روش مشارکت‌کنندگان در مصاحبه، به صورت کانونی اکتشافی است؛ اما روش نمونه‌گیری گلوله برفی است؛ زیرا واحدهای نمونه بسیار کمیاب یا بخش کوچکی از یک جامعه خیلی بزرگ را تشکیل می‌دهد؛ لذا داده‌های پژوهش در فرایندی گلوله برفی جمع‌آوری شده‌اند. در این پژوهش، پس از شناسایی و انتخاب اولین واحد نمونه‌گیری از آن برای شناسایی و انتخاب دومین واحد نمونه‌گیری استفاده یا کمک گرفته شد. به همین ترتیب واحدهای دیگر نمونه شناسایی و انتخاب گردیدند. مصاحبه‌ها نیز تا کسب اطمینان از اشباع نظری ادامه پیدا کرد. در این مطالعه مصاحبه‌ها با ۲۰ نفر از اساتید دانشگاه‌ها،

مدیران و مشاوران اشباع نظری کسب شد. روش کار به این صورت بود که ابتدا یک گروه اولیه جهت مصاحبه انتخاب و در ادامه بر اساس معرفی گروه نخست با سایر گروه‌های بعدی مصاحبه انجام شد و مصاحبه تا جایی ادامه داشت که اندیشه جدیدی حاصل نشد. این وضعیت نشانه کفایت و اشباع نظری است. در خصوص روایی پژوهش و با توجه به آنکه اعضای گروه کانونی از خبرگان و اساتید حوزه دانش مورد نظر هستند، اعتبار محتوا تضمین شد؛ اما پژوهشگر برای اطمینان از دقیق بودن یافته‌ها چه از دید خود و چه از نظر مشارکت‌کنندگان در مصاحبه، اقدامات زیر را انجام داد: بررسی یافته‌ها و اظهار نظر پیرامون آن‌ها.

بازبینی مقوله‌ها در مرحله نخست مطابق نظر مشارکت‌کنندگان در مصاحبه کانونی اکتشافی صورت گرفت.

از آنجا که پایایی، جلوه پایداری و تشابه نتایج اندازه‌گیری در دوره‌های مختلف زمانی است و نسبت به روایی، کمتر مورد مناقشه است و روایی بدون پایایی نمی‌تواند وجود داشته باشد، لذا ارزیابی پایایی برای تأیید روایی کافی است. البته برای اطمینان بیشتر، از «ممیزی تحقیق»، فرآیند و محصول پژوهش مطابق نظر داوران جهت تعیین سازگاری آن‌ها استفاده شده است. از همین رو، پایایی مورد انتظار پژوهش کسب شد. همچنین پژوهشگر با استخراج داده‌های تکراری در فرایند مصاحبه نیز پایایی پژوهش را ارتقا داد. لذا برای ارزیابی پایایی، پیش‌نویس اولیه یافته‌های تحقیق در اختیار همکاران پژوهش (اساتید دانشگاه) قرار گرفت و علاوه بر این، پژوهشگر به مقایسه و تطبیق مداوم کدهای استخراج شده و مستندات پژوهش (مصاحبه) اقدام کرد تا اصلاحات و نکات لازم در پردازش نهایی کسب شود.

تحلیل فرایند داده‌یابی و یافته‌ها

برای نیل به داده‌ها و تحلیل یافته‌های حاصل از آنها برای دستیابی به سازه‌ها و ابعاد مدل پژوهش سه مرحله زیر انجام گرفت: (۱) کدگذاری باز، (۲) کدگذاری محوری و (۳) کدگذاری انتخابی (گزینشی).

در تحلیل داده‌ها، مرحله اول تعیین موضوع (واژه‌شناسی) است و پژوهشگر با اساتید برجسته حوزه مدیریت، کارآفرینی و منابع انسانی و تنی چند از کارآفرینان برتر مصاحبه کرده است. لذا در مرحله کدگذاری پس از انجام این مرحله و مطالعه ۱۴ مصاحبه نخست، ۳۲ کد پدیدار شد. سیر مطالعه مصاحبه‌ها از این طریق، جلوه اطلاعاتی

تکراری مفاهیم، مقوله‌ها و روابط قبلی شدند؛ بنابراین مرحله اشباع نظری نزدیک است، اما برای جلوگیری از نادیده گرفتن برخی از کدها و شاید روابط جدید و در نتیجه ارتقای روایی تحقیق، ۶ مصاحبه دیگر صورت پذیرفت. در جدول ۲ نتایج کدگذاری باز ارائه شده است.

جدول ۲- شکل‌گیری کدهای اولیه از متون مصاحبه (کدگذاری باز)

تعداد کد	مفاهیم مرتبط حاصل از مصاحبه‌ها	سؤالات مصاحبه
-----	اعتبار، تجربه، مزیت رقابتی، تبلیغات دهان‌به‌دهان	شما چه تعریفی از برند شخصی و برندسازی شخصی در ذهن دارید؟
۱۴ کد	پایبندی به ارزش‌ها، اصالت، سبک زندگی، تواضع و فروتنی، داشتن چشم‌انداز، مزیت رقابتی، پایبندی عملیاتی، اعتمادسازی، مسئولیت اجتماعی، بررسی و شناخت رفتار مخاطبین، پیروی از اخلاق، هماهنگی بین رفتار، گفتار و عملکرد، طراحی شعار، تخصص	ابعاد اثرگذار در برندسازی شخصی از نگاه جنابعالی چیست؟
۹ کد	خودکنترلی، خلاقیت، رهبری، ارتباطات، مدیریت تعارض، اعتمادبه‌نفس، مدیریت تغییر، بیان شفاهی، انعطاف‌پذیری	به نظر جنابعالی، شایستگی فردی چیست و چه ابعادی دارد؟
-----	همبستگی یکسان- تأثیر مستقیم- تأثیر دوطرفه	به نظر جنابعالی، تأثیر شایستگی‌های فردی بر برند شخصی افراد چه می‌تواند باشد؟
۹ کد	رضایت شغلی، جایگاه اجتماعی، درآمد بالقوه، پاداش مالی، توانایی فنی، سطح تحصیلات و فرهنگی خانواده، تعامل با دیگران، ماهیت شغل، ساعت کاری	به نظر جنابعالی، ابعاد اشتغال مناسب برای فارغ‌التحصیلان آموزش عالی چیست؟
-----	رضایت شغلی- موقعیت اجتماعی- درآمد- علاقه	در وضعیت فعلی و جایگاه شغلی که هم اکنون دارید دلایل و عوامل موفقیت خود را برشمارید.

در مرحله دوم، کدگذاری محوری، پژوهشگر کدهای حاصل از مرحله قبل را بر اساس ویژگی‌ها و ابعادشان به یکدیگر مرتبط ساخته تا ابعاد اصلی شکل پیدا کنند. مبنای کدگذاری باز، توانایی توصیف‌گری است که خود مبنای تحلیل داده‌ها برای نیل به یافته‌ها خواهند بود. در جدول ۳ نتایج مطابق کدگذاری محوری ارائه شده است.

در مرحله نهایی، کدگذاری انتخابی، مؤلفه‌های اصلی مدل در سه سطح برندسازی شخصی، شایستگی فردی و اشتغال در نظر گرفته شدند.

در این مرحله نظریه تقریباً به استحکام رسیده و پژوهشگر بعد از انجام برخی اصلاحات نظری احتمالی، با مقوله‌های اندکی سروکار پیدا می‌کند. در این مرحله پژوهشگر با کمک تعداد اندکی از مقوله‌های انتزاعی به ارائه نظریه پرداخته و الزامی به

کدگذاری داده‌های تازه ندارد. مقوله‌های به اشباع رسیده بر پایه مفاهیم کدگذاری شده مراحل اول و دوم، به صورت منطقی در کنار هم قرار گرفتند، سپس پژوهشگر مقوله هسته را از میان مقوله‌های به دست آمده انتخاب کرد.

جدول ۳- کدگذاری محوری: دسته‌بندی کدهای اولیه و شکل‌گیری ابعاد مدل

ابعاد مدل	شاخص‌ها
ویژگی‌های فرهنگی	پایبندی به ارزش‌ها، اصالت، سبک زندگی، تواضع و فروتنی،
نوع زندگی	داشتن چشم‌انداز، مزیت رقابتی، پایبندی عملیاتی، اعتمادسازی، مسئولیت اجتماعی
مهارت و تجربه	پیروی از اخلاق، هماهنگی بین رفتار، گفتار و عملکرد، طراحی شعار، تخصص، بررسی و شناخت رفتار مخاطبین
ویژگی‌های شخصیتی	خلاقیت، رهبری، ارتباطات، اعتمادبه‌نفس، مدیریت تغییر، بیان شفاهی
تطبیق با شرایط	مدیریت تعارض، خودکنترلی، انعطاف‌پذیری
ویژگی شغل	رضایت شغلی، توانایی فنی، ماهیت شغل، ساعت کاری، جایگاه اجتماعی
خانواده و جامعه	سطح تحصیلات و فرهنگی خانواده، تعامل با دیگران
پاداش و درآمد	درآمد بالقوه، پاداش مالی

پژوهشگر در تعیین مقوله هسته‌ای، معیارهای ذیل را مدنظر داشته است:

مقوله‌ها هسته محوری باشند و دیگر مقوله‌های اصلی با آن مرتبط باشند.

ارائه میزان فراوانی آن در داده‌ها. مقوله هسته در میان داده‌های خام و در همه یا در بیشتر موارد در قالب عبارات مرتبط با مقوله‌ها دیده شود.

مقوله‌ها، پایه منطقی داشته باشند و ارتباط سست با همدیگر نداشته باشند.

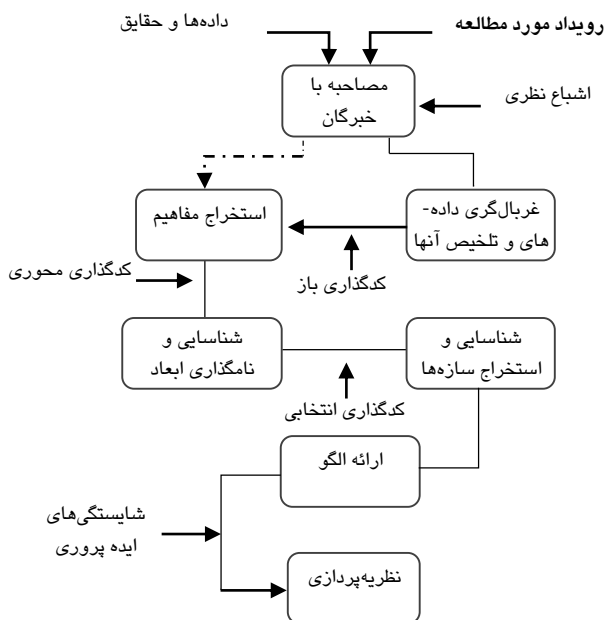
عنوان یا عبارتی که برای تشریح مقوله هسته استفاده شده، باید به میزانی انتزاعی باشد که بتواند برای پژوهش در دیگر حوزه‌های اساسی مورد استفاده قرار گیرد تا ظرفیت ارائه نظریه عمومی را احراز کرده باشد.

بنابراین، با تکیه بر این نکته که مفهوم یا مقوله محوری، تفاوت‌ها را نشان دهد، در نهایت پژوهشگر مؤلفه‌های اصلی مدل را در سه سطح برندسازی شخصی، شایستگی فردی و کیفیت اشتغال در نظر گرفت که دسته‌بندی کدهای اولیه و ابعاد آن را می‌توان به طور خلاصه در جدول ۴ مشاهده کرد.

جدول ۴- کدگذاری انتخابی: دسته‌بندی کدهای اولیه و شکل‌گیری ابعاد مدل

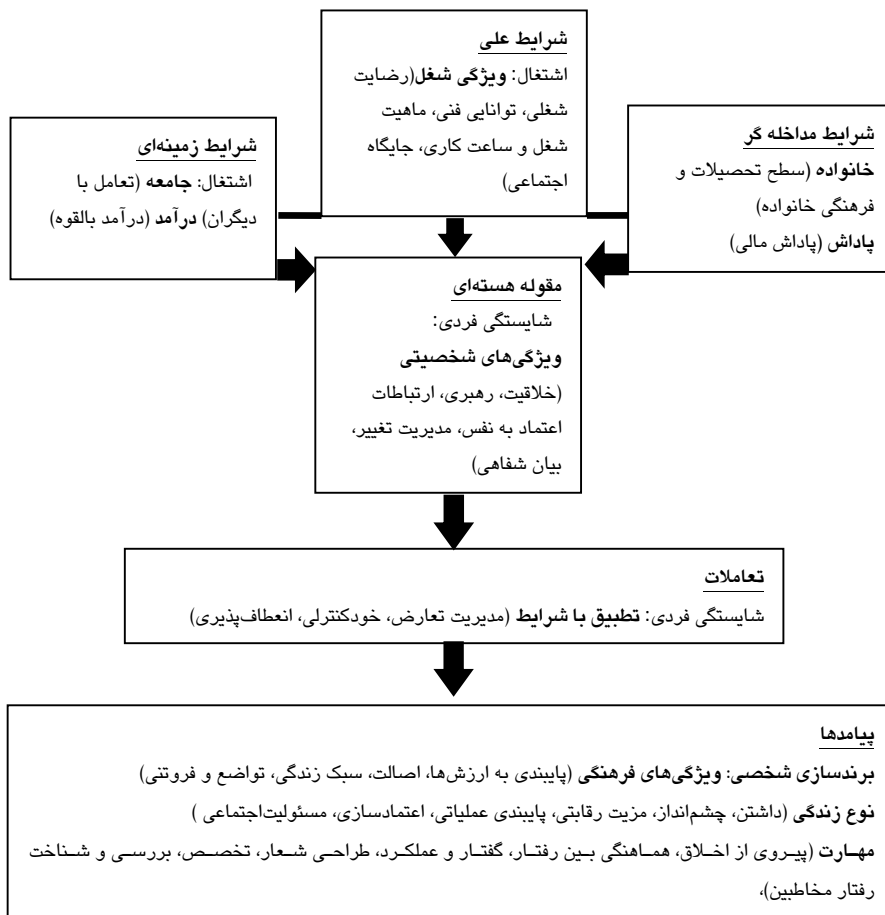
مؤلفه‌های کلیدی	ابعاد مدل	زیر مؤلفه
برندسازی شخصی	ویژگی‌های فرهنگی	پایبندی به ارزش‌ها، اصالت، سبک زندگی، تواضع و فروتنی،
	نوع زندگی	داشتن چشم‌انداز، مزیت رقابتی، پایبندی عملیاتی، اعتمادسازی، مسئولیت اجتماعی
	مهارت	پیروی از اخلاق، هماهنگی بین رفتار، گفتار و عملکرد، طراحی شعار، تخصص، بررسی و شناخت رفتار مخاطبین،
شایستگی فردی	ویژگی‌های شخصیتی	خلاقیت، رهبری، ارتباطات اعتمادبه‌نفس، مدیریت تغییر، بیان شفاهی
	تطبيق با شرایط	مدیریت تعارض، خودکنترلی، انعطاف‌پذیری
اشتغال	ویژگی شغل	رضایت شغلی، توانایی فنی، ماهیت شغل و ساعت کاری، جایگاه اجتماعی
	خانواده	سطح تحصیلات و فرهنگی خانواده،
	جامعه	تعامل با دیگران
	پاداش	پاداش مالی
	درآمد	درآمد بالقوه

تمامی فرایند تحلیل در شکل ۱ نشان داده است.



شکل ۱- مدل توسعه یافته فرایند اجرای نظریه داده بنیاد (حمیدی زاده، ۱۳۹۹)

و در نهایت مدل پارادایمی این فرایند و با توجه به مقوله‌ها همانند شکل ۲ به دست آمد.



شکل ۲- مدل سطح ۱ پارادایمی پژوهش

این مدل با قرار دادن آن در نرم‌افزار مکس کیودا، مدل شکل ۳ را ارائه کرد. البته به دلیل گستردگی مدل پارادایمی، تعداد بسیار متغیرها و شرایط مسیر ترقی در شغل، مهم‌ترین متغیرها بر اساس تأکیده‌های مصاحبه‌شوندگان، ادراک پژوهشگر و اساتید از فرایند تحلیل داده‌ها انتخاب گردید که در شکل ۴ نشان داده شده است.

نتیجه‌گیری و پیشنهاد

در این پژوهش، محقق با توجه به هدف آن، جهت استخراج ابعاد، شاخص‌ها و تدوین الگو از رویکرد داده بنیاد و مصاحبه با خبرگان دانشگاه و صنعت سود جست و در سه مرحله از آنها استفاده کرد:

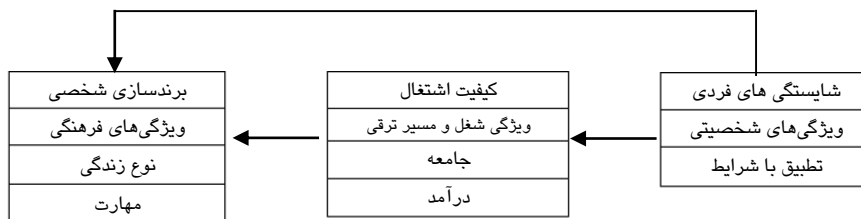
الف: کدگذاری باز و استخراج شاخص‌های مدل؛ ب: کدگذاری محوری و استخراج ابعاد مدل؛ ج: کدگذاری انتخابی و استخراج مؤلفه‌های مدل؛

در اولین چرخه مطالعه پس از انجام ۱۴ مصاحبه، ۳۱ کد پدیدار شد. ابعاد مدل در مرحله دوم، کدگذاری محوری، دسته‌بندی و استخراج شدند؛ که در نهایت منجر به استخراج ۱۰ بعد گردید: «ویژگی‌های فرهنگی؛ نوع زندگی؛ مهارت؛ ویژگی‌های شخصیتی؛ تطبیق با شرایط؛ ویژگی شغل؛ خانواده؛ جامعه؛ پاداش؛ درآمد». مؤلفه‌های مدل در مرحله سوم، کدگذاری انتخابی به روش نظریه داده‌بنیاد دسته‌بندی و استخراج شدند؛ که در نهایت منجر به استخراج ۳ مؤلفه گردید که در شکل ۵ و ۶ نشان داده می‌شود.

برندسازی شخصی

شایستگی‌های فردی

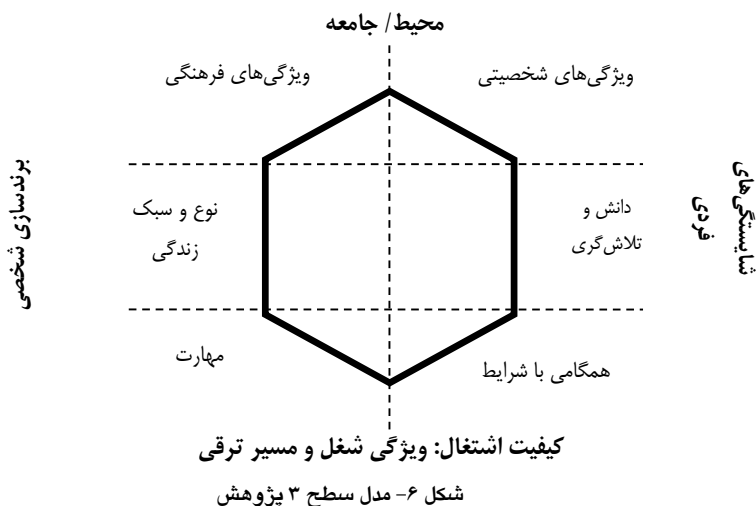
مسیر ترقی کیفیت اشتغال



شکل ۵- مدل سطح ۲ پژوهش

در نتیجه با توجه به این یافته‌ها، ضرورت توسعه شایستگی‌های فردی و همچنین انتخاب شغل مناسب و درخور، تأثیر مستقیم بر توسعه برند شخصی افراد داشته و این شایسته بودن، کارا بودن و همت داشتن است که می‌تواند افراد را به جایگاه متعالی و ارزشمند در جامعه دانایی و یقین در حرفه خود برساند.

همچنین ارائه الگوهای غیربومی برای توسعه برند شخصی افراد، نمی‌تواند به تنهایی پاسخوری دغدغه این تحقیق باشد. در این میان بهره‌گیری از یک مدل بومی ایرانی قادر است سهمی در پُر کردن خلأهای موجود داشته باشد.



در مقایسه نتایج این پژوهش و با پیشینه مطالعاتی می‌توان اظهار داشت که شایستگی‌های فردی با ابعاد ویژگی‌های شخصیتی و تطبیق با شرایط و همچنین نوع و کیفیت اشتغال با ابعاد ویژگی‌های شغل، خانواده، جامعه، پاداش و درآمد، بر برندسازی شخصی با ابعاد ویژگی‌های فرهنگی، نوع زندگی و مهارت، تأثیر داشته و افراد می‌توانند با تمرکز بر توسعه شایستگی‌های فردی و نوع و کیفیت اشتغال مناسب، برند شخصی خود را با هدف افزایش اعتبار در جامعه کاری، افزایش شهرت، افزایش درآمد و شأن و منزلت اجتماعی، ارتقا ببخشند. بر اساس نتایج این پژوهش می‌توان این پیشنهادها را ارائه کرد که در شرایط فعلی و با توجه به تأثیر مؤلفه تطبیق با شرایط و همچنین از منظر ویژگی‌های شغلی، برندسازی شخصی، فرایندی است که در بلند مدت بر اساس (۱) کیفیت عملکرد، (۲) میزان تلاش‌گری، (۳) صداقت در گفتار، رفتار و ارتباطات، (۴) غنای دانشی، (۵) انباشتگی تجربه، (۶) ارائه نظرات عمیق کارشناسانه، (۷) مهارت، (۸) نوع و سبک زندگی، (۹) همگامی با شرایط و تحولات، (۱۰) غنای فرهنگی و اخلاقی، (۱۱) منش و ویژگی‌های بارز شخصیت، (۱۲) سطح دانایی، (۱۳) به‌روز رسانی سطح تخصص و توانمندی‌ها، (۱۴) قدرت حل خلاقانه مسائل، (۱۵) توانایی شناخت

فرصت‌ها و چالش‌های پیش روی، ۱۶) خویش‌شناسی و رفع ضعف‌های فردی و تقویت نقاط قوت خود، ۱۷) بهره‌گیری از خرد بنیادی و ابزاری در هدایت امور زندگانی شخصی و راهبری کسب‌کار خود، ۱۸) میزان شناخت رموز کارها، آمادگی پیشبرد آنها و همت در انجام وظایف محوله، ۱۹) شناخت جهت و مسیر درست هدایت امور محوله، ۲۰) بهره‌گیری از دانش ارتباطات و هماهنگی در تحقیق متوازن عملکردها، شکل می‌گیرد و ساخته می‌شود.

References

- Abdolhosseini, Hamideh, Nilforoshan, Parisa, Abedi, Mohammad Reza, Hosseini, Simin. (2020). The growth course of the career path of undergraduate students. *Career and Organizational Counseling*, 11 (38), 9-24. doi: 10.29252 / jcoc.11.1.9 (in Persian).
- Abgon, Mohammad Javad and Karimi, Mohammad Reza (2019). Human resource development using Avent model in practice, Tehran: Pars dynamic productivity explorers (in Persian).
- B. Fathi, Mohammad; Alizadeh, Saeed; Zamani Moghadam, Afsaneh (2021). Provide a model to improve the professional competencies of teachers at the University of Applied Sciences. *Public Management Research*, 13 (49), 243-268(in Persian).
- Bahmanyar, Faezeh (2020). Meritocracy and Competence Selection in Islam, Sixth International Conference on Research in Management, Economics and Development, <https://civilica.com/doc/1010367>(in Persian).
- Dumont, G., & Ots, M. (2020). Social dynamics and stakeholder relationships in personal branding. *Journal of Business Research*, 106, 118-128.
- Entezari, Jacob (2017). Higher education and employment capabilities of graduates. *Journal of Higher education in Iran*, 8 (3): 25-1(in Persian).
- Fallah, Zayn al-Abedin; Beheshti, Farideh; Beheshti, Mohammad and Rezvani, Mohammad Hussein (2018). Comparison of current and favorable job opportunities for sports science graduates (Case study: Golestan province). *Human resource management in sports*(in Persian).
- Hamidzadeh, Mohammad Reza (2021). *Modern Organizational Decision Making*, Tehran: Termeh Publishing (in Persian).
- Hamidzadeh, Mohammad Reza (2022). *Novelty socio-economic development of knowledge-based*, Tehran: Termeh Publishing (in Persian).
- Hamidzadeh, Mohammad Reza; Siahpoosh, Sajedah (2021). *Empowerment of human resources in the context of employee function*, Tehran: Arvaneh Publishing (in Persian).
- Hassani, Mohammad Golam; Qalavandi, Hassan and Gharibzadeh, Shima (2021). Causal model of the relationship between the characteristics of servant leadership, career path, work ethic and organizational civic behavior among university staff. *Applied Educational Leadership* 1 (4) (in Persian).
- Jacobson, J. (2020). You are a brand: social media managers' personal branding and "the future audience". *Journal of Product & Brand Management*.

- Jokar, Ali, Fallah, Vahid, Saffarian, Saeed. (2019). Investigating the effect of managers' competence on organizational development (case study). *Journal of Educational Leadership and Management*, 12 (1), 41-54(in Persian).
- Marin, G. D., & Nilă, C. (2021). Branding in social media. Using LinkedIn in personal brand communication: A study on communications/marketing and recruitment/human resources specialists' perception. *Social Sciences & Humanities Open*, 4(1), 100174.
- Oshiro, K. F., Brison, N., & Bennett, G. (2021). Personal branding project in a sport marketing class. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 28, 100308.
- Panahi, Ali Ahmad (2015). Gender, employment, do's and don'ts (with emphasis on educational-psychological effects). *Scientific Quarterly of Islamic Education*, 9 (19), 27-46(in Persian).
- Philbrick, J. L., & Cleveland, A. D. (2015). Personal branding: building your pathway to professional success. *Medical reference services quarterly*, 34(2), 181-189.
- Saemian, A., Faghihipour, J., (2018), *Online Personal Branding*, Tehran, Dar Al-Fonun Publications
- Saemian, Sedigheh, Mohammadian, Moqaddasah, Mir Moeini, Hamid, Shahrokhi, Farzaneh. (2014). Investigating the effect of cultural components on personal brand model based on individual competencies. *Cultural Management*, 7 (4), 71-86(in Persian).
- Sołtysik, M., Zakrzewska, M., Sagan, A., & Jarosz, S. (2020). Assessment of project manager's competence in the context of individual competence baseline. *Education Sciences*, 10(5), 146.
- Zhou, F., Mou, J., Su, Q., & Wu, Y. C. J. (2020). How does consumers' Perception of Sports Stars' Personal Brand Promote Consumers' brand love? A mediation model of global brand equity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102012.