

An Examination of Personal Branding Model in Shahid

Soleimani's School of Thought

Jalal Rizaneh¹ Reza Bagherian²

Received: 15/05/2022

Accepted: 21/02/2023



Abstract

Personal branding is soft power. By adopting an appropriate model, people can go through the path of excellence more smoothly and quickly. In the current study, it has been tried to examine the studies carried out in Shahid Soleimani's School of Thought, so that by knowing the attitude, skills and knowledge of Shahid Soleimani, one can achieve the dimensions of Shahid Soleimani's personal branding model. This research is of an applied type and the research method is based on a descriptive-analytical (documentary) research design, through the meta-composite method. After collecting and analyzing the sources, the researcher selected 35 eligible articles as sources and by extracting 197 codes, 17 dimensions and 6 categories, he has designed the dimensions of the personal branding model in Shahid Soleimani's School of Thought as well as their results in the organizational arena. "Social-Cultural Knowledge", "Spiritual Attitude", "Jihadist Management", "Religious Vision", "Cognitive and Perceptual Competencies" and "Cognitive-Analytical Power" are the dimensions of personal

1. Assistant Professor, Department for Future Studies of Religion and Religiosity, Islamic Sciences and Culture Academy, Qom, Iran (Corresponding author). rizaneh1358@yahoo.com.

2. Full Professor of Health Psychology Department, Isfahan University of Medical Sciences, Isfahan, Iran. bagherian@med.mui.ac.ir.

* Rizaneh, J., & Bagherian, R. (1401 AP). E An Examination of Personal Branding Model in Shahid Soleimani's School of Thought. *Journal of Mahdavi Society*, 3(5), pp. 9-33.

DOI: 10.22081/JM.2023.63923.1053.

branding model in the school of Shahid Qasem Soleimani, which can introduce a successful model for individual development and an example of jihadi management style to realize "administrative system health", "self-improvement", "idealism", "human resource productivity" and "optimization of decision-making".

Keywords

Personal branding, Shahid Soleimani's School of Thought, competency model, jihadi management, jihadi lifestyle.

بررسی مدل برندسازی شخصی در مکتب شهید سلیمانی

جلال ریزانه^۱ رضا باقریان^۲

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۲/۲۵ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۱۲/۰۲

چکیده

برندسازی شخصی، یک قدرت نرم است. افراد با درپیش گرفتن مدلی مناسب می‌توانند مسیر تعالی را هموارتر و سریع‌تر طی کنند. در پژوهش حاضر تلاش شده است مطالعات صورت گرفته در مکتب شهید سلیمانی بررسی شود تا بتوان با شناخت نگرش، مهارت‌ها و دانش شهید سلیمانی به ابعاد مدل برندسازی شخصی شهید سلیمانی دست یابیم. این پژوهش از نوع کاربردی و شیوه بررسی بر اساس طرح تحقیق، توصیفی - تحلیلی (اسنادی)، بر پایه روش فراترکیب انجام شده است. محقق پس از جمع‌آوری و تحلیل منابع، ۳۵ مقاله حایز شرایط را به عنوان منبع انتخاب کرده و با استخراج ۱۹۷ کد، ۱۷ بعد و ۶ مقوله به طراحی ابعاد مدل برندسازی شخصی در مکتب شهید سلیمانی و نتایج حاصل از آن در حوزه سازمانی پرداخته است. «شناخت فرهنگی - اجتماعی»، «نگرش معنوی»، «مدیریت جهادی»، «بصیرت دینی»، «شایستگی‌های شناختی و ادراکی» و «قدرت شناختی - تحلیلی» ابعاد مدل برندینگ شخصی در مکتب شهید قاسم سلیمانی هستند که می‌توانند معرفی‌کننده الگویی موفق برای توسعه فردی و نمونه‌ای از سبک مدیریت جهادی برای تحقق «سلامت نظام اداری»، «خودبهبودی»، «آرمان‌گرایی»، «بهره‌وری منابع انسانی» و «بهبودسازی تصمیم‌گیری» باشند.

کلیدواژه‌ها

برندسازی شخصی، مکتب شهید سلیمانی، الگوی شایستگی، مدیریت جهادی، سبک زندگی جهادی.

۱. استادیار گروه آینده‌پژوهی دین و دینداری، پژوهشگاه علوم و فرهنگ اسلامی، قم، ایران (نویسنده مسئول).

rizaneh1358@yahoo.com

۲. استاد تمام گروه روان‌شناسی سلامت دانشگاه علوم پزشکی اصفهان، اصفهان، ایران. bagherian@med.mui.ac.ir

* ریزانه، جلال؛ باقریان، رضا. (۱۴۰۱). بررسی مدل برندسازی شخصی در مکتب شهید سلیمانی. دوفصلنامه علمی - ترویجی جامعه مهدوی، ۳(۵)، صص ۲۹-۸۳.

DOI: 10.22081/JM.2023.63923.1053



مقدمه

«برند» به معنای یک نام، واژه، نشانه، طرح، سمبل و یا هر ویژگی دیگری که سبب متمایزسازی ارائه دهنده خدمات و محصولات از سایرین تعریف می‌شود. امروزه برندها نمادی از هویت محصولات و حتی انسان‌ها به شمار می‌روند و اهمیت برند در شکل‌گیری ارتباطات و جریان‌های مرتبط با کسب و کار غیرقابل انکار است. برند تنها در انحصار محصولات و سازمان‌ها نیست و اشخاص نیز می‌توانند برند شخصی برای خود داشته باشند.

ویژگی‌های شخصی هر فرد، تصویر برند شخصی او را می‌سازند. یک برند شخصی آمیزه‌ای از عوامل درونی فرد مثل نظام ارزش‌ها و آرمان‌ها و اهداف و نیز نمادهای بیرونی او مثل چهره، زبان بدن و شبکه ارتباطات است. به عبارت دیگر، هر فرد دارای برند شخصی منحصر به خود است که در نام، نشان و ویژگی‌های ظاهری و دیگر خصوصیت‌های همراه وی نظیر مهارت‌ها و داشته‌های حرفه‌ای، مختصات شغلی، سبک تعامل، ظاهر، ویژگی‌های شخصیتی، علایق، فعالیت‌ها، دوستان، خانواده و ... او تجلی می‌یابد و لذا برند شخصی افراد عبارت از کلیه ادراک ذهنی مخاطبان از ویژگی‌ها، تجربیات و شایستگی‌های یک شخص است (صائمیان، ۱۳۹۳، ص ۵۳).

برندساز شخصی^۱ یکی از موضوعات جدید در زمینه برندسازی است و هر فرد با در نظر گرفتن اهداف مشخص شده خود و استفاده از راهکارهای مناسب می‌تواند از یک برند شخصی پایدار برخوردار باشد. برندسازی شخصی به عنوان یک مفهوم کلیدی به افراد حرفه‌ای کمک می‌کند تا تصویر و وجهه متمایزی برای خود ایجاد کرده و خود را به شرکت‌های مختلف ارائه نمایند (Ogutu & Ougo, 2016). برای تحقق این امر افراد بایستی متمایز بوده، ویژگی‌های منحصر به فردشان را تعریف کنند و خود را شخصی برند، حول آن‌هایی که ارزش تعریف کرده‌اند، بسازند (Figurska, 2016). این مهم لزوم توجه هر چه بیشتر به این موضوع را نمایان می‌سازد که در برندسازی شخصی به افکار ناملموس،

1. Personal Branding.

احساسات و ادراکات توجه می‌شود. از طرفی دیگر بیانگر آن است که افراد بایستی اقداماتی را برای ایجاد برند شخصی قوی و واقعی خود انجام دهند (Figurska, 2016). شهید قاسم سلیمانی یکی از بارزترین فرماندهان و مدیرانی بود که با سبک زندگی خود توانست برند ویژه‌ای را تعریف نماید که با ایجاد اعتماد ملی موجب انسجام و وحدت و یکپارچگی در ایران و دیگر ملت‌های مسلمان منطقه شود. لذا بررسی و شناخت برند شخصی ایشان، اهمیتی ویژه دارد که می‌تواند به عنوان یک الگوی برای موفقیت معرفی گردد و به افراد کمک نماید تا در مسیر تعالی با شاخص‌هایی درست حرکت نمایند و بتوانند در راه سعادت کامیاب شوند.

۱. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

۱-۱. برندسازی شخصی

تاریخ برندسازی به سال ۱۸۰۰ برمی‌گردد. زمانی که در ایالات متحده شرقی دامداران^۱ حیوانات اهلی^۲ را با نمادهای مشخص علامت‌گذاری می‌کردند تا از دزدیده شدن آن‌ها جلوگیری کنند و حیوانات گم شده را شناسایی کنند. برندسازی مصرف‌کننده^۳ در اواخر قرن نوزدهم، آغاز شد و در بین سال‌های ۱۹۲۰ تا ۱۹۷۰ به اوج خود رسید. محصولات برند به عنوان کالاهایی منحصر به فرد با ایجاد امتیازات و منابع منحصر به فرد برای مصرف‌کنندگان به فروش رفتند و این نام برند بود که یک محصول را متمایز می‌کرد. بنابراین، جنبش برندسازی شخصی یک بسط و امتداد طبیعی از برندسازی مصرف‌کننده است که یک پکیج فردی از ویژگی‌های منحصر به فرد و ویژه درباره یک فرد را ایجاد می‌کند (Lair, & et al, 2005).

اگرچه برندسازی شخصی در رشته بازاریابی ایجاد شد، اما امروزه بیش از یکصد مقاله در طیف وسیعی از رشته‌ها منتشر شده است. این مقالات به رشد بدنه ادبیات

1. Ranchers.
2. Livestock.
3. Consumer branding.

مربوط به برندسازی شخصی در حوزه‌های تعریف برند شخصی، توضیح چگونگی کارکرد آن و مفهوم‌سازی آن در ارتباط با متغیرهای ورودی و خروجی متعدد کمک می‌کند (Gorbatov, & et al, 2018).

نخستین استفاده از واژه برندسازی شخصی به مقاله تام پترز^۱ (۱۹۹۷) در مجله فست کامپنی^۲ برمی‌گردد. پترز باب گفتگویی را درباره برندسازی شخصی در مقاله‌اش با عنوان «برند به نام تو»^۳ مطرح کرد (Sagdati, 2015; Ward, & Yates, 2013). در آن مقاله مسئله حوزه فردی^۴ را که تأکیدش بر برند شخصی است، مورد بررسی قرار داد (Luca, & et al, 2015).

از اواخر همان سال، برندسازی شخصی به طور فزاینده‌ای شهرت یافت و موضوع کتاب‌های خودپنداری، وب سایت‌ها و خدمات مشاوره قرار گرفت (Khedher, 2015). با این وجود، خدهر (۲۰۱۴) اشاره می‌کند که برخی نویسندگان متذکر شده‌اند که این واژه به طور غیرمستقیم در سال ۱۹۵۹ توسط اروینگ گافمن^۵ معرفی شده است. (گافمن، ۱۹۵۹: ص ۷۷) در کتابش با عنوان «معرفی خود در زندگی روزمره»^۶ به افراد به عنوان بازیگرانی می‌نگرد که در اقدامات مربوط به زمینه‌های گوناگون مشارکت می‌کنند که کار آن‌ها توسط مخاطبان دیده می‌شود. بازیگر بر روی صحنه قرار دارد و به نحوی اقدام می‌کند که مطلوب‌ترین احساس را ایجاد کند و بنابراین واکنش دیگران از این احساس تأثیر می‌پذیرد. از سال ۱۹۹۷ به بعد، این مفهوم (برندسازی شخصی) اقتباس شده، غنی شد و فراتر از ایده اولیه پترز که - یک فرد باید بخواهد فراتر از مجموعه مهارت‌ها از سوی یک کارفرما ادراک شود - مورد تفسیر قرار گرفت (Rangarajan, Gelb & Vandaveer, 2017). در مورد ساختن یک برند شخصی در دنیا صحبت‌های زیادی شده است. برندینگ شخصی

-
1. Tom Peters
 2. Fast Company
 3. The Brand Called You
 4. Individual's Era
 5. Goffman
 6. the presentation of self in everyday life

استراتژی خیلی پیچیده‌ای ندارد اما مانند هر چیز نتیجه بخش، با چالش‌های خود روبرو است. در ابتدا شما باید بدانید چه کسی هستید و به دنبال چه چیزی می‌گردید و در نهایت برای یافتن راه‌هایی که شما را قابل مشاهده می‌کنند، تلاش کنید. یادتان باشد در برندسازی شخصی باید محبوبیت بدست آورید و شناخته شوید (Thomas, 2016).

برندسازی شخصی مترادف با بازاریابی فرد در جامعه در نظر گرفته شده است و از سال ۲۰۰۰ به بعد به عنوان نوعی رفتار کاری فعال و کنش‌گرایانه وارد حوزه مطالعات سازمانی و حرفه‌ای شده است (Johnson, 2017). برندسازی شخصی به عنوان فرایند ساخت هویت شخصی منحصر به فرد، توسعه روابط فعال یک برند با بازار هدف خاص خود، ارزیابی تأثیر آن بر وجهه و اصالت فرد و همچنین ابزاری برای تحقق اهداف شخصی و حرفه‌ای است (Khedher, 2014).

برند شخصی فرد کلیه ارتباطات و مناسبات وی را تحت تأثیر قرار داده و نوع ادراک و تصور دیگران نسبت به وی را شکل می‌دهد. منزلت، احترام، محبوبیت و شأن اجتماعی افراد، وابستگی تنگاتنگی با برند شخصیشان دارد (Lair & et al, 2005).

آنچه که در تمامی این ادبیات به صورت مشترک یافت می‌شود این است که برای کسب موفقیت و تحقق اهداف، (چه صورت فردی و یا اهداف گروهی) برند می‌تواند مسیر را هموارتر و در تعامل محیطی و مدیریت ارتباطات بیار مؤثر واقع گردد. در بررسی ابعاد و مؤلفه‌های برند شخصی می‌توان به اهمیت شایستگی‌ها، چشم انداز، سبک رفتاری و مدیریت افراد، خودشناسی، مدیریت افراد پی برد و توجه مطالعات به حوزه فردی و اجتماعی را مشاهده نمود. پیشینه مطالعات برندسازی شخصی به همراه مؤلفه‌ها و ابعاد برندسازی شخصی در پژوهش‌های مختلف، ضمن مقایسه با نتایج حاصل از پژوهش در جدول شماره (۷) ارائه شده است.

۲-۱. مکتب شهید قاسم سلیمانی

تعریف مکتب با دو رویکرد «هستی‌شناسی» و «اجتماعی» قابل شناسایی و توصیف است. در نگاه هستی‌شناسی مکتب مجموعه جهان‌بینی و باور انسان است که به تفسیر

انسان و جهان می‌پردازد؛ هنجارهای انسانی را مشخص و معین می‌سازد؛ نیاز انسان را به جهان‌بینی برطرف، و در نهایت نظام ارزشی برای زیستن و چگونگی زیستن ارائه می‌کند. استاد شهید مطهری در تعریف مکتب می‌نویسد مکتب یک نظریه کلی و یک طرح جامع و هماهنگ و منسجم است که هدف اصلی آن کمال انسان و تأمین سعادت همگانی است و در خطوط اصلی و روش‌ها، بایدها و نبایدها، خوب‌ها و بدها، هدف‌ها و وسیله‌ها، نیازها و دردها و درمان‌ها، مسئولیت‌ها و تکلیف‌ها در آن مشخص است و خاستگاه الهام تکالیف و مسئولیت‌ها برای همه افراد است و نوع برداشت و طرز تفکری که یک مکتب درباره جهان و هستی عرضه می‌نماید، زیرساز و تکیه‌گاه فکری آن مکتب به‌شمار می‌رود. این زیرساز و تکیه‌گاه اصطلاحاً جهان‌بینی نامیده می‌شود. هدف‌هایی که یک مکتب عرضه می‌دارد و به تعقیب آن‌ها دعوت می‌کند و راه و روش‌هایی که تعیین می‌کند و بایدها و نبایدهایی که انشا می‌کند و مسئولیت‌هایی که به‌وجود می‌آورد، همه به‌منزله نتایج لازم و ضروری جهان‌بینی است که عرضه داشته است (مطهری، ۱۳۶۸ ج ۲، ص ۵۳) از آنجا که انسان امروز جهت‌گذار و وحدت‌بخش انسان فردا است، آرمان مشترک می‌دهد؛ مالک خیر و شر و باید و نبایدها است، فلسفه زندگی انتخابی آگاهانه مجهز به استدلال و باور جامع و کامل است؛ لذا مکتب و باور از ضروریات حیات اجتماعی است و چون اسلام باوری انسانی است، منشأ آن فطرت انسان است و مخاطبش تمام مردم هستند و به حکم اینکه مذهب است و دین خاتم بیش از هر مذهب آسمانی دیگر برای برپاداشتن عدالت اجتماعی آمده است (حدید، ۷۳ و اعراف، ۱۱).

در حوزه اجتماعی، مکتب را می‌توان مجموعه‌ای از اعتقادات محکم و منسجم، رفتارهای مرتبط و نمودهای برخاسته از اعتقادات، خلیقات و رفتار است به‌گونه‌ای که از فرد شخصیتی الگو و جامع ارائه می‌کند، تعریف نمود. در این تعریف مکتب به معنای تاسی جستن و اجراسازی اصول هستی‌شناسی در زمان‌های مختلف است. مکتب امام خمینی علیه السلام در اجراسازی ارزش‌های والای اسلام در زمان معاصر شکل‌گیری می‌شود و به عنوان یک سیره و مشی معرفی می‌گردد. ارزش‌های اجتماعی برخاسته از شریعت مقدس اسلام که در لباس زمان با تعابیر روز جامعه‌ارایه می‌شود و می‌تواند

مطالبات جامعه را پاسخ گو باشد. از آنجایی که سیره و سبک اجرایی این سردار شهید در تحقق همان اهداف والای انقلاب اسلامی دارای الگویی موفق است می توان آن را در نگاه اجتماعی، و در طول مکتب امام خمینی، مکتب شهید سردار سلیمانی نامید. لذا شهید سلیمانی را می توان با نگاه اول به این ویژگی ها، شخصیتی «فیلسوف» از ایشان استنباط می شود در حالی که ایشان فیلسوف و یا دارای مشرب و سبک فلسفی خاصی نبود؛ هر چند می توان از همه رفتارهای ایشان به اصلی از اصول فلسفه اشاره کرد. وی به صورت مألوف در مدرسه علمیه یا دانشگاه تحصیل نکرده بود؛ هر چند می توان ایشان را فرزند حوزه های علمیه و دانشگاه دانست و می توان برای هر باور و رفتار و روش های ایشان تفسیری دینی و علمی ارائه کرد. همان طور که در بیان مقام معظم رهبری (مدظله العالی) و در بیانیه شهادت ایشان آمده بود، شهید حاج قاسم پیرو مکتب حضرت امام خمینی علیه السلام بود و از این نظر هر آنچه در آموزه های دینی و سیاسی، اجتماعی آمده بود در وجود و رفتار این شهید تجلی داشت. شهید سلیمانی به عنوان شاگرد این مکتب توانست جامع ارزش های اخلاق فردی و اجتماعی باشد و این امر اهمیت بسیار زیادی دارد؛ چون این وجه امتیاز «دینداری انقلابی» از «دینداری عافیت طلبانه» و «انقلابی گری سکولار» است. شهید سلیمانی نمونه موفق از جمع بین «معنویت دینی» و «جامعه گرایی» ارائه کرد؛ عرفان را با سیاست و مبارزه گره زد و در مقام عمل آن را در حوزه نظامی نیز اعمال کرد (علم الهدی، ۱۳۹۸/۱۱/۱۲).^۱ همچنین می توان بیان کرد که شهید سلیمانی شخصیتی متدین بود؛ اما به افکار تحجر آمیز آلوده نبود. ایشان شخصیتی نواندیش و مبتکر بودند؛ اما به تجدد مآبی آلوده نبود و همانطور که در بیانات حضرت امام خامنه ای (مدظله العالی) نسبت به شهید سلیمانی بیان شد، شهید سلیمانی را تربیت یافته «اسلام» و «مکتب امام خمینی» معرفی کردند و ایشان را فراتر از فرد، بلکه مکتب معرفی کردند و فرمودند: «به شهید حاج قاسم به چشم یک فرد نگاه نکنیم؛ به چشم یک مکتب، یک راه و یک مدرسه درس آموز نگاه کنیم» (خامنه ای، ۱۳۹۸/۱۰/۲۷).

1. <https://sccr.ir/News/10037/1>

در خصوص معرفی مدل برندینگ شهید قاسم سلیمانی تاکنون مطالعه ای یافت نگردیده است ولی در خصوص ویژگی‌ها و شایستگی‌ها سردار شهید مقالات متعددی به نگارش در آمده است که در بین آنها می‌توان به مکتب شهید حاج قاسم سلیمانی در دفاع از حریم اهل بیت (موسوی، ۱۳۹۸)، واکاوی سبک رهبری سردار شهید حاج قاسم سلیمانی الگوی متعالی رهبری خدمتگزار (قره باغی و ازگلی، ۱۳۹۹)، تبیین الگوی شایستگی مدیران جهادی تمدن ساز (مورد مطالعه: شهید قاسم سلیمانی) (پهلوان شریف و کاظمی، ۱۳۹۹)، چارچوبی برای تحلیل جنبه‌های انسانی مکتب شهید سلیمانی، (پورقیومی و علویان، ۱۳۹۹) رهبری اخلاص مدار؛ جوهره مکتب شهید سلیمانی (مقیمی، ۱۳۹۹)، تدوین الگوی فرماندهی شهید قاسم سلیمانی (دهقانی‌پوده و پاشایی، ۱۳۹۹)، رهبری معنوی و متواضعانه در مکتب تربیتی شهید سلیمانی (کریمی‌خویگانی، ۱۳۹۹)، سیره شهید سلیمانی در افزایش سرمایه اجتماعی نظام جمهوری اسلامی ایران با تأکید بر عنصر اعتماد (نصیری، ۱۳۹۹)، الگوی تفکر راهبردی مدیران جهادی بر اساس وصیت نامه الهی سیاسی شهید قاسم سلیمانی (جلیلیان، ۱۳۹۹)، روش موردکاوی به مثابه الگوی آموزش دلالت‌هایی برای تبیین مکتب شهید سلیمانی (لطیفی، ۱۳۹۹) و واکاوی مؤلفه‌های سبک زندگی شهید سلیمانی (تاجبخش، ۱۴۰۰)، اشاره نمود که مکتب ایشان را مورد بررسی قرار داده‌اند.

۲. روش‌شناسی پژوهش

در این پژوهش نوع تحقیق بر اساس اهداف تحقیق، کاربردی و شیوه بررسی بر اساس طرح تحقیق، توصیفی-تحلیلی (اسنادی) بر پایه روش فرا ترکیب انجام شده است. بر این اساس محقق در تلاش بوده است با استفاده از روش فراترکیب به استخراج مقالات (ابعاد)، مفاهیم (مؤلفه‌ها)، و کدهای (شاخص‌های) برندسازی شخصی را از طریق مرور سیستماتیک ادبیات استخراج کرده و مدل پیشنهادی خود را ارائه دهد. روش فراترکیب از انواع مختلف راهبردهای کیفی تحقیق می‌باشد. فراترکیب رویکرد سیستماتیکی برای محققان فراهم می‌سازد تا تحقیقات را ترکیب و تم‌ها و

استعاره‌های پنهان را شناسایی کند و از این طریق دانش موجود را توسعه دهد و دیدی جامع و گسترده ایجاد کند.

سوال اصلی تحقیق، چگونگی مدل برندسازی شخصی در مکتب شهید سلیمانی می‌باشد. بر این مبنا ابتدا مؤلفه‌های برندسازی شخصی در منابع کلاسیک بررسی شد، با بررسی محقق در بین ۲۴۶ مقاله کیفی ارائه شده در خصوص سبک زندگی، مدیریت، فرماندهی و رهبری شهید قاسم سلیمانی، در نهایت بر اساس محتوا، روش تحقیق و کلید واژگان تحقیق ۳۵ مقاله حایز شرایط قرار گرفت و داده‌های مربوط با کدگذاری اولیه استخراج گردید و در نهایت با دسته‌بندی مفهوم‌ها و مؤلفه‌های مرتبط با برندسازی شخصی در مکتب شهید سلیمانی استخراج شد. در این پژوهش به منظور تحقق این هدف، از روش هفت مرحله‌ای سندلوسکی و باروسو^۱ (۲۰۰۷م) استفاده شده است. گام‌های هفت مرحله‌ای سندلوسکی و باروسو در شکل (۱) نشان داده شده است.



شکل ۱: فرآیند هفت مرحله‌ای فراترکیب سندلوسکی و باروسو (۲۰۰۷)

مراحل فراترکیب: فراترکیب مستلزم آن است که پژوهشگر بازنگری دقیق و عمیقی را نسبت به سند مورد مطالعه انجام دهد و پژوهش‌های قبلی را با یکدیگر ترکیب کند. سندلوسکی و باروسو الگوی هفت مرحله‌ای را به این منظور ارائه داده‌اند:

۱-۲. تنظیم سؤالات پژوهش

اولین گام در روش فراترکیب، طرح سؤالاتی است که پژوهشگر در فرآیند تحقیق خود به دنبال پاسخ به آن است بنابراین سوال این پژوهش بصورت زیر مطرح شده است:

1. Sandelowski & Barros

جدول ۱. سوالات پژوهش

پارامتر	سوال پژوهش
چه چیز (what)؟	شاخص‌ها و مؤلفه‌های برندسازی شخصی در مکتب شهید سلیمانی کدامند؟
چه یا چه کسی (who)؟	ابعاد برندسازی شخصی در مکتب شهید سلیمانی مشتمل بر چه مواردی است؟
چه وقت (when)؟	اثر بخشی مؤلفه‌ها در زمان حیات و بعد از شهادت سردار سلیمانی چگونه‌اند؟
چگونه (how)؟	اهمیت ابعاد برندسازی شخصی در مکتب شهید سلیمانی چگونه است؟

۲-۲. بررسی نظام‌مند متون

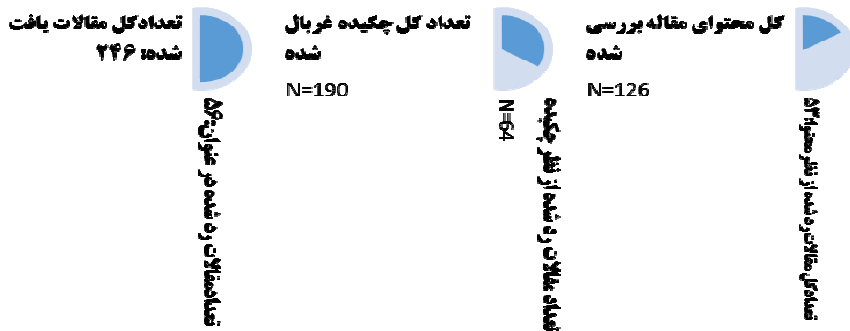
در این مرحله جستجوی نظام‌مند کتب و مقالات منتشر شده در پایگاه‌های معتبر داخلی و خارجی و نیز منابع عمومی و سایت‌های معتبر خارجی و داخلی با هدف تعیین اسناد معتبر، موثق و مرتبط در بازه زمانی مناسب می‌پردازد. در این رابطه ابتدا کلمات کلیدی مرتبط گزینش می‌شوند.

جدول ۲. کلیدواژه‌های جستجو شده

کلمات کلیدی	Keywords
برندسازی شخصی	Personal Branding
مکتب شهید سلیمانی	Shahid Soleimani School
الگوی شایستگی	Competency model
مدیریت جهادی	Jihadi management
سبک زندگی	life style

۲-۳. جستجو و بررسی مقالات مرتبط

در این مرحله با بررسی پایگاه‌های اطلاعاتی نسبت به جستجوی مقالات و منابع علمی بر اساس واژگان کلیدی اقدام شده است. انتخاب مقاله‌های مناسب بر اساس پارامترهای مختلفی مانند؛ عنوان، چکیده، محتوی، دسترسی و کیفیت روش پژوهش انجام شده است.



نمودار ۱. نتایج جستجو و انتخاب محتوا (مقالات)

۲-۴. استخراج اطلاعات متون منتخب

به واسطه بازبینی‌های مکرر ۳۵ متن نهایی در روش فراترکیب و پس از چندین مرتبه بررسی پژوهش‌ها، اطلاعات مورد نظر از این متون استخراج شد و اطلاعات آنها به صورت کد بازیابی شدند. منابع مورد استفاده در این مرحله در جدول ۳ ارائه شده است.

جدول ۳. مقالات منتخب برای استخراج داده

ردیف	عنوان پژوهش	سال	پژوهشگران
۱	گفتمان مقاومت شهید قاسم سلیمانی در دیپلماسی و روابط بین الملل	۱۳۹۸	امیری و کیانی
۲	تحلیلی کوتاه بر شاخصه‌های سبک زندگی سردار	۱۳۹۸	دشتی و حیدری نیا

ردیف	عنوان پژوهش	سال	پژوهشگران
	شهید سلیمانی		نایینی
۳	الگوی تفکر راهبردی مدیران جهادی بر اساس وصیت‌نامه الهی سیاسی شهید قاسم سلیمانی	۱۳۹۹	جلیلیان
۴	رهبری اخلاص مدار؛ جوهره مکتب شهید سلیمانی	۱۳۹۹	مقیمی
۵	شاخصه‌های مکتب شهید سلیمانی در اندیشه آیت الله العظمی خامنه ای (مدظله العالی)	۱۳۹۹	رجبی
۶	الگوی مطلوب ارتباطات میان فردی در سلسله مراتب فرماندهی: مورد مطالعه شهید حاج قاسم سلیمانی	۱۳۹۹	بیات و سیدطباطبایی
۷	واکاوی سبک رهبری سردار شهید حاج قاسم سلیمانی الگوی متعالی رهبری خدمتگزار	۱۳۹۹	قرباغی و ازگلی
۸	بررسی مهمترین شاخصه‌های امنیتی- نظامی مدیریت جهادی سردار سلیمانی از تشکیل لشکر ۴۱ ثارالله در سال ۱۳۶۰ تا مبارزات برون مرزی با داعش	۱۳۹۹	شفیعی
۹	عشق به وطن در ادبیات مقاومت با الگوپذیری از سردار دل‌ها شهید قاسم سلیمانی	۱۳۹۹	میرحقی و علی نژاد
۱۰	مبانی فکری، اعتقادی و سیاسی شهید سپهد قاسم سلیمانی	۱۳۹۹	خوش‌فر و موسوی‌زاده
۱۱	شناخت مؤلفه‌های سبک زندگی شهید سپهد قاسم سلیمانی	۱۳۹۹	حقانی و حمیدیان
۱۲	تبلور مدیر تراز اول انقلابی در سردار شهید سلیمانی	۱۳۹۹	فاضلی و پاک سرشت
۱۳	نقش درونی‌سازی ارزش‌های دینی به عنوان مؤلفه‌های قدرت نرم برای فرماندهان نظام جمهوری اسلامی ایران (مطالعه موردی زندگی سردار شهید قاسم سلیمانی)	۱۳۹۹	محمدیان و صادقی
۱۴	بررسی ویژگی‌های بزرگمرد سجاده و جهاد، حاج قاسم سلیمانی	۱۳۹۹	مرادی و همکاران

ردیف	عنوان پژوهش	سال	پژوهشگران
۱۵	سیره شهید سلیمانی در افزایش سرمایه اجتماعی نظام جمهوری اسلامی ایران با تاکید بر عنصر اعتماد	۱۳۹۹	نصیری
۱۶	چارچوبی برای تحلیل جنبه‌های انسانی مکتب شهید سلیمانی	۱۳۹۹	پورقیومی و علویان
۱۷	واکاوی هوش معنوی (SQ) در سبک زندگی سپهبد شهید قاسم سلیمانی	۱۳۹۹	جلالی نژاد
۱۸	نقش استراتژیک سپهبد قاسم سلیمانی بر تغییر موازنه قدرت در منطقه و روابط بین الملل	۱۳۹۹	اخلاقی
۱۹	شناسایی عوامل شکوفایی فضایل اخلاقی حکمران مبتنی بر مکتب شهید سلیمانی	۱۳۹۹	گنج بخش
۲۰	حکمرانی دفاعی - منطقه‌ای با اندیشه امت محور سپهبد پاسدار شهید حاج قاسم سلیمانی در بحران‌های ژئوپلیتیکی غرب آسیا	۱۳۹۹	عابدی درچه
۲۱	شهید سردار سلیمانی و محور مقاومت	۱۳۹۹	قلی پور
۲۲	دیپلماسی انقلابی در الگوی رفتار منطقه‌ای سردار سلیمانی	۱۳۹۹	متقی و امینی
۲۳	اصول راهبردی حاکم بر مکتب سلیمانی	۱۳۹۹	بابایی طلائی
۲۴	ارائه الگوی مدیریتی در تراز انقلاب برای مدیران عالی جمهوری اسلامی ایران مبتنی بر سبک مدیریتی شهید سپهبد قاسم سلیمانی	۱۳۹۹	محمدظاهری
۲۵	شناسایی ویژگی‌های مدیر جهادی بر اساس رویکرد تحلیل محتوا با نگاهی بر سردار شهید حاج قاسم سلیمانی	۱۳۹۹	مزروعی نصرآبادی و وحیدی
۲۶	تبیین الگوی مدیریتی سردار شهید حاج قاسم سلیمانی بر اساس نامه ۵۳ نهج البلاغه	۱۳۹۹	کاردار پور، کرباسی، محمدی

ردیف	عنوان پژوهش	سال	پژوهشگران
۲۷	سنترپژوهی مؤلفه‌های رهبری تحول آفرین در مکتب شهید سلیمانی	۱۳۹۹	اصغری و جعفری هرندی
۲۸	تدوین الگوی فرماندهی شهید قاسم سلیمانی	۱۳۹۹	دهقانی پوده، پاشایی هولاسو
۲۹	اخلاص و توکل رمز پیروزی در مکتب شهید سلیمانی	۱۳۹۹	هاشمی نیا، یارمحمدی و محمدی سلیمانی
۳۰	تبیین الگوی شایستگی مدیران جهادی تمدن‌ساز (مورد مطالعه: شهید قاسم سلیمانی)	۱۳۹۹	پهلوان شریف و کاظمی
۳۱	اصول و مبانی و مؤلفه‌های مدیریت جهادی مبتنی بر مکتب شهید سلیمانی	۱۳۹۹	حسین زاده
۳۲	بررسی راز محبوبیت سردار حاج قاسم سلیمانی از دیدگاه رهبر و پیروانش	۱۴۰۰	رحمانی
۳۳	واکاوی مؤلفه‌های سبک زندگی شهید سلیمانی	۱۴۰۰	تاج بخش
۳۴	شاخصه‌های جامعه‌شناختی انتظار راهبردی در مکتب شهید سلیمانی	۱۴۰۰	چراغی کوتیانی
۳۵	شناسایی ابعاد و مؤلفه‌های نفوذ اجتماعی در سبک رهبری شهید قاسم سلیمانی	۱۴۰۰	روح الهی

۲-۵. تجزیه و تحلیل و ترکیب یافته‌های کیفی

در این مرحله چارچوب مفهومی پیشنهادی تدوین و با نظر خبرگان تعدیل شد. نتیجه این مفهوم پردازی در جدول (۴) آورده شده است.

جدول ۴. چارچوب مفهومی با استفاده از طبقه‌بندی یافته‌ها از مطالعات متمرکز

بر مدل برندسازی شخصی در مکتب شهید سلیمانی

ردیف	نظریه پردازان و پژوهشگران	کدهای استخراجی
۱	امیری و کیانی	گشودگی، همدلی، حمایتگری، مثبت-گرایی و مساوات طلبی، شیوه-ای ستودنی از ارتباطات و دیپلماسی را به وسیله دعوت مردم، نخبگان داخلی و خارجی و قبایل برای مبارزه با تروریسم جهانی با روش مسالمت-آمیز سیاسی و پیمان های مختلف
۲	دشتی و حیدری نیا نایینی	برخورداری از حسن خلق و تواضع در برابر مردم، ظلم ستیزی و دشمن شناسی، ولایت پذیری و ارادت به اهل بیت (علیهم السلام)، هوش استراتژیک و موقعیت شناسی فنون مذاکره، مهارت کلامی، مهارت اجتماعی (قدرت هدایت و رهبری-کنترل و نظارت، بازرسی و ارزیابی)
۳	جلیلیان	۱. دین مداری ۲. ولایت مداری ۳. فرهنگ شهادت طلبی ۴. وحدت گرایی اسلامی ۵. حکمرانی خدامحورانه ۶. اقتدار نظامی و دفاعی
۴	مقیم	رفتارهای خالصانه، امت سازی، مکتب سازی، جاودانگی، برکت، تجلیل همگان و تضعیف جبهه استکبار
۵	رجبی	ایمان توحیدی، شهادت طلبی، مجاهدت، تقوا، اخلاص، شجاعت، تدبیر، انقلابی گری، تعاون و همکاری، ایثار و فداکاری و دشمن شناسی توانایی درک اثربخش جریان های سیاسی و جهت گیری ها، آینده شناسی، درک ارزش های متنوع افراد، توانایی تشخیص مصلحت
۶	بیات و سیدطباطبایی	«جایگاه افراد در سلسله مراتب فرماندهی»، در طیفی از «قاطعیت و رسمیت تا صمیمیت و عدم رسمیت»

کدهای استخراجی	نظریه پردازان و پژوهشگران	ردیف
<p>«مهرورزی با مردم»، «تکلیف گرایی»، «تخلقی به ارزش‌های الهی»، «تمرکز بر ماموریت»، «معنویت فردی»، «شخصیت با صلابت»، «پرورش کارکنان»، «داشتن آرمان متعالی»، «اخلاص در عمل» و «بصیرت زیاد»</p>	<p>قرباغی و ازگلی</p>	<p>۷</p>
<p>۱- همکاری با نیروهای کرد عراق؛ ۲- حضور موثر، هماهنگی و شهادت؛ ۳- آموزش نیروهای مردمی و تقسیم راهبردی و سرزمینی آنها؛ ۴- تأسیس نیروهای مردمی و آرمان آزادی قدس؛ ۵- تأثیر تعیین کننده در عملیات‌های مربوط به حلب؛ ۶- طراحی عملیاتی‌های پیچیده چریکی در لبنان و تبدیل شدن به بازیگر اصلی در ژئوپلیتیک منطقه؛ ۷- اتحاد نیروهای مردمی خاورمیانه علیه داعش؛ ۸- شجاعت، بی‌باکی و تحمل مشکلات و فشرده‌گی‌های حاصل از نبردهای نظامی</p>	<p>شفیعی</p>	<p>۸</p>
<p>میهن پرستی، نمونه بارز آزادگی و شجاعت، تلاش‌های بی‌وقفه و خستگی ناپذیر، عشق به وطن، تبیین و شناخت وضعیت موجود و ترسیم وضع مطلوب، توانایی شناخت ذینفعان کلیدی، حساسیت محیطی، پیوند فیمابین تفکر کوتاه‌مدت و بلندمدت، مشارکت دادن افراد ذینفع اصلی در اجرا</p>	<p>میرحق و علی نژاد</p>	<p>۹</p>
<p>توحید محوری و اخلاص، اهل نماز شب و حضرت زهرايي بودن، احترام به والدین و همسر و اهل صله رحم، مذهب مداري، زنده نگهداشتن یاد شهدا و رسیدگی به جانبازان و خانواده شهدا و محرومین، دیدار با علما، اهل مطالعه و کوهنوردی، پیروخط امام راحل <small>علیه السلام</small>، پایبند به نظام جمهوری اسلامی ایران، مقید و مدافع ولایت فقیه، انقلابی بودن به‌تمام معنا و مخالف سرسخت با استکبار جهانی</p>	<p>خوش‌فر و موسوی‌زاده</p>	<p>۱۰</p>

ردیف	نظریه پردازان و پژوهشگران	کدهای استخراجی
۱۱	حقانی و حمیدیان	ولایت و ولایت‌مداری، روحیه‌ی سلحشوری و شهادت‌طلبی، ساده‌زیستی و مردمی‌بودن، ارتباط عمیق با خانواده و خوش‌خویی، ارتباط با جوانان، پرهیز از سیاست‌زدگی، توجه به جوانان انقلابی، فرهنگ علوی و عاشورایی
۱۲	فاضلی و پاک‌سرشت	ساده‌زیستی؛ شجاعت؛ بصیرت؛ اخلاص و عمل به مبانی انقلاب، رفتارهای علوی، تدبیر و شجاعت، الگوپذیری و ولایت‌مداری، بصیرت، مردم‌داری و ساده‌زیستی، توکل به خداوند، ظرفیت پرهیزگاری،
۱۳	محمدیان و صادقی	بهره‌گیری از الگوهای دینی و معنوی، ولایت‌پذیری و خدامحوری، نگرش مبتنی بر علت و معلول، رعایت اخلاق حرفه‌ای
۱۴	مرادی و همکاران	اخلاص، ولایت‌مداری، ساده‌زیستی، کارآمدی، مردم‌دوستی و خدمت به مردم
۱۵	نصیری	ساده‌زیستی، صداقت و ایشارگری در سیره فردی، وحدت‌گرایی، مردم‌داری و مردم‌باوری در سیره اجتماعی و حفاظت از منافع ملی و امانت‌داری و حفاظت از بیت‌المال، مبارزه با هوای نفس، کار را توفیق خدمت دانستن، صفات پرهیزگاران، توجه به معاد و پاسخگویی به خدا
۱۶	پورقیومی و علویان	جریان تعاملات اجتماعی (در تعامل بین انسان ذی‌حق و انسان صاحب کرامت)، جریان عبودیت (در تعامل بین انسان ذی‌حق و انسان به مثابه خلیفه‌الله) و جریان هدایت (در تعامل بین وجه خلیفه‌اللهی انسان و وجه صاحب کرامت بودن او)
۱۷	جلالی نژاد	به خود متعالی رسیدن و حفظ ایمان، خودآگاهی، رشد معنوی

ردیف	نظریه پردازان و پژوهشگران	کدهای استخراجی
۱۸	اخلاقی	ظلم ستیزی، استکبارزدایی، همزیستی مسالمت آمیز و مبارزه با انواع رفتارهای برتری طلبانه، داشتن برنامه مشخص و برنامه محوری، برنامه ریزی بر اساس خردجمعی و مشاهدات عینی، سازماندهی مطلوب کارها، سبک مشارکتی، اهمیت به تیم‌های تخصصی و تیم‌سازی و توجه به نتایج تیمی
۱۹	گنج بخش	عوامل خانوادگی و محیطی، تاثیر اراده، رعایت اخلاقی در ارتباط فردی، بازخورد شفاف به افراد، سازگاری با مردم، شوخ طبعی، جلب اعتماد سایرین، انتقادپذیری، مهارت کلامی، توسعه ادراک،
۲۰	عابدی درچه	تکیه بر رویکرد امام و امت، امت اسلام را به عنوان سیاست دینی، ضرورت درک اصل ولایت فقیه، ولایت‌پذیری، ثابت قدم و انقلابی، جریان شناسی سیاسی، پرهیز از سیاست‌زدگی، توجه به جوانان انقلابی، توجه به اهداف بزرگ انقلاب اسلامی
۲۱	قلی پور	تفکری نظامی، اندیشه استراتژیک، شجاع و دلاور، دیپلمات زیرک، نماد محور مقاومت، شناخت جریان‌سازی در منطقه، تابع دیدگاه‌های ولی فقیه، در جریان اخبار روز بودن، توجه به اتفاقات پیرامونی، عدم تاثیرپذیری از پارادایم‌های فکری دشمن
۲۲	متقی و امینی	استکبار ستیزی، صدور انقلاب و بهینه‌سازی قدرت نرم انقلاب اسلامی، رهیافت رهایی، تبیین و شناخت وضعیت موجود و ترسیم وضع مطلوب، توانایی شناخت ذینفعان کلیدی، حساسیت محیطی
۲۳	بابایی طلائی	خدااباوری و یقین به وحدانیت او، تفکر راهبردی ولایی و آخرت‌نگری، اخلاص در گفتار و عمل، روحیه جهادی و انقلابی‌گری و التزام عملی به دین، تقوا و ادب الهی، استقامت علوی گونه و مدیریت دینی، ولایت‌مداری (ولی فقیه)، عشق به خدا و دیدار او و تصمیم‌گیری راهبردی ولایی

ردیف	نظریه پردازان و پژوهشگران	کدهای استخراجی
۲۴	محمدظاهری	مبانی اعتقادی، زمینه‌های فردی، مشی‌های سیاسی فرهنگی اقتصادی و سیاسی، زمینه‌های شغلی
۲۵	مزروعی نصرآبادی و وحیدی	ویژگی‌های شخصیتی، ویژگی‌های اخلاقی، ویژگی‌های ارتباطی، ویژگی‌های فکری، ویژگی‌های روحی و معنوی، ویژگی‌های رزم‌آوری
۲۶	کاردار پور، کرباسی، محمدی	ساختارگرایی سازمانی، رفتارگرایی بنیادی، محیط‌گرایی استراتژیک
۲۷	اصغری و جعفری هرندی	نفوذ آرمانی، انگیزش الهام بخش، ترغیب ذهنی، ملاحظات فردی
۲۸	دهقانی پوده، پاشایی هولاسو	معنوی و ارزشی، فردی و رفتاری، فرماندهی و مدیریتی، نظامی و تأثیرگذاری (عملکردی)، سعادت و شهادت
۲۹	هاشمی نیا، یارمحمدی و محمدی سلیمانی	اخلاص و توکل، گسترش و تقویت ایمان، دعا و استغاثه، انس با قرآن، توجه به امام زمان، دائم الوضو بودن، توجه به بعد فرامادی، توسل
۳۰	پهلوان شریف و کاظمی	شخصیت معنوی، فضایل اخلاقی، شخصیت قوی و تأثیرگذار؛ روحیه جهادی در کارها، نگاه راهبردی، انسان‌مدار بودن؛ انقلابی بودن، شخصیت جامع‌الاطراف داشتن، مردم‌داری، مسئولیت‌پذیری، جذب حداکثری و اقدام فراتر از مرزها
۳۱	حسین زاده	روحیه ایثارگری، کار و تلاش مضاعف، مسئولیت‌پذیری، وجدان‌کاری، شجاعت و قاطعیت در امور، خودباوری، از جنس مردم بودن، قناعت، ساده‌زیستی و حسن خلق

ردیف	نظریه پردازان و پژوهشگران	کدهای استخراجی
۳۲	رحمانی	صداقت ، اخلاص، عارف بی نظیر، مردمی بودن ، ساده زیستی، انس با قرآن، اعتماد به خدا، بصیرت و ایثار و گذشت
۳۳	تاج بخش	سبک زندگی فردمحور (مهربانی، تواضع و فروتنی، ساده زیستی، شهرت گریزی، دنیاگریزی، عزت نفس، قاطعیت، آرامش و طمأنینه)، سبک زندگی اجتماع محور (مردمی بودن، وحدت آفرینی، کمک به هم نوعان)، سبک زندگی مدیریت محور (توانمندی و نبوغ نظامی، دشمن شناسی، شجاعت، مدیریت جهادی، قدرت تدبیر، مهارت ارتباطی)، سبک زندگی سیاست محور (همگرایی منطقه‌ای، استکبار ستیزی، فراجناحی و قدرت تحلیل و درک شرایط سیاسی، ولایت مداری)، سبک زندگی دین محور (خودسازی معنوی و خدامحوری، روحیه شهادت طلبی، تفکر عاشورایی، ارادت و تمسک به معصومین <small>علیهم السلام</small>)
۳۴	چراغی کوتیانی	بهره‌مندی از رویکرد تمدن‌سازی اسلامی؛ عقلانیت معطوف به ارزش؛ ولایت‌پذیری؛ نگاه راهبردی؛ عمل‌انگاری انتظار؛ استقامت‌ورزی؛ ایجاد همبستگی اجتماعی؛ مدیریت عواطف و احساسات و جهاد همه‌جانبه
۳۵	روح الهی	جنبه‌های الهام‌بخش، درک نیازها و علائق مخاطب و همراهی با آن، جلب محبت و مهرورزی، مدیریت و تصمیم‌گیری مشارکتی، مردم‌باوری و تعامل سازنده با طیف‌های گوناگون مردم، و رهبری پیشرو

۲-۶. کنترل کیفیت (روایی و پایایی)

اعتبار روش فراترکیب مانند بسیاری از روش‌های پژوهش کیفی منوط به معیارهایی مانند شفافیت، ساختار اجرای پژوهش، حوزه مورد بررسی و فواید کاربردی یافته‌هاست.

در پژوهش حاضر جهت حفظ کیفیت در خصوص کنترل مفاهیم استخراج شده، بررسی صحت و کنترل کیفیت یافته‌های پژوهش، اقدام به تشکیل پنل خبرگان شده است. لذا با تشکیل پنلی از خبرگان (برابر اطلاعات در جدول ۵) نسبت به بررسی روایی و پایایی کدهای استخراجی و همچنین طبقه‌بندی صورت گرفته اقدام شده است.

جدول ۵: اطلاعات پنل خبرگان

تعداد افراد پنل	تحصیلات	جنسیت	رشته تحصیلی
۶	دکترای تخصصی	مرد	گروه مدیریت
		زن	گروه جامعه‌شناسی
	گروه روان‌شناسی		

۳. یافته‌های پژوهش

بر مبنای بررسی و تحلیل انجام شده، در نهایت ۱۹۷ کد، ۱۷ تم و ۶ مقوله استخراج و شناسایی گردید و در ادامه نتایج بدست آمده با کمک خبرگان تفکیک و مؤلفه‌ها و شاخص‌ها به صورت مدل مستخرج شده است. یافته‌های پژوهش بیان می‌دارد که مدل برندسازی شخصی شهید سلیمانی دارای مقوله‌های «شناخت فرهنگی - اجتماعی»، «نگرش معنوی»، «رویکرد مدیریتی»، «بصیرت دینی»، «شایستگی‌های شناختی و ادراکی»، «قدرت شناختی - تحلیلی» می‌باشد.

جدول ۶: یافته‌های پژوهش: کدهای استخراجی، تم‌ها و مقوله‌ها

مقوله‌ها	تم	ترکیب کدها
شناخت فرهنگی - اجتماعی	هوش فرهنگی	توانایی کار در فرهنگ‌های متفاوت/ درک فرهنگ‌ها/ شناخت ارزش‌ها و آداب و رسوم در حوزه‌های مختلف/ شناخت تفاوت‌های قومیت‌ها، اقلیم‌های متفاوت، باورهای متفاوت، ادیان و مذاهب
	مهارت ارتباطی	مهارت ارتباطی (برقراری ارتباط با دیگران/ اعتماد و اطمینان/ تکریم شخصیت/ تشویق و تنبیه/ حمایت افراد/ کیفیت برخورد صحیح با استعداد/ مشورت‌گیری/ مهارت مذاکره/ ارتباط با مهر و محبت/ سخن‌وری/ رعایت اخلاقی در ارتباط فردی/ بازخورد شفاف به افراد/ سازگاری با مردم/ شوخ‌طبعی/ جلب اعتماد سایرین/ انتقادپذیری/ مهارت کلامی/ توسعه ادراک/ آگاهی از زبان بدن خود و دیگران/ نداشتن حس رقابت منفی/ پوشش مناسب/ انتقال مثبت انرژی/ اعتمادسازی/ صداقت در کلام/ ارتباط غیر کلامی موفق/ توجه به رفتار خود/ رفع خطاهای ادراکی
	کار گروهی	انگیزش/ همراهی با دیگران در کارها/ ارتباطات سالم/ کار گروهی در میدان/ گروه‌های کاری ارزش‌مدار/ ایجاد علاقه متقابل با همکاران/ شناخت ادبیات مشترک با دیگران/ پذیرش و کار با دیگران/ شناخت هنجارها/ پرهیز از ناهنجاری در کارها
ارتباطات سازمانی		احترام به قوانین (قانون‌مداری)/ اعتماد اجتماعی/ اطلاع‌رسانی شفاف/ ارتباطات گسترده و صمیمانه با سایر قسمت‌ها/ باز بودن درب اتاق/ در دسترس رزمندگان/ تعامل با مدیران قبلی/ عدم برقراری روابط غیراصولی/ توانایی کار کردن مؤثر با افراد بالادستی و پایین‌دستی/ توانایی شبکه‌سازی/ شناخت تمام قسمت‌های سپاه/ در دسترس بودن برای اکثر اқشار جامعه/ کمک به سازمان‌های دولتی/ توسعه روابط در درون نظام

مقوله‌ها	تم	ترکیب کدها
نگرش معنوی	بی‌اعتنایی به زخارف دنیوی	کار و تلاش بدون توقع (مادی و معنوی) / مقاوم در برابر پیشنهاد های مادی / زندگی کردن همانند توده عادی مردم / فارغ از حب دنیا / ساده زیستی / به کم قانع بودن / قناعت و اعتدال / عدم پذیرش هدیه / فرهنگ علوی
	معنویت در کار	توکل به خداوند / ظرفیت پرهیزگاری / مبارزه با هوای نفس / کار را توفیق خدمت دانستن / صفات پرهیزگاران / توجه به معاد و پاسخگویی به خدا / گسترش و تقویت ایمان / دعا و استعاذه / انس با قرآن / توجه به امام زمان / دائم الوضو بودن / توجه به بعد فرامادی / توسل
مدیریت جهادی	به کار گیری دانش	دانش عمومی (رشد و توسعه فردی) / دانش تخصصی (داشتن چشم انداز شخصی) / دانش ضمنی / بازنگری فرآیندها / حفظ نخبگان / به کارگیری بازنشستگان مجرب / کسب تجارب از بزرگان / مستندسازی تجارب / رویکرد استاد - شاگردی / توجه به ایده‌های زیردستان / معرفی شهدا به عنوان الگوهای موفق
	فنون مدیریتی	استفاده از اصول مدیریت / نوع دوستی / جانشین پروری (پرورش فرماندهان آینده / آماده‌سازی افراد برای موقعیت بعدی / تفویض اختیار) / توان برنامه‌ریزی / رعایت اصل تقسیم کار و توانایی سازماندهی / داشتن برنامه مشخص و برنامه‌محوری / برنامه‌ریزی براساس خرد جمعی و مشاهدات عینی / سازماندهی مطلوب کارها / سبک مشارکتی / اهمیت به تیم‌های تخصصی و تیم‌سازی و توجه به نتایج تیمی / نظارت مستقیم به امور / نظارت سیستمی / پرهیز از پرداختن به جزئیات / شناسایی نقاط استراتژیک کار / تلاش برای تأمین منابع و استفاده درست از آن / مهارت بکارگیری دیگران و استفاده مؤثر از افراد / استفاده از مشاورین با تجربه / شناخت کافی از موضوعات و مسلط بودن به کار / پیگیری بودن امور تا حصول نتیجه / انجام کارها در زمان مقرر / شناخت راهبرد / گرفتن بازخورد از محیط عملیاتی

مقوله‌ها	تم	ترکیب کدها
	نگرش سیستمی	توانایی درک پویایی‌های محیط کار/ توانایی درک همه جزئیات در کنار یکدیگر/ درک شبکه ارتباطات/ توجه به دلایل توسعه ظرفیت‌های قضایی در مناطق/ آمادگی ذهنی برای مدیریت/ توسعه همه جانبه/ درک خواسته‌های قسمت‌های متفاوت مبارزه/ توجه به علت افزایش حرکات دشمن در آینده در برخی مناطق/ بکارگیری افراد بومی و تحصیل کرده/ ضرورت آموزش وطی دوره برخی فرماندهان در خارج از کشور
	شایسته محوری	تفکر شایستگی مبتنی بر عمل/ تقدم شایستگی محوری/ حسن ولایت و انتخاب اصلح/ جایگاه دادن به افراد مستعد
بصیرت دینی	تعهد	تقوی فردی/ خویشتن کار/ تعهد به ارباب رجوع/ تعهد به جامعه/ توجه امر به معروف و نهی از منکر/ توجه به وضعیت دیگران/ خیرخواهی برای دیگران/ تعهد به خویشتن/ تعهد به خدا/ تعهد به مردم و نظام جمهوری اسلامی/ در نظر داشتن حق شهدا/ متعهدانه کار کردن/ انجام تمام و کمال کارها براساس تعهد/ عهد و پیمان با وجدان خود
	ولایت‌مدار انقلابی	ضرورت درک اصل ولایت فقیه/ ولایت‌پذیری/ ثابت قدم و انقلابی/ جریان‌شناسی سیاسی/ پرهیز از سیاست زدگی/ توجه به جوانان انقلابی/ توجه به اهداف بزرگ انقلاب اسلامی/ پیمان با امام و رهبری/ دشمن‌شناسی/ فرهنگ علوی و عاشورایی/
شایستگی‌های شناختی و ادراکی	تحمل پیچیدگی و ابهام	نگرش مبتنی بر علت و معلول/ درک پیچیدگی امور/ ریسک‌پذیری و مسئولیت‌پذیری/ رعایت اخلاق حرفه‌ای/ شناسایی فرصت از دل تهدیدها/ تحلیل آینده مبتنی بر سناریو/ تصویرپردازی از آینده‌های مرجح/ تحلیل روند در فرصت‌ها و تهدیدها/ توجه به امدادهای غیبی

مقوله‌ها	تم	ترکیب کدها
قدرت شناختی - تحلیلی	هوش هیجانی	شناخت افراد و توانایی درک احساسات آن‌ها/ کنترل احساسات و فریب نخوردن از افراد/ درک افراد در هنگام مراجعه/ کنترل خشم/ درک احساس دیگران و خود را در شرایط فرد گذاشتن/ تأمل و تفکر/ تجربه/ نگاه نافذ/ کلام حکیمانه/ از نگاه دیگران به خود نگرستن/ خود آگاهی/ خوش بینی/ نگرش مثبت
	قدرت مذاکره	فنون مذاکره/ مهارت کلامی/ مهارت اجتماعی (قدرت هدایت و رهبری- کنترل و نظارت، بازرسی و ارزیابی/ ارتقاء انعطاف‌پذیری/ دوران‌دیشی/ مسئولیت‌پذیری/ اطاعت‌پذیری/ توسعه استعدادها/ تعهد و پاسخگویی)، قدرت تشخیص و حل مسئله (آگاهی به امور)
	آگاهی محیطی	توانایی درک اثربخش جریان‌های سیاسی و جهت‌گیری‌ها/ آینده‌شناسی/ درک ارزش‌های متنوع افراد/ توانایی تشخیص مصلحت/ میانجی‌گری/ شناخت جریان‌سازی در منطقه/ تابع دیدگاه‌های ولی فقیه/ در جریان اخبار روز بودن/ توجه به اتفاقات پیرامونی/ عدم تأثیرپذیری از پارادایم‌های فکری دشمن
	راهبردی	توانایی انطباق با شرایط/ آینده‌نگری/ قدرت تحلیل و شناخت نقاط قوت و ضعف/ توانایی شناخت شبکه‌های غیررسمی/ شناخت فرصت‌ها و تهدیدها/ تبیین و شناخت وضعیت موجود و ترسیم وضع مطلوب/ توانایی شناخت ذینفعان کلیدی/ حساسیت محیطی/ پیوند فیما بین تفکر کوتاه‌مدت و بلندمدت/ مشارکت دادن افراد ذینفع اصلی در اجرا

شناخت فرهنگی - اجتماعی: یکی از مقوله‌های مورد شناسایی در برند شخصی، شناخت فرهنگی - اجتماعی است و برای شکل‌گیری چنین شناختی نیازمند تقویت «هوش فرهنگی»، «مهارت ارتباطی»، «کارگروهي» و «ارتباطات سازمانی» است.

نگرش معنوی: شکل‌گیری نگرش معنوی یکی از مقوله‌های مدل برندسازی شخصی در مکتب شهید سلیمانی است که با «بی‌اعتنایی به زخارف دنیوی» و «معنویت در کار» بوجود می‌آید.

رویکرد مدیریتی: مدیریت افراد دارای مدل‌های متفاوت و رویکردهای متعددی است آنچه در بین این تفاوت‌ها قابل اولویت و توجه می‌باشد «بکارگیری دانش»، به کارگیری «فنون مدیریتی»، افزایش «نگرش سیستمی» و «شایسته‌محوری» می‌باشد.

بصیرت دینی: داشتن بصیرت دینی از دیگر مقوله‌های برندسازی شخصی است. داشتن «تعهد» و تبعیت از ولی فقیه و «ولایت‌مدار انقلابی» بودن، ایجاد بصیرتی برای تشخیص صراط مستقیم و حرکت در مسیر حق و الهی می‌نماید.

شایستگی‌های شناختی و ادراکی: شناخت و ادراک یکی از مهمترین ابعاد برندسازی شخصی در مکتب شهید سلیمانی است. «تحمل پیچیدگی و ابهام» با افزایش «هوش هیجانی» و بالا بردن «قدرت مذاکره» از مهمترین تم‌های این مقوله می‌باشند.

قدرت شناختی - تحلیلی: افزودن «آگاهی‌های محیطی» و «اندیشه راهبری» از مهم‌ترین لوازم این مقوله شناسایی شده است.

همچنین یافته‌های پژوهش بیان می‌دارد که در صورت تحقق مدل برندینگ شخصی در مدیران می‌توان پیامدهای سازمانی «سلامت نظام اداری»، «خود بهسازی»، «آرمان‌گرایی»، «بهره‌وری منابع انسانی»، «بهینه‌سازی تصمیم‌گیری» را مورد انتظار داشت.

جدول ۷. پیامدهای برندسازی شخصی مکتب شهید سلیمانی در اصلاح نظام سازمانی

مولفه	ابعاد	
عدالت سازمانی	سلامت نظام اداری	پیامدهای برندسازی شخصی در مکتب شهید سلیمانی
شایسته سالاری		
شفافیت سازمانی		
خودآگاهی	خود بهسازی	
هویت فردی		
هویت اجتماعی		
چشم انداز فردی	آرمان گرایی	
ترقی طلبی		
استراتژی فردی		
هویت شغلی	بهره‌وری منابع انسانی	
فعالیت تیمی		
نگرش سیستمی		
توانمندسازی		
رضایت شغلی		
تعهد سازمانی		
کیفیت زندگی کاری		
توانایی حل مسأله	بهینه‌سازی تصمیم‌گیری	
قدرت تصمیم‌گیری		

نتیجه‌گیری

برند شخصی سردار شهید قاسم سلیمانی به عنوان مصداقی موفق در مسیر تعالی است که موفقیت‌های شگرف از جمله نابودی داعش را پدید آورد، بعد از شهادت ایشان و روشن تر شدن ابعاد گسترده تری از شخصیت و مأموریت وی، مدل برند شخصی ایشان به عنوان سبکی متناسب با ذات انقلاب اسلامی، بیشتر مورد توجه قرار گرفت. همچنین مکتب شهید سلیمانی به عنوان یک چهره بین‌المللی در جمهوری اسلامی و مدبری راهبردی در عرصه نظامی، سیاسی و امنیتی، بسیاری از توطئه‌های دشمنان در منطقه غرب آسیا و علیه جهان اسلام را خنثی کرد.

در مقایسه ابعاد احصا شده با مدل‌های برندینگ شخصی می‌توان شباهت‌های بسیاری را مشاهده نمود. ولی در مدل برند شخصی شهید سلیمانی مقوله‌های «بصیرت دینی» و «مدیریت جهادی» دارای ابعاد تازه‌تر و کارآمدتری در ساختن مدل برندینگ شخصی می‌باشند.

جدول ۸: بررسی و تطبیق یافته‌های پژوهش با مدل‌های برندسازی شخصی

ردیف	منبع	مؤلفه‌ها و ابعاد	تشابه یافته‌ها
۱	آکر (۱۹۹۶م)	هویت برند، موقعیت‌یابی برند، ارزیابی تصویر برند	آگاهی محیطی هوش فرهنگی اندیشه راهبردی خودبهبودی
۲	آکر (۱۹۹۷م)	صداقت، هیجان، شایستگی، فرهیختگی و رضایت	هوش هیجانی شفافیت سازمانی مهارت ارتباطی کیفیت زندگی کاری رضایت شغلی

ردیف	منبع	مؤلفه‌ها و ابعاد	تشابه یافته‌ها
۳	آکر (۱۹۹۹م)	خلوص ^۱ (بی‌آلایش و واقع‌بین ^۲ ، صادق، تندرست، خوشرو)؛ هیجان (شایسته، قابل اعتماد، باهوش و موفق)؛ فرهیختگی و مهارت (وابسته به قشر بالای جامعه ^۳ ، جذاب)؛ سرسخت ^۴ و استوار.	کیفیت زندگی کاری مهارت ارتباطی خودآگاهی معنویت در کار شفافیت سازمانی
۴	مک‌نالی و اسپیک ^۵ (۲۰۰۴م)	شایستگی‌ها، استانداردها و سبک‌ها	شناخت فرهنگی - اجتماعی شایستگی‌های شناختی و ادراکی قدرت شناختی - تحلیلی
۵	مایلز و منگولد (۲۰۰۵م)	رسالت و ارزش‌های سازمان، تصویر برند مطلوب، سیستم مدیریت منابع انسانی، فرهنگ، همکاران، رهبران و مدیران سازمانی، تبلیغات، بازخورد گرفتن از جامعه هدف، ذهنیت، قرارداد روانشناختی، تصویر برند کارمند، رضایت شغلی کارمند و رضایت مخاطبان، جایگاه سازمانی، جابه‌جایی شغلی، وفاداری، شهرت.	کارگروهی ارتباطات سازمانی شایسته محوری آگاهی محیطی اندیشه راهبردی سلامت نظام اداری خودبهبودی آرمان‌گرایی بهره‌وری منابع انسانی بهینه‌سازی تصمیم‌گیری

1. sincerity
2. down-to-earth
3. upper class
4. ruggedness outdoorsy
5. McNally & Speak

ردیف	منبع	مؤلفه‌ها و ابعاد	تشابه یافته‌ها
۶	مونتویا و واندهی (۲۰۰۵م)، رامپرساد (۲۰۰۸م)	شهرت، اصالت، یکپارچگی، انسجام، تخصص، ارتباط، آشکاربودن ^۱ ، پایداری و مقاومت ^۲ و حسن نیت ^۳	شایسته محوری آگاهی محیطی عدالت سازمانی شایسته‌سالاری رضایت شغلی توانایی حل مسأله
۷	رامپرساد (۲۰۰۸م)	بینش فردی، خودشناسی، ویژگی‌های شخصیتی، خودآموزی، تفکر، تغییر ذهنیت، یکپارچگی درونی، خرسندی، اشتیاق، تسهیم دانش، اعتماد و عشق.	معنویت در کار تعهد هوش هیجانی هویت فردی ترقی طلبی هویت شغلی رضایت شغلی
۸	نیل، هوگ و دن (۲۰۰۸م)؛ سندرز (۲۰۱۱م)	ارزش‌ها، ویژگی‌ها، شخصیت و منافع	چشم‌انداز فردی هوش هیجانی هویت فردی ترقی طلبی هویت شغلی

1. visibility
2. persistency
3. goodwill

ردیف	منبع	مؤلفه‌ها و ابعاد	تشابه یافته‌ها
۹	بالاکریشان و میشل (۲۰۱۱م)	شخصیت برند (یکپارچگی)، اشتیاق، اعتماد به نفس، جزئی گرای، تعهد، نیروی اراده، غلبه بر ترس از شکست، تمایل به یادگیری، برند هاله‌ای (دارایی‌های ارتباطی، توانایی شبکه‌سازی و نقش تیم‌ها)، ارزش برند (نگرش بلندمدت، توانایی استفاده از تجارب گذشته و انگیزه درونی، توانایی داوری انتقادی).	شناخت فرهنگی - اجتماعی شایستگی‌های شناختی و ادراکی قدرت شناختی - تحلیلی خودبهبودی
۱۰	رفتاری و امیری (۲۰۱۴م)	وبلاگ‌های شخصی، شبکه‌سازی، برگزاری کنفرانس و کارگاه و شبکه‌های اجتماعی	مهارت ارتباطی ارتباطات سازمانی هویت فردی هویت اجتماعی
۱۱	ویلیامز (۲۰۱۴م)	مهارت‌ها، باورها، ارزش‌ها و اقدامات، برند کارفرما، برندسازی کارمند، مدیریت استعداد، پویایی، ارتقا و بهبود	به کارگیری دانش شایسته‌محوری هوش هیجانی هویت فردی هویت اجتماعی استراتژی فردی کیفیت زندگی کاری

ردیف	منبع	مؤلفه‌ها و ابعاد	تشابه یافته‌ها
۱۲	سقدتی (۲۰۱۵م)	ارزش‌ها، تن صدا، شبکه‌سازی اجتماعی و تجاری، رویکرد بازاریابی، کانال‌های ارتباطی، برندهای مرتبط، فرآیندهای کسب و کار، فلسفه خدمت به مشتری و مخاطب، نوع/کیفیت محصولات و خدمات، شخصیت برند؛ هویت بصری و ابعاد رنگ‌ها، استفاده از فضا، فن بیان با نشانه‌های رمزی، آراستن، شبیه‌سازی. پیغام‌ها و سخنان، تصاویر، تعامل و تجربه	هوش هیجانی آگاهی محیطی هویت اجتماعی فعالیت تیمی نگرش سیستمی
۱۳	میلوانویک، بالتازارویک و میلوانویک (۲۰۱۶م)	صداقت، خرد، دانش، همدلی، پشتکار، خودآگاهی	هوش هیجانی هویت اجتماعی نگرش سیستمی خودآگاهی
۱۴	گش و کولشرستا (۲۰۱۶م)	توانمندسازی، تعهد سازمانی، سرمایه انسانی و تعلیم و تربیت	به کارگیری دانش تعهد توانمندسازی تعهد سازمانی

ردیف	منبع	مؤلفه‌ها و ابعاد	تشابه یافته‌ها
۱۵	گوردون، زین‌الدین و مگی ^۱ (۲۰۱۶م)	مسئولیت‌پذیری، فعالیت، پشتکار و تکاپو، فروتنی، احساساتی بودن	هوش هیجانی خودآگاهی تعهد
۱۶	احمد، هاشم و هارون (۲۰۱۶م)	بیش فردی، رسالت فردی، نقش‌های کلیدی فردی، اهداف برند شخصی، تخصص‌گرایی شغلی، خدات، صفات برجسته، حیطة و دامنه، بیانیه و روایت برند شخصی، موفقیت فردی، مقاصد فردی، شاخص‌های عملکرد فردی، اهداف فردی و بهبود عملکرد، شهرت، مسؤلیت‌پذیری، ارتباط و تصویر حرفه‌ای.	کار گروهی به کارگیری دانش آگاهی محیطی هویت فردی هویت اجتماعی چشم‌انداز فردی استراتژی فردی
۱۷	پاوار (۲۰۱۶م)	تصویر، تجربه، اعتماد، ارتباط، چشم‌انداز، رسالت، ارزش‌ها، اعتبار، یکپارچگی، شفافیت.	شفافیت سازمانی آگاهی محیطی هویت اجتماعی چشم‌انداز فردی
۱۸	رانگارا جان، گلب و وانداویر (۲۰۱۷م)	برند شخصی مطلوب، برند شخصی فعلی، برند مناسب کارفرما، استراتژی تغییر، کاربرد ماهرانه	آگاهی محیطی هویت اجتماعی چشم‌انداز فردی
۱۹	تارنوسکایا ^۲ (۲۰۱۷)	محیط، شخصیت، برند محصول، عناوین معمول ^۳ ، تن صدا، علائم تجاری	آگاهی محیطی هویت اجتماعی قدرت مذاکره

1. Gordon, Zainuddin & Magee.

2. Tarnovskaya.

3. Typical Topics.

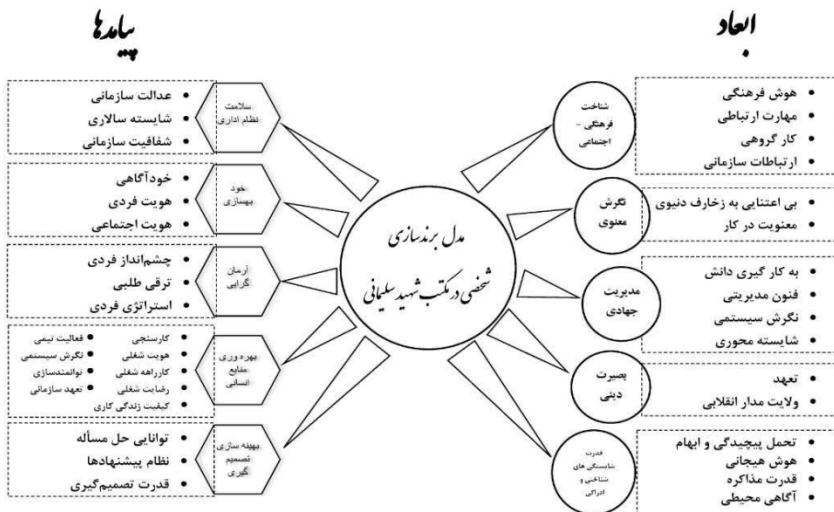
ردیف	منبع	مؤلفه‌ها و ابعاد	تشابه یافته‌ها
۲۰	عزیزی و سوجونو (۲۰۱۷م)	تخصص گرایی، رهبری، شخصیت، تمایز، آشکارپذیری، وحدت، پایداری و حسن نیت	هوش فرهنگی به کارگیری دانش
۲۱	ایوانز (۲۰۱۷م)	برند فردی ایدئال، برند فردی ادراک شده و برند فردی واقعی (آموزش، سابقه شغلی، سمت‌های سازمانی، مسئولیت‌های شغلی، عضویت‌های حرفه‌ای، مهارت‌ها در موقعیت رهبر یک تیم، سطح انگیزه، سهم فرد در موفقیت سازمان، موقعیت شغلی، مراحل شغلی، رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی، توصیه‌های دیگران)	آگاهی محیطی هویت اجتماعی استراتژی فردی هویت شغلی فعالیت تیمی توانمندسازی
۲۲	بوتار و علی ^۱ (۲۰۱۸م)	اعتمادپذیری ^۲ ، یکپارچگی، ثبات و پایداری، تخصص، قدرت، تمایز، مطابقت، قابلیت دید ^۳ (دیدپذیری)، ماندگاری، حسن نیت، عملکرد	تحمل پیچیدگی و ابهام هوش هیجانی آگاهی محیطی

1. Butar & Ali.
2. Authenticity.
3. Visibility.

ردیف	منبع	مؤلفه‌ها و ابعاد	تشابه یافته‌ها
۲۳	گورباتو، خاپوا و لیسوا (۲۰۱۸م)	عوامل اقتصادی، اجتماعی و تکنولوژیکی، محرک‌های فردی و محرک‌های نقش - شغل، افزایش خود آگاهی، تجزیه و تحلیل نیازها و موقعیت یابی، ایجاد ساختار برند، بازاندیشی، جستجوی باز خورد و معنابخشی، پیامدهای فردی و سازمانی برند.	هویت اجتماعی استراتژی فردی هویت شغلی آگاهی محیطی
۲۴	فرندیکا، سول و کوسمان ^۱ (۲۰۱۸م)	شایستگی، استاندارد، دیدپذیری، انطباق، معمولی بودن، منحصر به فرد، سبک‌ها.	شایستگی‌های شناختی و ادراکی قدرت شناختی - تحلیلی خود بهسازی
۲۵	صفار، عظیم‌زاده و کفاش‌پور (۱۳۹۳)	رفتار جوانمردانه، مهارت، سبک رقابت، پیروزی‌ها، جذابیت، داستان زندگی، اعتماد، ارتباطات، مسئولیت اجتماعی	تعهد اندیشه راهبردی کیفیت زندگی کاری قدرت تصمیم‌گیری
۲۶	صائمیان (۱۳۹۳)	ارزش‌ها و باورها، الگوهای انگیزشی، سبک زندگی، تحمل ابهام، جمعیت‌شناسی، سطوح خانوادگی، هنجارهای اجتماعی، منابع قدرت، توانمندسازی، الگوهای ارتباطی	تحمل پیچیدگی و ابهام هوش هیجانی هویت اجتماعی چشم‌انداز فردی توانمندسازی مهارت ارتباطی
۲۷	قاسمی و صائمیان (۱۳۹۶)	شفافیت، مداومت، پیوستگی	خودبهسازی

ردیف	منبع	مؤلفه‌ها و ابعاد	تشابه یافته‌ها
۲۸	دلیری (۱۳۹۶)	صفات، منافع، ارزش‌ها، تجربه، رفتارها، شخصیت	هوش فرهنگی چشم‌انداز فردی استراتژی فردی
۲۹	اسکندری و همکاران (۱۳۹۸)	ارزش‌های فردی، ارزش‌های سازمانی، ارزش‌های تخصصی، ارزش‌های فرهنگی، ارزش‌های اجتماعی و ارزش‌های ایرانی-اسلامی.	تعهد آگاهی محیطی اندیشه راهبردی

نظر به پژوهش صورت گرفته می‌توان نتیجه گرفت؛ پیامدهای برندسازی در مکتب شهید سلیمانی، توانمندی و توسعه در شاخص‌های سلامت نظام اداری، خودبهبودسازی، آرمان‌گرایی، بهره‌وری منابع انسانی و بهینه‌سازی تصمیم‌گیری را به‌همراه خواهد داشت. مدل احصا شده در شکل ۲ ارائه شده است.



شکل ۲: مدل برندسازی شخصی در مکتب شهید سلیمانی

ارایه و تبیین ابعاد مدل برندسازی شخصی حاصل از مکتب شهید سلیمانی می‌تواند به عنوان الگویی موفق برای تعالی فردی و همچنین تعالی سازمانی مورد استفاده و مورد توجه قرار گیرد. مطالعه انجام شده در برندسازی شخصی در مکتب شهید سلیمانی موید این نکته می‌باشد که تعالی سازمانی در گرو تعالی فردی است و زمانی این مهم محقق می‌شود که بالاترین هدف کسب رضایت خالق باشد.

فهرست منابع

* قرآن کریم

۱. اخلاقی، محمدنبی. (۱۳۹۹). نقش استراتژیک سپهبد قاسم سلیمانی بر تغییر موازنه قدرت در منطقه و روابط بین‌الملل. بجنورد: دومین همایش ملی ادبیات مقاومت با محوریت شهید عالی مقام سپهبد قاسم سلیمانی. <https://civilica.com/doc/1263564>.
۲. اسکندری، کریم. (۱۳۹۶). طراحی مدل برندسازی منابع انسانی برای سازمان‌های دولتی ایران. پایان‌نامه منتشر نشده دکتری، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی قزوین، ایران.
۳. اسکندری، کریم؛ جزنی، نسرن؛ معمارزاده طهران، غلامرضا؛ موسی‌خانی، مرتضی و محتشمی، علی. (۱۳۹۸). طراحی مدل برندسازی منابع انسانی در سازمان‌های دولتی ایران به روش فراترکیب. فصلنامه مشاور شغلی و سازمانی، ۱۱(۴۱). صص ۱۵۹-۱۹۴.
۴. اصغری، ملیحه؛ جعفری هرندی، رضا. (۱۳۹۹). سنتز پژوهی مولفه‌های رهبری تحول‌آفرین در مکتب شهید سلیمانی. سلسله همایش‌های بین‌المللی گام دوم انقلاب اسلامی. (مقالات برگزیده دومین همایش بین‌المللی گام دوم انقلاب)، صص ۱-۲۷.
۵. امیری، سروش؛ کیانی، جواد. (۱۳۹۸). گفتمان مقاومت شهید قاسم سلیمانی در دیپلماسی و روابط بین‌الملل. فصلنامه علمی مطالعات دفاع مقدس، ۵(۲)، صص ۹-۳۰.
۶. بابائی طلائی، محمدباقر. (۱۳۹۹). اصول راهبردی حاکم بر مکتب سلیمانی. مطالعات دفاعی استراتژیک، ۱۸(۸۲)، صص ۳۵۷-۳۸۲.
۷. بیات، عبدالحمید؛ سیدطباطبایی، سیدمهدی. (۱۳۹۹). الگوی مطلوب ارتباطات میان فردی در سلسله مراتب فرماندهی: مورد مطالعه شهید حاج قاسم سلیمانی. مدیریت اسلامی، ۲۸(۴)، صص ۱۶۹-۱۸۵.

۸. پورقیومی، ایوب؛ علویان، مجتبی. (۱۳۹۹). چارچوبی برای تحلیل جنبه‌های انسانی مکتب شهید سلیمانی. مطالعات راهبردی جهان اسلام، (۸۲)، صص ۱۰۷-۱۲۴.
۹. پهلوان شریف، محمدامین؛ کاظمی، محمدحسین. (۱۳۹۹). تبیین الگوی شایستگی مدیران جهادی تمدن‌ساز (مورد مطالعه: شهید قاسم سلیمانی). فصلنامه مدیریت اسلامی، (۴)۲۸، صص ۱۴۱-۱۶۸.
۱۰. تاج بخش، غلامرضا. (۱۴۰۰). واکاوی مولفه‌های سبک زندگی شهید سلیمانی. فصلنامه علمی مطالعات دفاع مقدس، (۱)۷، صص ۱۳۷-۱۵۸.
۱۱. جلالی نژاد، مریم. (۱۳۹۹). کاوی هوش معنوی (SQ) در سبک زندگی سپهبد شهید قاسم سلیمانی. بجنورد: دومین همایش ملی ادبیات مقاومت با محوریت شهید عالی‌مقام سپهبد قاسم سلیمانی. (۲)۲۲، صص ۳۵۱-۳۶۷.
۱۲. جلیلیان، حسین. (۱۳۹۹). الگوی تفکر راهبردی مدیران جهادی بر اساس وصیت‌نامه الهی سیاسی شهید قاسم سلیمانی. مدیریت اسلامی، (۴)۲۸، صص ۹۳-۱۱۱.
۱۳. چراغی کوتیانی، اسماعیل. (۱۴۰۰). شاخصه‌های جامعه‌شناختی انتظار راهبردی در مکتب شهید سلیمانی. جامعه مهدوی، (۱)۲، صص ۱۱۵-۱۴۵.
۱۴. حسین زاده، محمد صالح. (۱۳۹۹). اصول و مبانی و مولفه‌های مدیریت جهادی مبتنی بر مکتب شهید سلیمانی. سلسله همایش‌های بین‌المللی گام دوم انقلاب اسلامی، ۲ (مقالات دومین همایش بین‌المللی گام دوم انقلاب). صص ۱-۲۲.
۱۵. تاج بخش، غلامرضا. (۱۴۰۰). واکاوی مولفه‌های سبک زندگی شهید سلیمانی. فصلنامه علمی مطالعات دفاع مقدس، (۱)۷، صص ۱۳۷-۱۵۸.
۱۶. خامنه‌ای، سید علی. (۱۳۹۸). رهبر معظم انقلاب اسلامی ایران، سخنرانی خطبه‌های نماز جمعه، <https://farsi.khamenei.ir/speech-content?id=44695>
۱۷. خوش‌فر، محسن؛ موسوی‌زاده، احترام‌السادات. (۱۳۹۹). مبانی فکری، اعتقادی و سیاسی شهید سپهبد قاسم سلیمانی. بجنورد: دومین همایش ملی ادبیات مقاومت با محوریت شهید عالی‌مقام سپهبد قاسم سلیمانی. (۱)۱، صص ۵۳۵-۵۵۵.

۱۸. دشتی، غلامحسین؛ حیدری‌نیا ناینی، هادی. (۱۳۹۸). تحلیلی کوتاه بر شاخصه‌های سبک زندگی سردار شهید سلیمانی. یزد: سومین همایش ملی سبک زندگی و سلامت. <https://civilica.com/doc/1231785>
۱۹. دهقانی پوده، حسین؛ پاشایی هولاسو، امین. (۱۳۹۹). تدوین الگوی فرماندهی شهید قاسم سلیمانی. فصلنامه مدیریت اسلامی، ۲(۲۸)، صص ۱۳-۳۷.
۲۰. دلیری، جواد. (۱۳۹۶). بررسی شاخص‌های برندسازی شخصی و سیاسی ترامپ و بازنمایی رسانه‌ای آن با تأکید بر رقابت‌های انتخاباتی ۲۰۱۶ ایالات متحده. فصلنامه رسانه، ۲۸(۲)، صص ۲۵-۵۱.
۲۱. رحمانی، پروانه. (۱۴۰۰). بررسی راز محبوبیت سردار حاج قاسم سلیمانی از دیدگاه رهبر و پیروانش. تاکستان: نخستین کنفرانس آموزش و پرورش و دفاع مقدس. <https://civilica.com/doc/1294394>
۲۲. رجیبی، محمد. (۱۳۹۹). شاخصه‌های مکتب شهید سلیمانی در اندیشه آیت‌الله العظمی خامنه‌ای (مدظله العالی). بصیرت و تربیت اسلامی، ۱۷(۵۵)، صص ۳۱-۵۶.
۲۳. رفیعی، مجتبی؛ علی‌احمدی، علیرضا؛ موسوی، محمد و کرمانی، محمد. (۱۳۹۲). رهبری اخلاق‌مدار، ثمره پارادایم مدیریت اسلامی. فصلنامه پژوهش‌نامه اخلاق، ۶(۲۰)، صص ۴۳-۷۶.
۲۴. روح‌اللهی، مهدی. (۱۴۰۰). شناسایی ابعاد و مولفه‌های نفوذ اجتماعی در سبک رهبری شهید قاسم سلیمانی. نشریه علمی مدیریت اسلامی، ۱(۲)، ۵-۴۲.
۲۵. شفیعی سیف‌آبادی، محسن. (۱۳۹۹). بررسی مهمترین شاخصه‌های امنیتی-نظامی مدیریت جهادی سردار سلیمانی از تشکیل لشکر ۴۱ ثارالله در سال ۱۳۶۰ تا مبارزات برون مرزی با داعش. سلسله همایش‌های بین‌المللی گام دوم انقلاب اسلامی، ۲ (مقالات دومین همایش بین‌المللی گام دوم انقلاب)، صص ۱-۱۷.
۲۶. صائمیان، ص. (۱۳۹۳). شناسایی عوامل مؤثر بر شایستگی‌های برند شخصی در حوزه سرمایه‌های انسانی. فصلنامه آموزش و توسعه منابع انسانی، ۳(۳)، صص ۱-۱۰.

۲۷. صفار، یاسر؛ عظیم‌زاده، سیدمرتضی و کفاش‌پور، آذر. (۱۳۹۵). تحلیل عوامل مؤثر در شکل‌دهی تصویر برند ورزشکاران حرفه‌ای. دوفصلنامه مدیریت و توسعه ورزش، ۱(۵)، صص ۱۰۲-۸۵.

۲۸. عابدی‌درجه، محسن. (۱۳۹۹). حکمرانی دفاعی - منطقه‌ای با اندیشه امت‌محور سپهبد پاسدار شهید حاج قاسم سلیمانی در بحران‌های ژئوپلیتیکی غرب آسیا. فصلنامه تخصصی حکمرانی متعالی، ۱(۱)، صص ۱۶۹-۱۹۳.

۲۹. علم‌الهدی، جمیله. (۱۳۹۸). سخنرانی. <https://sccr.ir/News/10037/1>

۳۰. فاضلی، محمدرضا؛ پاک‌سرشت، علی. (۱۳۹۹). تبلور مدیر تراز اول انقلابی در سردار شهید سلیمانی. دومین همایش ملی ادبیات مقاومت با محوریت شهید عالی‌مقام سپهبد قاسم سلیمانی، بجنورد، ۱(۲)، صص ۱۱۰۹-۱۱۲۱.

۳۱. قاسمی، حمید؛ صائمیان، فاطمه. (۱۳۹۶). مقایسه وضعیت خودبرندسازی و مهارت‌های ارتباطی دانشجویان رشته تربیت بدنی با سایر رشته‌ها. پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی، ۶(۲۳)، صص ۴۳-۵۲.

۳۲. قلی‌پور، هاشم. (۱۳۹۹). شهید سردار سلیمانی و محور مقاومت. ساری: کنفرانس ملی پژوهش در روان‌شناسی، ساری.

۳۳. قراباغی، میثم؛ و ازگلی، محمد. (۱۳۹۹). واکاوی سبک رهبری سردار شهید حاج قاسم سلیمانی الگوی متعالی رهبری خدمتگزار. مدیریت اسلامی، ۲۸(۴)، صص ۱۱۳-۱۳۹.

۳۴. کاردارپور، محسن؛ کرباسی، علی و محمدی، مهدی. (۱۳۹۹). تبیین الگوی مدیریتی سردار شهید حاج قاسم سلیمانی بر اساس نامه ۵۳ نهج البلاغه. سلسله همایش‌های بین‌المللی گام دوم انقلاب اسلامی (مقالات دومین همایش بین‌المللی گام دوم انقلاب)، ۲(۲)، صص ۱-۲۷.

۳۵. کرمی، محمدرضا؛ میرکمالی، سیدمحمد؛ و پورکریمی، جواد. (۱۳۹۵). بررسی و تبیین رهبری اخلاقی و ابعاد آن (مورد مطالعه: کارکنان دانشگاه تهران). فصلنامه رسالت مدیریت دولتی، ۷(۲۲)، صص ۵۶-۶۷.

۳۶. کریمی خوبیگانی، ر. (۱۳۹۹). رهبری معنوی و متواضعانه در مکتب تربیتی شهید سلیمانی. تهران: دومین همایش بین‌المللی گام دوم انقلاب اسلامی: مکتب شهید سلیمانی، الگوی تربیتی مدیران جهادی تمدن‌ساز. (۲)، صص ۱-۲۹.
۳۷. گنج‌بخش، محمود. (۱۳۹۹). شناسایی عوامل شکوفایی فضایل اخلاقی حکمران مبتنی بر مکتب شهید سلیمانی. فصلنامه حکمرانی متعالی، (۱)، صص ۱۱-۳۲.
۳۸. لطیفی، م. (۱۳۹۹). روش موردکاوی به مثابه الگوی آموزش دلالت‌هایی برای تبیین مکتب شهید سلیمانی. فصلنامه مدیریت اسلامی، (۴)، صص ۹-۳۲.
۳۹. متقی، ابراهیم؛ امینی، حسن. (۱۳۹۹). دیپلماسی انقلابی در الگوی رفتار منطقه‌ای سردار سلیمانی. تهران: دومین همایش بین‌المللی گام دوم انقلاب اسلامی: مکتب شهید سلیمانی؛ الگوی تربیت مدیران جهادی تمدن‌ساز، (۳)، صص ۱-۲۷.
۴۰. محمدظاهری، محمد. (۱۳۹۹). ارائه الگوی مدیریتی در تراز انقلاب برای مدیران عالی جمهوری اسلامی ایران مبتنی بر سبک مدیریتی شهید سپهبد قاسم سلیمانی. نشریه مدیریت اسلامی، (۱)، ۲۹، صص ۲۱-۴۶.
۴۱. محمدیان، عباس؛ صادقی، ریحانه. (۱۳۹۹). نقش درونی سازی ارزش‌های دینی به عنوان مولفه‌های قدرت نرم برای فرماندهان نظام جمهوری اسلامی ایران (مطالعه موردی زندگی سردار شهید قاسم سلیمانی)، بجنورد: دومین همایش ملی ادبیات مقاومت با محوریت شهید عالی‌مقام سپهبد قاسم سلیمانی، (۲)، صص ۱۵۵۵-۱۵۷۹.
۴۲. مرادی کوچی، محسن و قناعت پیشه، مرضیه و برزویی نژادلنگرودی، سمیه. (۱۳۹۹). بررسی ویژگی‌های بزرگمرد سجاده و جهاد، حاج قاسم سلیمانی. بجنورد: دومین همایش ملی ادبیات مقاومت با محوریت شهید عالی‌مقام سپهبد قاسم سلیمانی. (۲)، صص ۱۵۸۱-۱۵۹۱.
۴۳. مزروعی نصرآبادی، اسماعیل و وحیدی، فاطمه. (۱۳۹۹). شناسایی ویژگی‌های مدیر جهادی بر اساس رویکرد تحلیل محتوا با نگاهی بر سردار شهید حاج قاسم سلیمانی. تهران: دومین همایش بین‌المللی گام دوم انقلاب اسلامی. تهران: مکتب شهید سلیمانی؛ الگوی تربیت مدیران جهادی تمدن‌ساز، (۲)، صص ۱-۱۶.

۴۴. مقیمی، سیدمحمد. (۱۳۹۹). رهبری اخلاص مدار، جوهره مکتب شهید سلیمانی. مدیریت اسلامی، ۲۸ (۴)، صص ۳۳-۹۲.
۴۵. مطهری، مرتضی. (۱۳۶۸). مجموعه آثار (ج ۲). قم: صدرا.
۴۶. میرحق جو لنگرودی، سعیده؛ و علی نژادچمازکتی، فاطمه. (۱۳۹۹). عشق به وطن در ادبیات مقاومت با الگوپذیری از سردار دل‌ها شهید قاسم سلیمانی. بجنورد: دومین همایش ملی ادبیات مقاومت با محوریت شهید عالی‌مقام سپهبد قاسم سلیمانی، صص ۱۷۱۹-۱۷۳۰.
۴۷. موسوی، س. (۱۳۹۸). مکتب شهید حاج قاسم سلیمانی در دفاع از حریم اهل بیت (ع). فصلنامه علمی - ترویجی مطالعات بیداری اسلامی، ۱۵، صص ۷۵-۱۰۰.
۴۸. نصیری، علی اصغر. (۱۳۹۹). سیره شهید سلیمانی در افزایش سرمایه اجتماعی نظام جمهوری اسلامی ایران با تأکید بر عنصر اعتماد. مطالعات راهبردی بسیج، ۸۹، صص ۱۱-۲۱.
۴۹. هاشمی‌نیا، محمدمسیح؛ یارمحمدی، محمد و محمدی سلیمانی، یوسف. (۱۳۹۹). اخلاص و توکل رمز پیروزی در مکتب شهید سلیمانی. تهران: ششمین همایش بین‌المللی مطالعات دینی و علوم انسانی در جهان اسلام، (۲)، صص ۱۱۲-۱۲۱.
50. Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*, The Free Press. New York.
51. Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of marketing research*, 34(3), pp. 347-356.
52. Ahmad, R., Hashim, L. & Harun, N. (2016). Criteria for effective authentic personal branding for academic librarians in Universiti Sains Malaysia libraries. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, (224), pp. 452-458.
53. Azizi, Z., & Sujono, F. K. (2017, November). Law firm brand marketing communication in Jakarta (Case study in Ihza & Ihza Law Firm Jakarta). In: *Proceeding of International Conference on Communication, Culture and Media Studies (CCCMS)*, pp. 159-166.
54. Balakrishnan, M. S., & Michael, I. (2011). Abraaj capital limited: celebration of entrepreneurship (CoE). *Emerald Emerging Markets Case Studies*, 1(4), pp. 1-2.

55. Butar, C. R. B., & Ali, D. S. F. (2018). Strategi personal branding selebgram non selebriti. *PROfesi Humas*, 2(2), pp. 86-101.
56. Banet-Weiser, S. (2012). *Branding the Postfeminist Self: The Labor of Femininity, Authentic™: The Politics of Ambivalence in a Brand Culture*. New York: NYU Press.
57. Frendika, R., Sule, E. T., & Kusman, M. (2018). The power of personal values and cultural competence towards personal branding of employees. *Academy of Strategic Management Journal*, 17(1), pp. 1-10.
58. Figurska, I. (2016). Personal Branding as an Element of Employees, Professional Development. *Human Resources Management & Ergonomics, Pomeranian University, Faculty of Social Sciences*, 3(13), pp. 33-47.
59. Evans, J. R. (2017). Branding in perspective: Self-branding for professional success. *Hofstra University: Hempstead*, pp. 1-27.
60. Ghosh, D. K., & Kulshrestha, S. S. (2016). Employee Branding–Becoming a New Mantra for Employee Engagement. *International Journal of Science and Research*, 5 (6), pp. 2081 – 2086.
61. Goffman, E., & Idea, M. (1959). The Presentation of Self in Everyday Life (pp. 1-77). *Garden City, NY: Anchor*.
62. Gorbatov, S., Khapova, S. N., & Lysova, E. I. (2018). Personal branding: interdisciplinary systematic review and research agenda. *Front. Psychol.* Available at 9: 2238. doi: 10.3389/fpsyg.2018.02238.
63. Gordon, R., Zainuddin, N., & Magee, C. (2016). Unlocking the potential of branding in social marketing services: Utilising brand personality and brand personality appeal. *Journal of Services Marketing*, 30(1), pp. 48-62
64. Gorbatov, S. Khapova, S. N., & Lysova, E. I. (2019). Get Noticed to Get Ahead: The Impact of Personal Branding on Career Success. *Frontiers in Psychology*, 10(2662), pp. 1-13.
65. Johnson, k. (2017). The Importance of Personal Branding in Social Media: Educating Students to Create and Manage their Personal Brand. *International Journal Education and Social Science*, 4(1), pp. 21-27.

66. Khedher, M. (2014). Personal branding phenomenon. *International journal of information, business and management*, 6(2), pp. 1- 29.
67. Khedher, M. (2015a). An inspiring resource for developing personal branding phenomena. *Marketing Review*, 15(1), pp. 117-131.
68. Kucharska, W., & Thomas, J. (2016-2017, July). Personal Branding and Brand Loyalty, Social Network Users Brand Identification: Polish-French Model. In ECSCM 2017 4th European Conference on Social Media (p. 170). Academic Conferences and publishing limited.
69. Lair, D. J., Sullivan, K., & Cheney, G. (2005). Marketization and the recasting of the professional self: The rhetoric and ethics of personal branding. *Management Communication Quarterly*, 18(3), pp. 307- 343.
70. Luca, F. A., Ioan, C. A., & Sasu, C. (2015). The importance of the professional personal brand. The doctors' personal brand. *Procedia economics and finance*, (20), pp. 350-357.
71. McNally, D., & Speak, K. D. (2002). *Be your own brand*. Berrett-Koehler Publishers.
72. Miles, S. J., & Mangold, W. G. (2005). Positioning Southwest Airlines through employee branding. *Business horizons*, 48(6), pp. 535-545
73. Milovanovic, S., Baltezarevic, B., & Milovanovic, N. (2016). Personal branding through leadership. *International Review*, (3-4), pp. 75-81.
74. Montoya, P., & Vandehey, T. (2005). *The brand called you: The ultimate personal branding handbook to transform anyone into an indispensable brand*. Peter Montoya Pub.
75. Montoya, P., & Vandehey, T. (2008). *The brand called you: Make your business stand out in a crowded marketplace*. McGraw Hill Professional, 1st Edition Neale, L., Hughes, A., & Dann, S. M. (2008). Exploring the application of personal brands and opinion leadership in political marketing. Proceedings of Australia and New Zealand Marketing Academy Conference, The Australian National University
76. Ogutu, R. P. & Ougo, R. T. (2016). The Relationship Between Personal Branding and Career Success: A Case of Employees at Geothermal

- Development Company in Kenya. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 12(8), pp. 282-306.
77. Philbrick, J. & Cleveland, A. (2016). Personal Branding: Building Your Pathway to Professional Success Personal Branding: Building Your Pathway to Professional Success. *Medical Reference Services Quarterly*, 34 (2), pp. 181-189.
78. Pawar, A. (2016). The Power of Personal Branding. *International Journal of Engineering and Management Research (IJEMR)*, 6(2), pp. 840-847.
79. Rangarajan, D., Gelb, B. D., & Vandaveer, A. (2017). Strategic personal branding—and how it pays off. *Business Horizons*, 60(5), pp. 657-666.
80. Rampersad, H. K. (2008). A new blueprint for powerful and authentic personal branding. *Performance Improvement*, 47(6), pp. 34-37.
81. Sagdati, M. (2015). The role and importance of personal branding in career development. *Bachelor Thesis, International Business, Valkeakoski, university of applied sciences*.
82. Saunders, K. M. (2011). *A Case Study of Four Entrepreneurs on Their Quest to Achieve Professional Success in the Age of the Personal Brand*, Doctoral dissertation, University of North Carolina Wilmington.
83. Shafiee, M, Gheidi, S, & Khorrami. M., S. (2020). Proposing a new framework for personal brand positioning. *European Research on Management and Business Economics*, 26(1), pp. 45-54.
84. Thomson, M. (2006). Human brands: Investigating antecedents to consumers' strong attachments to celebrities. *Journal of marketing*, 70(3), pp. 104-119.
85. Thompson-Whiteside, H., Turnbull, S., & Howe-Walsh, L. (2018). Developing an authentic personal brand using impression management behaviours. *International Journal of Qualitative Market Research*, 21(2), pp.166-181.
86. Ward, C., & Yates, D. (2013). Personal branding and e-professionalism. *Journal of Service Science (JSS)*, 6(1), pp. 101-104.
87. Williams, B. B. (2014). *Personal brand & the branding process: From hype to actual benefits for human resources and talent management leaders*. A dissertation in Work-Based Learning University of Pennsylvania.

References

* The Holy Quran

1. Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*, The Free Press. New York.
2. Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of marketing research*, 34(3), pp. 347-356.
3. Abedi Darcheh, M. (1399 AP). Defense-regional governance with the nation-centered thought of General of Guards Martyr Haj Qassem Soleimani in the geopolitical crises of West Asia. *Journal of Supreme Governance*, 1(1), pp. 169-193. [In Persian]
4. Ahmad, R., Hashim, L. & Harun, N. (2016). Criteria for effective authentic personal branding for academic librarians in Universiti Sains Malaysia libraries. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 224, pp. 452-458.
5. Akhlaghi, M. N. (1399 AP). *The strategic role of Lieutenant General Qassem Soleimani on changing the balance of power in the region and international relations*. Bojnourd: The second national resistance literature conference centered on Lieutenant General Qassem Soleimani, <https://civilica.com/doc/1263564>. [In Persian]
6. Alam Al-Hoda, J. (1398 AP). Speech From: <https://sccr.ir/News/10037/1>. [In Persian]
7. Amiri, S., & Kiani, J. (1398 AP). The discourse of martyr Qassem Soleimani's resistance in diplomacy and international relations. *Journal of Sacred Defense Studies*, 5(2), pp. 9-30. [In Persian]
8. Asghari, M., & Jafari Harandi, R. (1399 AP). *Synthesis of transformational leadership components in Shahid Soleimani school of thought*. Series of International Conferences on the Second Phase of the Islamic Revolution (Selected Articles of the Second International Conference on the Second Phase of the Revolution), pp. 1-27. [In Persian]
9. Azizi, Z., & Sujono, F. K. (2017, November). Law firm brand marketing communication in Jakarta (Case study in Ihza & Ihza Law Firm Jakarta). In: *Proceeding of International Conference on Communication, Culture and Media Studies (CCCMS)*, pp. 159-166.

10. Babaei Talatape, M. B. (1399 AP). Strategic principles in the Soleimani school of thought. *Strategic Defense Studies*, 18(82), pp. 357-382. [In Persian]
11. Balakrishnan, M. S., & Michael, I. (2011). Abraaj capital limited: celebration of entrepreneurship (CoE). *Emerald Emerging Markets Case Studies*, 1(4), pp. 1-2.
12. Banet-Weiser, S. (2012). *Branding the Postfeminist Self: The Labor of Femininity, Authentic™: The Politics of Ambivalence in a Brand Culture*. New York: NYU Press.
13. Bayat, A., & Seyed Tabatabaei, S. M. (1399 AP). The ideal pattern of interpersonal communication in the hierarchy of command: the case study of martyr Haj Qassem Soleimani. *Islamic Management*, 28(4), pp. 185-169. [In Persian]
14. Butar, C. R. B., & Ali, D. S. F. (2018). Strategi personal branding selebgram non selebriti. *PROfesi Humas*, 2(2), pp. 86-101.
15. Cheraghi Kotiani, E. (1400 AP). Sociological indicators of strategic waiting in Shahid Soleimani school. *Mahdavi Society*, 2(1), pp. 115-145. [In Persian]
16. Daliri, J. (1396 AP). An Examination of the indicators of Trump's personal and political branding and its media representation with an emphasis on the 2016 US election campaign. *Journal of Media*, 28(2), pp. 51-25. [In Persian]
17. Dashti, Q. H., & Heidarinia Naeini, H. (1398 AP). *A short analysis on the characteristics of Shahid Soleimani's lifestyle*. Yazd: The third national conference on lifestyle and health. From: <https://civilica.com/doc/1231785>. [In Persian]
18. Dehghani Poudeh, H., & Pashaei Holasu, A. (1399 AP). Compilation of the model of the martyr Qassem Soleimani's command. *Islamic Management*, 2(28), pp. 13-37. [In Persian]
19. Eskandari, K. (1396 AP). *Designing a human resource branding model for Iran's government organizations*. Unpublished PhD Thesis, Faculty of Management and Accounting, Qazvin Islamic Azad University, Iran. [In Persian]

20. Eskandari, K., & Jazni, N., & Memarzadeh Tehran, Q., & Musakhani, M., & Mohtashami, A. (1398 AP). Designing the branding model of human resources in Iran's government organizations using a hybrid method. *Journal of Career and Organizational Consultant*, 11(41), pp. 194-159. [In Persian]
21. Evans, J. R. (2017). Branding in perspective: Self-branding for professional success. *Hofstra University: Hempstead*, pp. 1-27.
22. Fazeli, M. R., & Pakseresht, A. (1399 AP). *The formation of the revolutionary first-rate leader in Shahid Soleimani*. Bojnourd: The second national resistance literature conference focusing on General Qassem Soleimani, 2(1), pp. 1109-1121. [In Persian]
23. Figurska, I. (2016). Personal Branding as an Element of Employees, Professional Development. *Human Resources Management & Ergonomics, Pomeranian University, Faculty of Social Sciences*, 3(13), pp. 33-47.
24. Frendika, R., Sule, E. T., & Kusman, M. (2018). The power of personal values and cultural competence towards personal branding of employees. *Academy of Strategic Management Journal*, 17(1), pp. 1-10.
25. Ganjbakhsh, M. (1399 AP). Identifying the flourishing factors of the ruler's moral virtues based on the school of Shahid Soleimani. *Transcendent Governance*, 1(1), pp. 11-32. [In Persian]
26. Ghasemi, H., & Saemian, F. (1396 AP). Comparing the status of self-branding and communication skills of physical education students with other fields. *Applied Researches in Sports Management*, 6(23), pp. 52-43. [In Persian]
27. Ghosh, D. K., & Kulshrestha, S. S. (2016). Employee Branding—Becoming a New Mantra for Employee Engagement. *International Journal of Science and Research*, 5(6), pp. 2081 – 2086.
28. Goffman, E., & Idea, M. (1959). The Presentation of Self in Everyday Life (pp. 1-77). *Garden City, NY: Anchor*.
29. Gorbatov, S. Khapova, S. N., & Lysova, E. I. (2019). Get Noticed to Get Ahead: The Impact of Personal Branding on Career Success. *Frontiers in Psychology*, 10(2662), pp. 1-13.

30. Gorbatov, S., Khapova, S. N., & Lysova, E. I. (2018). Personal branding: interdisciplinary systematic review and research agenda. *Front. Psychol.* Available at 9: 2238. doi: 10.3389/fpsyg.2018.02238.
31. Gordon, R., Zainuddin, N., & Magee, C. (2016). Unlocking the potential of branding in social marketing services: Utilising brand personality and brand personality appeal. *Journal of Services Marketing*, 30(1), pp. 48-62.
32. Hasheminiya, M. M., & Yarmohammadi, M., & Mohammadi Soleimani, Y. (2019). *Sincerity and trust are the keys to victory in the school of Shahid Soleimani*. Tehran: The 6th International Conference on Religious Studies and Human Sciences in the Islamic World, (2), pp. 112-121.
33. Hosseinzadeh, M. S. (1399 AP). *Principles and foundations and components of jihadi management based on the school of Martyr Soleimani*. Series of International Conferences on the Second Phase of the Islamic Revolution, (Articles of the Second International Conference on the Second Phase of the Revolution), (2), pp. 1-22. [In Persian]
34. Jalalinejad, M. (1399 AP). *An Exploration of spiritual intelligence (SQ) in the lifestyle of Lieutenant General Qassem Soleimani*. Bojnourd: The second national conference of resistance literature centered on General Qassem Soleimani, (2) 22, pp. 351-367. [In Persian]
35. Jalilian, H. (1399 AP). The pattern of strategic thinking of Jihadi managers based on the divine political will of Martyr Qassem Soleimani. *Islamic Management*, 28(4), pp. 111-93. [In Persian]
36. Johnson, k. (2017). The Importance of Personal Branding in Social Media: Educating Students to Create and Manage their Personal Brand. *International Journal Education and Social Science*, 4(1), pp. 21-27.
37. Karami, M. R., & Mirkamali, S. M., & Pourkarimi, J. (1395 AP). An examination and explanation of ethical leadership and its dimensions (case study: University of Tehran employees). *Journal of Public Policy Making in Government*. 7(22), pp. 17-34. [In Persian]
38. Kardarpour, M., & Karbasi, A., & Mohammadi, M. (1399 AP). *Explanation of the management model of Hajj Qassem Soleimani based on letter 53 of Nahj al-Balaghe*. Series of International Conferences on the Second Phase of

- the Islamic Revolution (Articles of the Second International Conference on the Second Phase of the Revolution), (2), pp. 1-27. [In Persian]
39. Karimi Khoigani, R. (1399 AP). Spiritual and humble leadership in the educational school of Shahid Soleimani. Tehran: The Second International Conference on the Second Phase of the Islamic Revolution: Shahid Soleimani's School, *the Educational Model of Civilizing Jihadist Managers*, 2(2), pp. 1-29. [In Persian]
40. Khamenei, S. A. (1398 AP). *Tehran Friday prayer sermons*. Ayatollah Khamenei's Works Preservation and Publication Information Website. From: <https://farsi.khamenei.ir/speech-content?id=44695>. [In Persian]
41. Khedher, M. (2014). Personal branding phenomenon. *International journal of information, business and management*, 6(2), pp. 1- 29.
42. Khedher, M. (2015a). An inspiring resource for developing personal branding phenomena. *Marketing Review*, 15(1), pp. 117-131.
43. Khoshfar, M., & Mousavizadeh, E. (1399 AP). *Intellectual, Belief and Political Foundations of Martyr Qassem Soleimani*, Bojnourd: Second National Conference of Resistance Literature centered on General Qassem Soleimani, (1) 1, pp. 555-535. [In Persian]
44. Kucharska, W., & Thomas, J. (2016-2017, July). Personal Branding and Brand Loyalty, Social Network Users Brand Identification: Polish-French Model. In ECSSM 2017 4th European Conference on Social Media (p. 170). Academic Conferences and publishing limited.
45. Lair, D. J., Sullivan, K., & Cheney, G. (2005). Marketization and the recasting of the professional self: The rhetoric and ethics of personal branding. *Management Communication Quarterly*, 18(3), pp. 307- 343.
46. Latifi, M. (1399 AP). Case study method as a model of teaching implications to explain the school of Shahid Soleimani. *Journal of Islamic Management*, 28(4), pp. 32-9. [In Persian]
47. Luca, F. A., Ioan, C. A., & Sasu, C. (2015). The importance of the professional personal brand. The doctors' personal brand. *Procedia economics and finance*, (20), pp. 350-357.

48. Mazrouei Nasrabadi, E., & Vahidi, F. (1399 AP). Identifying the characteristics of a Jihadi manager based on the content analysis approach with a look at Shahid Haj Qassem Soleimani. The second international conference on the second phase of the Islamic revolution. Tehran: Shahid Soleimani School; *The model of training Jihadist Civilization-maker managers*, (2), pp. 1-16. [In Persian]
49. McNally, D., & Speak, K. D. (2002). *Be your own brand*. Berrett-Koehler Publishers.
50. Miles, S. J., & Mangold, W. G. (2005). Positioning Southwest Airlines through employee branding. *Business horizons*, 48(6), pp. 535-545
51. Milovanovic, S., Baltezarevic, B., & Milovanovic, N. (2016). Personal branding through leadership. *International Review*, (3-4), pp. 75-81.
52. Mir Haqjoo Langroudi, S., & Alinejad Chamazkati, F. (1399 AP). *Love for the country in the literature of resistance by following the example of the commander of hearts Shahid Qassem Soleimani*, Bojnourd: the second national conference of resistance literature centered on General Qassem Soleimani, (2), pp. 1719-1730. [In Persian]
53. Moghimi, S. M. (1399 AP). Sincerity-oriented leadership is the essence of the school of Shahid Soleimani. *Islamic Management*, 28(4), pp. 92-33. [In Persian]
54. Mohammad Zaheri, M. (1399 AP). Presenting a management model at the level of the revolution for top managers of the Islamic Republic of Iran based on the management style of Shahid Qassem Soleimani. *Journal of Islamic Management*, 28(1)29, pp. 21-46. [In Persian]
55. Mohammadian, A., & Sadeghi, R. (1399 AP). *The role of internalizing religious values as components of soft power for the commanders of the Islamic Republic of Iran (case study: the life of Shahid General Qassem Soleimani)*. Bojnourd: The second national conference of resistance literature focusing on the Shahid General Qassem Soleimani, (2), pp. 1579-1555. [In Persian]

56. Montoya, P., & Vandehey, T. (2005). *The brand called you: The ultimate personal branding handbook to transform anyone into an indispensable brand*. Peter Montoya Pub.
57. Montoya, P., & Vandehey, T. (2008). *The brand called you: Make your business stand out in a crowded marketplace*. McGraw Hill Professional, 1st Edition Neale, L., Hughes, A., & Dann, S. M. (2008). Exploring the application of personal brands and opinion leadership in political marketing. Proceedings of Australia and New Zealand Marketing Academy Conference, The Australian National University
58. Moradi Kochi, M., & Qena'at Pisheh, M., & Borzoei-Nejad Langroudi, S. (1399 AP). *Examining the characteristics of the great man of Sajjadeh and Jihad, Haj Qassem Soleimani*. Bojnourd: The second national conference of resistance literature centered on Shahid Qassem Soleimani. (2), pp. 1581-1591. [In Persian]
59. Motaghi, E., & Amini, H. (1399 AP). Revolutionary diplomacy in Sardar Soleimani's regional behavior pattern. Tehran: The Second International Conference on the Second Phase of the Islamic Revolution: Shahid Soleimani School; *The model of training Jihadist Civilization-maker managers*, (3), pp. 1-27. [In Persian]
60. Motahari, M. (1368 AP). *Collection of works* (Vol.2). Qom: Sadra. [In Persian]
61. Mousavi, S. M. (1398 AP). School of Shahid Haj Qassem Soleimani in defense of the privacy of Ahl al-Bayt: *Journal of Islamic Awakening Studies*, 15, pp. 75-100. [In Persian]
62. Nasiri, A. A. (1399 AP). Shahid Soleimani's career in increasing the social capital of the Islamic Republic of Iran system by emphasizing the element of trust. *Strategic studies of Basij*, (89), pp. 11-21. [In Persian]
63. Ogutu, R. P. & Ougo, R. T. (2016). The Relationship Between Personal Branding and Career Success: A Case of Employees at Geothermal Development Company in Kenya. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 12(8), pp. 282-306.

64. Pahlavan Sharif, M. A., & Kazemi, M. H. (1399 AP). Explaining the model of competency of civilizing Jihadi managers (case study: Martyr Qassem Soleimani). *Islamic Management Quarterly*, 28(4). pp. 141-168. [In Persian]
65. Pawar, A. (2016). The Power of Personal Branding. *International Journal of Engineering and Management Research (IJEMR)*, 6(2), pp. 840-847.
66. Philbrick, J. & Cleveland, A. (2016). Personal Branding: Building Your Pathway to Professional Success Personal Branding: Building Your Pathway to Professional Success. *Medical Reference Services Quarterly*, 34(2), pp. 181-189.
67. Pourqayoumi, A., & Alavian, M. (1399 AP). A framework for analyzing the human aspects of Shahid Soleimani's school of thought. *Islamic World Strategic Studies*, 82, pp. 107-124. [In Persian]
68. Qarabaghi, M., & Ezgoli, M. (1399 AP). Analyzing the leadership style of Shahid Haj Qassem Soleimani, the transcendent model of servant leadership. *Islamic Management*, 28(4), pp. 139-113. [In Persian]
69. Qolipour, H. (1399 AP). *Shahid Soleimani and axis of resistance*. Sari: National Research Conference in Psychology. [In Persian]
70. Rafiei, M., & Ali Ahmadi, A., & Mousavi, M., & Kermani, M. (1392 AP). Ethical leadership is the fruit of the Islamic management paradigm. *Journal of Ethics Studies*, 6(20), pp. 43-76. [In Persian]
71. Rahmani, P. (1400 AP). *Investigating the secret of Sardarhaj Qassem Soleimani's popularity from the perspective of the leader of Iran and his followers*. Takestan: The first conference on education and holy defense. From: <https://civilica.com/doc/1294394>. [In Persian]
72. Rajabi, M. (1399 AP). Characteristics of Martyr Soleimani's school in the thought of Ayatollah Khamenei. *Islamic Insight and Education*, 17(55), pp. 31-56. [In Persian]
73. Rampersad, H. K. (2008). A new blueprint for powerful and authentic personal branding. *Performance Improvement*, 47(6), pp. 34-37.
74. Rangarajan, D., Gelb, B. D., & Vandaveer, A. (2017). Strategic personal branding—and how it pays off. *Business Horizons*, 60(5), pp. 657-666.

75. Roholahi, M. (1400 AP). Identifying the dimensions and components of social influence in the leadership style of Qassem Soleimani. *Journal of Islamic Management*, 2(1), pp. 5-42.
76. Sa'emian, S. (2013). Identifying factors affecting personal brand competencies in the field of human capital. *Human Resources Education and Development*, (3), pp. 131-153.
77. Safar, Y., & Azimzadeh, S. M., & Kafashpour, A. (1395 AP). An Analysis of effective factors in shaping the brand image of professional athletes. *Journal of Sports Management and Development*, 5(1), pp. 102-85. [In Persian]
78. Sagdati, M. (2015). The role and importance of personal branding in career development. *Bachelor Thesis, International Business, Valkeakoski, university of applied sciences*.
79. Saunders, K. M. (2011). *A Case Study of Four Entrepreneurs on Their Quest to Achieve Professional Success in the Age of the Personal Brand*, Doctoral dissertation, University of North Carolina Wilmington.
80. Shafiee, M, Gheidi, S, & Khorrami. M., S. (2020). Proposing a new framework for personal brand positioning. *European Research on Management and Business Economics*, 26(1), pp. 45-54.
81. Shafiei Seifabadi, M. (1399 AP). *An examination of the most important security-military indicators of Sardar Soleimani's jihadist management from the formation of the 41st Tharullah Division in 1360 to the cross-border campaigns against ISIS*. Series of International Conferences on the Second Phase of the Islamic Revolution 2 (Articles of the Second International Conference on the Second Phase of the Revolution), (2), pp. 1-17. [In Persian]
82. Taj Bakhsh, Q. (1400 AP). An analysis of the lifestyle components of Martyr Soleimani. *Journal of Sacred Defense Studies*, 7(1), pp. 137-158.
83. Tajbakhsh, Q. (1400 AP). An Analysis of the lifestyle components of Shahid Soleimani. *Journal of Sacred Defense Studies*, 7(1). pp. 137-158. [In Persian]
84. Thompson-Whiteside, H., Turnbull, S., & Howe-Walsh, L. (2018). Developing an authentic personal brand using impression management behaviours. *International Journal.of Qualitative Market Research*, 21(2), pp.166-181.

85. Thomson, M. (2006). Human brands: Investigating antecedents to consumers' strong attachments to celebrities. *Journal of marketing*, 70(3), pp. 104-119.
86. Ward, C., & Yates, D. (2013). Personal branding and e-professionalism. *Journal of Service Science (JSS)*, 6(1), pp. 101-104.
87. Williams, B. B. (2014). *Personal brand & the branding process: From hype to actual benefits for human resources and talent management leaders*. A dissertation in Work-Based Learning University of Pennsylvania