



پژوهشنامه‌ی مدیریت اجرایی

علمی- پژوهشی

سال یازدهم، شماره‌ی ۲۲، نیمه‌ی دوم ۱۳۹۸

شناسایی پیشایندها و پیامدهای برند فردی کارآفرینان

مطالعه موردی: کارآفرینان شهر اصفهان

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۹/۱۵

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۱۲/۱۴

مجتبی امانی بنی *

علی نصر اصفهانی **

علی شائمی برزکی ***

هادی تیموری ****

doi: 10.22080/jem.2020.17732.3056

چکیده

هدف از این پژوهش طراحی مدلی جهت تعیین عوامل موثر بر برند سازی فردی کارآفرینان شهر اصفهان می‌باشد این پژوهش با توجه به هدف توسعه ای و از نظر روش بنیادی- اکتشافی می‌باشد که به شیوه‌ی کیفی انجام شده است. جامعه آماری شامل برندهای فردی در زمینه کارآفرینی شهر اصفهان می‌باشد که تعداد ۱۸ نفر به عنوان نمونه به روش هدفمند و با رعایت قاعده اشباع انتخاب شدند که ابزار جمع آوری داده‌ها به شیوه مصاحبه نیمه ساختار یافته است. یافته‌های پژوهش نشان داد دو دسته عوامل درونی و بیرونی بر برند سازی فردی کارآفرینان شهر اصفهان موثر است. عوامل درونی شامل عوامل ظاهری، شخصیتی و شایستگی می‌باشد که از خود فرد ناشی شده و محیط بیرون در آن نقشی ندارد ولی عوامل بیرونی شامل عوامل اجتماعی، خانوادگی و سازمانی بوده است که ریشه در محیط بیرون دارد و همچنین برند فردی سه دسته پیامد شامل پیامد فردی، اجتماعی و سازمانی را شامل می‌شود. اگر فرد از پیامدها استفاده کند منافع فردی، اگر جامعه از آن منتفع گردد منافع اجتماعی و اگر سازمان را شامل شود پیامد سازمانی شناخته می‌شود.

واژگان کلیدی: برند، برند فردی، پیامد برند فردی، کارآفرین و کسب و کار

* دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران mo.amani@ase.ui.ac.ir

** نویسنده مسئول، دانشیار، گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران alin@ase.ui.ac.ir

*** دانشیار، گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران shaemi@ase.ui.ac.ir

**** دانشیار، گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران h.teimouri@ase.ui.ac.ir

۱- مقدمه

امروزه در سازمان‌های موفق دنیا همواره سه نام در کنار هم مطرح می‌شوند نام شرکت، محصولی که به بازار ارائه می‌دهد و نام برند فردی که شرکت را به موفقیت رسانده است (بارنت^۱، ۲۰۱۷). در بسیاری از موارد دیده شده که نام صاحبان شرکت‌ها به اندازه‌ای بزرگ و توسعه یافته می‌شوند که همگام با شرکت و محصول خود در جهت رشد و توسعه کالا سهیم هستند. افرادی مانند استیو جابز (اپل)، بیل گیتس (مایکرو سافت)، ریچارد برانسون (ویرجین) و... را می‌توان به عنوان نمونه نام برد (شورک^۲، ۲۰۱۷).

ایجاد و توسعه برند فردی به عنوان یک ضرورت برای موفقیت فردی و سازمانی تلقی می‌شود به گونه‌ای که هرچه برند فردی قوی‌تر باشد کسب و کار نیز با عملکرد بهتری مواجه خواهد بود (رید^۳، ۲۰۱۸). موضوع برند فردی برای کارآفرینان از اهمیت دوچندانی برخوردار است چرا که کارآفرینان با برخورداری از برند فردی می‌توانند تاثیر قابل توجهی در فروش محصولات خود داشته باشند. آنها می‌توانند از شهرت زیادی برخوردار شوند و نام خود را به عنوان کارآفرین حاذق به نیکی یاد کنند (نهرآ^۴، ۲۰۱۸). بین موفقیت در کسب و کار و برند فردی رابطه‌ای مستقیم وجود دارد هرچه برند فردی قوی‌تر باشد کسب و کار نیز با عملکرد بهتری مواجه خواهد بود وجود برندهای فردی قوی باعث می‌شود تا کسب و کارها نیز از فرصت‌ها و قوت‌های بیشتری برخوردار شده و از بازدهی بالاتری برخوردار شوند (لورینو و موری^۵، ۲۰۱۵).

مطالعات گذشته هر کدام نتایج متفاوتی را در خصوص عوامل برند سازی فردی مطرح نموده اند. مطالعات احمدی (۱۳۹۸) نشان می‌دهد که هر چه ارتباطات فردی قوی‌تر باشد برند سازی نیز با قدرت بیشتری تحقق می‌یابد. صائمیان (۱۳۹۲) به نقش

-
1. Barnett
 2. Skorek
 3. Reed
 4. Nahra
 5. Lorino & Mourey

ارزش‌های فرهنگی در برند سازی اشاره دارد به گونه ای که ارزش‌های فرهنگی را به عنوان مهمترین عامل برند سازی فردی معرفی می‌کند. حسینی و همکاران (۱۳۹۳) تخصص را اولین عامل برند سازی فردی معرفی می‌کند و مطرح می‌کند که هر چه دانش تخصصی بهتر باشد برند سازی نیز قوی تر خواهد بود.

با توجه به اینکه مطالعات گذشته از جامعیت لازم برخوردار نبوده به گونه ای که صرفاً پیشامدهای برند سازی را در بر گرفته و پیامدهای آن را در بر نگرفته است و همچنین جامعه مورد مطالعه آنها کارآفرینان نبوده و رشد و توسعه کسب و کار را در بر نگرفته است لذا این پژوهش قصد دارد به صورت جامع به بررسی پیشامدها و پیامدهای برند سازی کارآفرینان بپردازد و در خصوص روشهای برند سازی فردی راهکارهای عملی ارائه دهد تا موجب شهرت فردی و سازمانی، بهبود عملکرد کسب و کار و افزایش حجم فروش آن شود. بنابراین مسئله مورد بررسی در این پژوهش شناسایی عواملی است که در برند سازی کارآفرینان نقش مهمی داشته‌اند. عواملی که آنها را به شهرت رسانده و نسبت به دیگران متمایز ساخته کدامند؟ آیا موفقیت آنها تنها ناشی از زحمات خود آنهاست یا محیط نیز در برندسازی آنها نقش داشته است؟ آیا برندهای فردی نتایج را برای خود و جامعه به همراه داشته‌اند؟ این پژوهش قصد دارد با شناسایی مجموعه عواملی که در برند سازی کارآفرینان نقش داشته زمینه را برای برند سازی فردی دیگر کارآفرینان نیز فراهم کرد. لذا هدف اصلی پژوهش طراحی مدلی جامع جهت شناسایی عوامل موثر بر برند سازی فردی کارآفرینان حائز برند در شهر اصفهان می‌باشد. نتایج این پژوهش می‌تواند برای برند سازی افراد مخصوصاً کارآفرینانی که به دنبال توسعه برند فردی، شهرت، محبوبیت و موفقیت‌های کسب و کار اند و حتی در صدد بهبود برند محصول خود می‌باشند مفید باشد.

۲- پیشینه پژوهش

برند فردی فرآیندی است که در آن فرد به ایجاد تصویر و یا برداشت از خودش در ذهن دیگران، گروه‌ها و سازمان‌ها می‌پردازد (آلن^۱، ۲۰۱۶). برند فردی یک تصویر عمومی، مشخص، قدرتمند و متقاعدکننده می‌باشد. برند فردی یک تصویر ذهنی است که وقتی دیگران به فرد فکر می‌کنند، آن را تجسم می‌کنند. این تصویر ذهنی، نشان دهنده‌ی ارزش‌ها، شخصیت و ویژگی‌های خاص اوست که فرد را در بین رقبایش متمایز می‌سازد (رایز و تروت^۲، ۲۰۱۸).

مؤلفه‌های اثرگذار بر برند شخصی عمدتاً از سه حوزه دانش، مهارت و نگرش سرچشمه می‌گیرد. بدون دانش و مهارت‌های تخصصی، افراد نمی‌توانند برند شخصی مناسبی داشته باشند؛ به عبارت دیگر دارا بودن دانش و مهارت تخصصی در حرفه شخصی از الزامات برند شخصی می‌باشد (زایجونیک^۳، ۲۰۱۸). نگرش نیز ریشه در مولفه‌های فرهنگی و اجتماعی دارد، که می‌تواند تأثیرات مثبتی در ایجاد و توسعه برند شخصی داشته باشد (فلورین، کورینا و کانسترتین^۴، ۲۰۱۵). بدون مهارت‌های فنی، انسانی و ادراکی افراد نمی‌توانند حوزه‌ی برند فردی خود را توسعه دهند. حتی اخلاق نیز از حوزه‌های مهم برای ساخت برند فردی است به گونه‌ای که رعایت نکردن ارزش‌ها و معیارهای اخلاق می‌تواند به عنوان مانعی برای مسیر توسعه کسب و کار باشد (شریف زاده، عبد الله زاده و عربیون، ۱۳۹۳).

رسانه‌ها قدرت زیادی در مطرح ساختن افراد دارند. آنها می‌توانند در جهت تخریب و یا تأیید افراد گام بردارند. لذا نقش رسانه‌ها در خصوص ساختن برندهای فردی را نباید دست کم گرفت (کیم^۵، ۲۰۱۸). در کنار رسانه‌ها تبلیغات هم در برند سازی مهم مهم و کارگشاست. تبلیغات از هر نوعی که باشد در برندسازی تأثیر گذار است. اما

-
1. Allen
 2. Ries & Trout
 3. Zabochnik
 4. Florin, Corina, & Constantin
 5. Kim

مهمترین عامل برند سازی فردی به تمایز اشاره دارد به گونه ای که می توان گفت بدون تمایز هیچ گونه برند فردی خاصی اتفاق نمی افتد حتی رسانه ها نیز نمی توانند بدون هیچ گونه ویژگی واقعی فرد را به یک برند فردی تبدیل کنند. رسانه ها نوعی بنگاه های اقتصادی اند و به سمت شخصیت هایی که متمایز نیستند نمی روند (اسکابل^۱، ۲۰۰۹). یکی دیگر از عوامل برند سازی شایستگی فردی می باشد. شایستگی ها در بر گیرنده ی ویژگی های اساسی فرد است که به اثر بخشی یا عملکرد عالی در شغل یا نقش منتهی می شود (عسگری، ۱۳۹۸).

برندهای فردی پیامدهایی را نیز به همراه خود دارند مثلاً شهرت سازمانی مثبت عامل بسیار مهمی در روابط سازمانی موفق با مشتریان محسوب می شود که بخشی از آن ناشی از برند فردی کارکنان و مدیران مخصوصاً مدیر عامل است که می تواند تأثیر زیادی حتی بر عملکرد مالی مؤسسات تجاری داشته باشد (نیوبری^۲، ۲۰۱۹). از دیدگاه گریسر^۳ (۱۹۹۵) هر تصمیمی که مدیر می گیرد و یا حتی تصمیم نمی گیرد به طور مستقیم شهرت را تحت تأثیر قرار می دهد. رشد مداوم شهرت سازمان به جایگاه مدیر عامل در بین مردم، کانال های ارتباطی، رسانه ها، شبکه های اجتماعی، سهامداران، و به طور کلی به همه عوامل فوق وابسته است (پرهنگس و ایپریچ^۴، ۲۰۱۲). برند فردی می تواند از طریق اعتبار سازی، توسعه شبکه، ارتباط با مشتریان، شاخص شدن در میان رقبا به رشد و توسعه کسب و کارها و افزایش عملکرد آنها منجر شود (چیدی^۵، ۲۰۱۴). کسب و کارهای زیادی به خاطر حضور یک برند فردی شکل گرفته و تقویت می شود و همچنین کسب و کارهای زیادی نیز با حذف برندهای فردی به افول می رسد (کلینتون و همکاران^۶، ۲۰۱۶). حتی برند فردی می تواند در انتخاب های بزرگ زندگی فرد تأثیر گذار

-
1. Schawbel
 2. Newberry
 3. Greyser
 4. Parhankangas & Ehrlich
 5. Chidi
 6. Kilenthong, Hultman & Hills

گذار باشد. وقتی فردی به یک مصاحبه شغلی دعوت می‌شود برند فردی می‌تواند تفاوت زیادی در نتیجه مصاحبه ایجاد کند. برند فردی می‌تواند قضاوت‌های دیگران را نیز تعدیل کند. افراد به طور مرتب نسبت به دیگران به قضاوت می‌پردازند و آنها را مدام با ارزیابی‌های خود به چالش می‌کشند (کریک و کریک^۱، ۲۰۱۶).

تحقیقات زیادی در خصوص عوامل موثر بر برند سازی فردی مطرح شده است که در ادامه اشاره می‌شود. احمدی (۱۳۹۸) در مطالعه‌ی خود نشان داد بین ارتباطات موثر و برند سازی فردی یک رابطه مستقیم برقرار می‌باشد. هر چه ارتباطات فردی قوی تر باشد برند سازی فردی نیز موثرتر خواهد بود. عزیزی و همکاران (۱۳۹۶) به نقش الگوهای انگیزشی، تأثیر پذیری و الگو برداری و افزایش حجم تقاضا برای خدمات مربی گری به عنوان عوامل تأثیر گذار بر برند سازی فردی در بین مربیان ورزشی اشاره داشتند. علیزاده و همکاران (۱۳۹۵) در پژوهشی به این نتیجه رسیدند که ابعاد برند شخصی شامل دانش برند، نگرش به برند و مهارت‌های فردی با برند سازمانی رابطه معناداری دارد. حسینی و همکاران (۱۳۹۳) به نقش تخصص در برند سازی فردی اشاره داشتند. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که افرادی که برند فردی موفق دارند در زمینه‌های خاص دارای تخصص ویژه‌ای می‌باشند. مطالعات صائمیان و همکاران (۱۳۹۲) نشان می‌دهد که از عوامل موثر بر برند سازی فردی ارزش‌ها، باورها و سبک زندگی خاص این افراد می‌باشد.

تامسون^۲ (۲۰۱۹) در مطالعات خود نشان دادند که با استفاده از رفتارهای مدیریت برداشت می‌توان تا حد زیادی به برند سازی فردی پرداخت. زابوژنیک^۳ (۲۰۱۸) در پژوهشی به بررسی عوامل موثر بر ایجاد برند فردی در بین ۳۳ نفر از برندهای فردی پرداختند. آنها در تحقیقات خود نشان دادند که بیشتر برندهای فردی به دلیل دو عامل شایستگی و ارتباطات و در برخی مواقع هر دو مورد شکل می‌گیرند.

1. Crick & Crick

1. Thomson

2. Zabochnik

نتایج مطالعات هلد^۱ (۲۰۱۶) نشان داد که از مهمترین عوامل ایجاد کننده تمایز در برندهای فردی داشتن تخصص و خبرگی می باشد. همچنین نتایج این پژوهش نشان می دهد که استفاده از خلاقیت و نوآوری می تواند در ایجاد تمایز در دیگران راه گشا باشد. وی در این پژوهش اشاره کرد که تمایز جوهره ایجاد برند فردی می باشد. فلورین^۲ (۲۰۱۵) در پژوهشی در زمینه برند فردی پزشکان نشان دادند که داشتن تخصص، دانشگاهی که پزشکان فارغ التحصیل شده اند، توصیه و معرفی دوستان می توانند از عواملی باشند که در ایجاد برند فردی برای پزشکان مهم تلقی شوند.

نتایج پژوهش چانگ^۳ (۲۰۱۴) نشان می دهد که برند سازی فردی بیشتر برگرفته از مدیریت برداشت^۴ است نه مشارکتهای جمعی و شبکه های اجتماعی. نتایج پژوهش های نولان^۵ (۲۰۱۴) نشان می دهد که رسانه ها می توانند نقش اهرمی در برند سازی فردی داشته باشد. لورن^۶ (۲۰۱۱) در پژوهش تحت عنوان "برند شخصی آنلاین: فرآیند، چالشها و پیامدها" به این نتیجه رسیدند که افراد می توانند از طریق رسانه های اجتماعی به برند سازی خود بپردازند و صرفاً با عضویت در این شبکه ها این فرآیند آغاز شده است. مورگان^۷ (۲۰۱۱) در پژوهشی به نقش دانش تخصصی بر شکل گیری برند فردی اشاره داشتند و نشان دادند که از مهمترین عوامل موثر بر شکل گیری برند فردی دانش تخصصی می باشد. بر اساس پژوهش شوابل^۸ (۲۰۱۲) از عوامل موثر بر شکل گیری برند فردی مثبت اندیشی، شاد بودن و عملگرایی در رفتار می باشد. نتایج این مطالعه نشان می دهد که بیشتر برندهای فردی اهل عمل اند تا اهل سخن سرایی. سوییت وود^۸ (۲۰۱۷) به نقش برند فردی در تغییر ارزش سهام شرکتها اشاره

3. Held

4. Florin

1. Chang

2. Impression management

3. Nolan

4. Lauren

5- Schwabel

8. Sweetwood

داشت و نشان داد که انتصاب یا برکناری برنده‌های فردی می‌تواند بر ارزش سهام شرکت تاثیر گذار باشد. پرهنگس و ایهریچ^۱ (۲۰۱۲) به نقش برنده‌های فردی در شکل‌گیری و یا تخریب شهرت سازمانی اشاره دارد. خلاصه مطالعات صورت گرفته در خصوص پیشایندها و پیامدهای برند فردی در جدول ۱ ارائه شده است.

جدول ۱: پیشایندها و پیامدهای برند فردی

متغیر	محقق	پیشایندها / پیامد
تخصص	(۲۰۱۶)، فلورین و همکاران (۲۰۱۵)، هلد حسینی و همکاران (۱۳۹۳)، مورگان (۲۰۱۱)، رامپرساد و هومبرت (۲۰۰۸)	پیشامد
شخصیتی	شوابل (۲۰۱۲)، چیا یو چانگ (۲۰۱۴)، تامسون و همکاران (۲۰۱۹)	
رسانه	نولان (۲۰۱۴)، لورن و همکاران (۲۰۱۱)	
ارتباطات	احمدی (۱۳۹۸)، زابوجنیک (۲۰۱۸)	
فرهنگ	صائمیان و همکاران (۱۳۹۲)	
ارزش سازمان	سوویت وود (۲۰۱۷)	پیامد
شهرت سازمان	پرهنگس و ایهریچ (۲۰۱۲)	

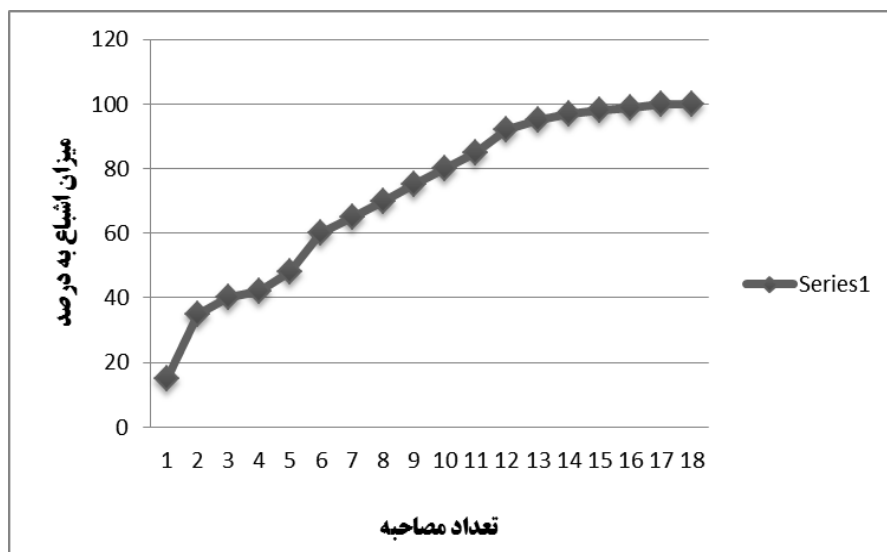
۳- روش‌شناسی تحقیق

پژوهش حاضر به دنبال طراحی مدلی برای بررسی عوامل موثر بر شکل‌گیری برند فردی در بین کارآفرینان شهر اصفهان می‌باشد. روش مورد استفاده در این پژوهش تحلیل تم می‌باشد که نوعی استراتژی تحلیل و تقلیل داده‌ها می‌باشد. این پژوهش با توجه به هدف توسعه‌ای و از نظر روش بنیادی-اکتشافی می‌باشد. همچنین از منظر نوع داده‌ها به شیوه کیفی انجام شده است.

1. Parhankangas & Ehrlich

در این پژوهش از روش نمونه گیری هدفمند استفاده شده است. جامعه آماری این پژوهش کارآفرینانی می باشند که از طرف اتاق بازرگانی، خبرگان صنعت و اتحادیه ها به عنوان برند فردی در شهر اصفهان در زمینه کارآفرینی مشخص شده اند که بر اساس قاعده حد اشباع تعداد ۱۸ نفر انتخاب شد چرا که با این تعداد داده ها به حد اشباع رسیده و داده های جدید حاصل نشد. روش گردآوری داده ها مصاحبه می باشد. به گونه ای که با استفاده از مصاحبه با برندهای فردی به جمع آوری داده های اولیه برای طراحی مدل مفهومی اقدام شد. پس از انجام مصاحبه و جمع آوری داده های کیفی، برای تحلیل داده های به دست آمده از روش کدگذاری استفاده شده است. در این پژوهش سعی شده است با استفاده از روش براون و کلارک (۲۰۰۶) فرایند گام به گام جامعی جهت تحلیل مضمون ارائه گردد. به عبارتی پژوهشگران با تجزیه و تحلیل داده ها از طریق رویکرد استقرایی تلاش کرده است تا با بخش بندی، طبقه بندی، خلاصه سازی و ساخت دهی مجدد به داده های متنی، مفاهیم موجود در آن ها را استخراج نماید. این راهبرد اساساً توصیفی بوده و کمک می نماید تا پژوهشگر روندهای موجود در تجربیات و سایر داده های کیفی را استخراج نماید.

تعداد افراد مورد مصاحبه باید به مقداری باشد که داده ها به حد اشباع برسد، با توجه به اینکه در فرآیند انجام مصاحبه با ۱۸ نفر از افراد حائز برند داده های جدیدی حاصل نشد و به حد اشباع رسید. لذا محققان تعداد ۱۸ نفر را به عنوان تعداد افراد مورد بررسی انتخاب نمود. نمودار رسیدن به حد اشباع در شکل ارائه شده است. در شکل ۱ نمودار به اشباع رسیدن تعداد مصاحبه ها نمایش داده شده است.



شکل ۱: نمودار اشباع تعداد مصاحبه

در این پژوهش به منظور تعیین پایایی آزمون از روش آلفای کرونباخ استفاده گردیده است. نتایج مقادیر آلفای کرونباخ در جدول ۲ نشان داده شده است.

جدول ۲: محاسبه آلفای کرونباخ متغیرهای پژوهش

ردیف	نام متغیر	تعداد گویه	واژگان کلیدی	آلفای کرونباخ
۱	عوامل ظاهری	۵	پوشش، آراستگی و زیبایی دفتر کار	۰/۷۱
۲	عوامل شخصی	۸	برون گرایی، مثبت اندیشی و استقلال گرایی	۰/۸۵
۳	عوامل شایستگی	۷	خلاقیت و نوآوری، تحصیلات و پشتکار	۰/۷۰
۴	عوامل خانوادگی	۴	اصالت خانوادگی، حمایت خانواده، خوشنامی خانواده	۰/۷۸
۵	عوامل اجتماعی	۴	امور خیریه، قوانین دولت، شبکه‌های اجتماعی	۰/۸۸
۶	عوامل سازمانی	۴	سیک رهبری، حمایت سازمانی، جو مثبت	۰/۹۱
۷	قدرت نفوذ برند فردی	۵	تاثیر بر رقبا، تاثیر بر تامین کنندگان، تاثیر بر بازار	۰/۷۲
۸	شهرت برند فردی	۵	سطح تراکنش، نام و آوازه، سطح دارایی و املاک	۰/۸۱
۹	اعتماد برند فردی	۵	ارائه ی مشاوره، هدایت و رهبری، توسعه و تغییر	۰/۷۹
۱۰	پیامد فردی	۳	قدرت مرجع، قدرت مذاکره و عزت نفس	۰/۷۵

۰/۷۵	حمایت سازمانی، وفاداری و احساس تعهد	۴	پیامد سازمانی	۱۱
۰/۷۲	شهرت شهر، نرخ بیکاری، وضعیت معیشت	۴	پیامد اجتماعی	۱۲

۴- یافته‌های پژوهش

در این پژوهش ابتدا تعداد ۲۲۵ کد اولیه در فرایند مصاحبه شناسایی شد. سپس کدهای اولیه بسته بندی و مرتب شد تا اینکه تعداد ۹۷ کد گزینشی انتخاب شد. از این تعداد ۱۲ تم فرعی و نهایتاً ۴ تم اصلی استخراج گردید. در جدول ۳ نمونه ای از متن مصاحبه برای استخراج تمها، زیر تمها و کدهای گزینشی نشان داده شده است.

جدول ۳: نمونه ای از متن مصاحبه و استخراج تم

ردیف	نمونه‌هایی از متن مصاحبه	کدهای گزینشی	زیر تم	تم اصلی
۱	...اولین کار من یاد زدن بلال بود(دوران بچگی)... حتی خوراکی‌هایی که مادرم می‌داد را در مدرسه می‌فروختم(لیخندمی‌زند)...	روحیه کار آفرینی	عوامل شخصی	عوامل درونی
۲	...هفت ساله بودم که پدرم را از دست دادم(بغض می‌کند)... تا ۱۳ سالگی روزها کار می‌کردم و شبها درس می‌خواندم چاره ای نبود...	وضعیت اقتصادی	عوامل خانوادگی	عوامل درونی
۳	...چاره ای جز این نبود که در کنار پدرم مشغول به کار شوم بعد از مدتی دیدم که به این حرفه علاقه مند شدم...	شغل اعضای خانواده	عوامل خانوادگی	عوامل بیرونی
۴	...انسان باید ریسک پذیر باشد من هم ریسک کردم با دست خالی و از هیچ ریسک کردن قانون اول تجارته...	ریسک پذیری	عوامل شخصی	عوامل درونی
۵	...بزرگترین افتخار من به نان رساندن جوانان است ...	بهبود معیشت	پیامد	پیامد

				اجتماعی	برند فردی
۶	... من ایران را دوست دارم (دستش را روی قلبش می‌گذارد)...	حس وطن پرستانه	عوامل شخصی	عوامل درونی	
۷	... بروید بگردید حتی یک دلار و ریال در خارج کشور ندارم و سرمایه گذاری نکردم...	حس وطن پرستانه	عوامل اجتماعی	عوامل بیرونی	
۸	... اتکای خودم اول به خدا (با انگشت اشاره بالا را نشان می‌دهد) و دوم به ایده و تفکر خودم بوده است...	استقلال گرایی	عوامل شخصی	عوامل درونی	
۹	... پول دیگر من را ارضا نمی‌کند هدف من کار آفرینی است...	روحیه ی کار آفرینی (انگیزش درونی)	عوامل شخصی	عوامل درونی	
۱۰	... مردم اصفهان در محافل و مجامع و کوچه و خیابان برایم احترام خاصی قایل اند حتی برای فرزندانم نیز احترام می‌گذارند...	جلب احترام دیگران	پیامد اجتماعی	پیامد برند فردی	

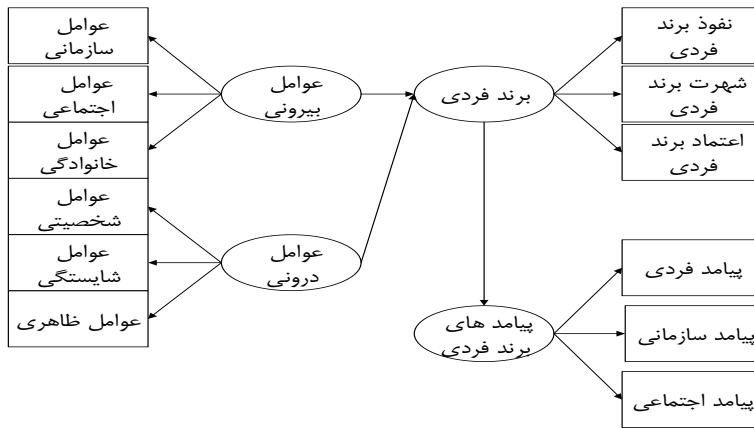
در جدول ۴ تم‌های اصلی و زیر تم‌ها به همراه کدهای گزینشی استخراج شده نشان داده شده است. همچنین شکل ۲ مدل مفهومی استخراج شده از مصاحبه را نشان می‌دهد.

جدول ۴: استخراج تم‌های اصلی پژوهش (محققان)

کدهای گزینشی	زیر تم	تم اصلی
مرکز کنترل درونی، تواضع و فروتنی، مثبت اندیشی، اخلاق مداری، برون گرایی، استقلال گرایی، منصف بودن، رازداری، اعتقادات مذهبی، محکم دست دادن، رعایت	عوامل شخصی	عوامل درونی

		<p>بهداشت، روحیه ریسک پذیری، حس وطن پرستانه، خدمت به خلق، روحیه بخشندگی، اهل مطالعه بودن، انعطاف پذیری، روحیه کارآفرینی، روحیه تحقیق و تجربه، اعتماد به نفس، آینده نگری، تجسم بخشی، صبور و با حوصله بودن، امید واری، ترقی و پیشرفت، اهل مشورت بودن، عدم بهانه گیری، نترسیدن از شکست پرهیز از افکار منفی(مثبت اندیشی)، خوشرویی، انتقاد پذیری، تحمل ایهام</p>
	عوامل شایستگی	<p>دانش تخصص، مهارت تخصص، خلاقیت و نوآوری، تلاش و پشتکار، مهارت ارتباطی، فن بیان و سخنوری، با تجربه بودن، خارج شدن از محدوده فکری، درستکاری، به روز بودن، توانایی نه گفتن، آموختن از اشتباهات، شبکه سازی</p>
	عوامل ظاهری	<p>پوشش مناسب و زیبایی ظاهر، رعایت بهداشت، زیبایی دفتر و محیط کار، محکم دست دادن، نظم در امور</p>
عوامل بیرونی	خانوادگی	<p>اصالت خانوادگی و خوش نامی خانواده، سطح سواد خانواده، مرتبط بودن شغل اعضای خانواده، حمایت‌های خانواده، وضعیت ضعیف اقتصادی</p>
	اجتماعی	<p>تعامل با دولت، تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی، خدمات عام المنفعه، تبلیغات توصیه ای، از بزرگان به نیکی یاد کردن</p>
	سازمانی	<p>سبک رهبری، شاخص‌های سازمانی، مشتری مداری، انتخاب کارکنان شایسته، احساس خوب نسبت به مدیر</p>
پیامد برند فردی	فردی	<p>برخورداری از قدرت مرجع، قدرت مذاکره و چانه زنی، معناداری در زندگی، نفوذ بر عوامل محیطی</p>
	سازمانی	<p>احساس تعهد به سازمان، حمایت سازمانی ادراک شده، احساس غرور در کارکنان، رهبری اثر بخش، انگیزش درونی کارکنان، هدفگرایی در سازمان</p>
	اجتماعی	<p>اشتغال جوانان، بهبود وضعیت معیشت، شهرت شهر اصفهان</p>
ابعاد برند	نفوذ برند	<p>متقاعد سازی مخالفان، تحت تأثیر قرار دادن رقبای، تأثیر گذاری بر قیمت بازار، تأثیر گذاری بر متغیرهای کلان اقتصادی</p>
	فردی	

فردی	شهرت برند فردی	برخورداری از نام و آوازه، سطح بالای تراکنش مالی، سهم بازار مناسب، مالکیت کارخانه و املاک، سطح بالای سودآوری
فردی	اعتماد برند فردی	جلب نظر دولتمردان، هدایت و رهبری سازمان‌ها، مشاوره سازمانی، هدایت و رهبری در شرایط بحرانی



شکل ۲: مدل مفهومی پژوهش (محقق ساخته)

بر اساس مدل مفهومی استخراج شده در بخش کیفی پژوهش فرضیه‌های به صورت

زیر تعریف می‌شود:

- ۱- عوامل درونی بر شکل‌گیری برند فردی تاثیر گذار است.
- ۱-۱- عوامل شخصیتی بر شکل‌گیری برند فردی تاثیر گذار است.
- ۲-۱- عوامل شایستگی بر شکل‌گیری برند فردی تاثیر گذار است.
- ۳-۱- عوامل ظاهری بر شکل‌گیری برند فردی تاثیر گذار است.
- ۲- عوامل بیرونی بر شکل‌گیری برند فردی تاثیر گذار است.

۱-۲- عوامل خانوادگی در شکل‌گیری برند فردی موثر است.

۲-۲- عوامل سازمانی در شکل‌گیری برند فردی تاثیر گذار است.

۳-۲- عوامل اجتماعی بر شکل‌گیری برند فردی تاثیر گذار است.

۳- برند فردی بر پیامدهای برند فردی تاثیر گذار است.

۱-۳- برند فردی بر پیامدهای فردی تاثیر گذار است.

۲-۳- برند فردی بر پیامد سازمانی برند فردی تاثیر گذار است.

۳-۳- برند فردی بر پیامدهای اجتماعی برند فردی تاثیر گذار است.

نتایج خروجی مدل آزمون شده و تخمین پارامتر در جدول ۵ نشان داده شده

است. همانگونه که از نتایج خروجی پیداست تمامی فرضیات پژوهش تایید شده است.

جدول ۵: خروجی مدل آزمون شده به همراه تخمین پارامتر

ردیف	مسیر تاثیر گذاری	ضریب رگرسیون	مقدار بحرانی	P	نتیجه
۱	عوامل درونی بر برند فردی	۰/۵۲	۶/۲۱	***	تائید
۲	عوامل شخصیتی بر برند فردی	۰/۳۰	۴/۶۱	***	تائید
۳	عوامل شایستگی بر برند فردی	۰/۱۵	۲/۲۵	***	تائید
۴	عوامل ظاهری بر برند فردی	۰/۱۸	۲/۷۴	***	تائید
۵	عوامل بیرونی بر برند فردی	۰/۵۴	۸/۱۳	***	تائید
۶	عوامل خانوادگی بر برند فردی	۰/۱۵	۲/۲۴	***	تائید
۷	عوامل سازمانی بر برند فردی	۰/۴۲	۵/۰۹	***	تائید
۸	عوامل اجتماعی بر برند فردی	۰/۳۲	۴/۱۹	***	تائید
۹	برند فردی بر پیامد برند فردی	۰/۵۸	۶/۱۲	***	تائید
۱۰	برند فردی بر پیامدهای فردی	۰/۲۰	۳/۰۸	***	تائید

تأیید	***	۴/۳۹	۰/۳۶	برند فردی بر برند سازمانی	۱۱
تأیید	***	۳/۴۲	۰/۲۵	برند فردی بر برند اجتماعی	۱۲

۵- بحث و نتیجه‌گیری

هدف از این پژوهش بررسی عواملی است که بر برند سازی فردی در بین کارآفرینان شهر اصفهان موثر می‌باشد. تقریباً تمامی بخشهای مبانی نظری با نتایج به دست آمده از این پژوهش منطبق می‌باشد. این پژوهش با سه فرضیه اصلی مورد بررسی قرار گرفته که هر سه فرضیه مورد تایید قرار گرفته شده است.

بر اساس نتایج به دست آمده از فرضیه اول پژوهش مجموعه عوامل درونی بر برندسازی فردی تاثیر گذار است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که مهمترین رکن برند سازی فردی تمایز فرد نسبت به دیگران می‌باشد که می‌تواند در یک حیطة تخصصی و یا شایستگی فرد در یک حوزه مشخص باشد تا زمانی که تمایز فردی وجود نداشته باشد برندسازی فردی معنا نخواهد داشت. این نتایج با نتایج مطالعات صائمیان و همکاران (۱۳۹۲) همسویی دارد آنها نشان دادند که تخصص و شایستگیها از مهمترین عوامل برند سازی شناخته می‌شود. هلد^۱ (۲۰۱۶) نیز استدلال می‌کند که تمایز، تخصص و خبرگی از مهمترین عوامل برند سازی فردی محسوب می‌شود. همچنین نتایج مطالعات حسینی و همکاران (۱۳۹۳) نیز نشان می‌دهد که تخصص مهمترین عامل برند سازی است و کسانی که دارای برند موفق می‌باشند از تخصص متمایزی نسبت به دیگران برخوردارند. یکی دیگر از عوامل تاثیر گذار بر برند سازی فردی شخصیت خاص آنها نسبت به دیگران است. آنها افرادی سخت کوش و ریسک‌پذیرند که حاضر نیستند از اهداف خود دست بکشند همواره نیمه پر لیوان را می‌بینند و از تحمل ابهام برخوردارند.

¹ -Held

طبق استدلالهای شوابل^۱ (۲۰۱۷) شادی افراد و مثبت اندیشی در برند سازی فردی مدیر حائز توجه است که با نتایج این پژوهش همسویی دارد.

نتایج حاصل از فرضیه دوم پژوهش نشان می‌دهد که مجموعه عوامل بیرونی نیز بر برند سازی فردی تاثیر گذار می‌باشد. نتایج پژوهش به نقش مهم جامعه و اجتماع در تبلیغات توصیه‌ای و قدرت شبکه‌های اجتماعی نیز اشاره دارد که می‌تواند در برند سازی فردی مهم و تاثیر گذار باشد. نتایج مطالعات صائمیان و همکاران (۱۳۹۲) نیز نشان می‌دهد عوامل فرهنگی و اجتماعی بر شایستگی‌های برند شخصی تاثیر گذار می‌باشد. نتایج بررسیهای چانگ^۲ (۲۰۱۴) لورن و همکاران^۳ (۲۰۱۱) نولان^۴ (۲۰۱۴) نیز نشان از تاثیر رسانه‌های اجتماعی در برند سازی فردی می‌باشد که با نتایج این پژوهش همسوست. همچنین نتایج مطالعات فلورین و همکاران^۵ (۲۰۱۵) حاکی از نقش پررنگ تبلیغات توصیه‌ای در برند سازی فردی می‌باشد. که با نتایج این مطالعه همسو می‌باشد و به عنوان یکی از عوامل زیر مجموعه عوامل اجتماعی شناخته می‌شود.

تایید شدن فرضیه سوم اصلی پژوهش نشان می‌دهد که برندهای فردی پیامدهایی را نیز به همراه دارند آنها می‌توانند نتایجی را به بار آورند که خود، سازمان و یا جامعه از آنها منتفع گردد. مبانی نظری پژوهش نشان می‌دهد که برکناری استیو جابز برای یک دوره کوتاه سهام شرکت اپل را با کاهش ارزش روبرو کرد همچنین استفاده از ورزشکاران و هنرمندان در تبلیغات شرکت‌ها تاثیر بسزایی در فروش و بازاریابی شرکتها داشته است. بنابراین برندهای فردی برای سازمان‌ها، افراد و جامعه پیامدهایی را به همراه داشته است.

با توجه به اینکه مهمترین اصل برند سازی فردی تخصص می‌باشد بنابراین پیشنهاد می‌شود که برنامه‌های توسعه مهارت‌های تخصصی از طریق یادگیری فردی و

1-Schwabel
2- Chang
3- Lauren et al
4- Nolan
5- Florin et al

تیمی افزایش یابد و بر تقویت مهارت‌های چابکی ذهن از طریق تجزیه و تحلیل و ارائه‌ی راهکارهای خلاقانه برنامه ریزی شود. از جهتی با توجه به اینکه در عصر اطلاعات و دانش به سر می‌بریم پیشنهاد می‌شود یادگیری مستمر از طریق حضور در شبکه‌های اجتماعی، سایت‌ها و رسانه‌های دیجیتالی وجود داشته باشد تا این افراد خود را به روزآمدترین فناوری اطلاعات مجهز کنند و دانش مناسب را در زمان مناسب در اختیار بگیرند و از این طریق بتوانند پاسخی سریع به تغییرات محیطی بدهند و چالاک‌ی لازم را حفظ کنند. پیشنهاد می‌شود دوره‌های مدیریت دانش و یادگیری سازمانی در سازمان پیاده شود. برای این منظور باید سازمان خود را به یک سازمان یادگیرنده تبدیل کنند هر چه مقدار یادگیری سازمانی افزایش یابد بستر لازم برای برند سازی بهتر محقق خواهد شد .

پیشنهاد می‌شود از ساختار سازمانی مسطح و افقی در سازمان استفاده شود و تا حد ممکن از ساختارهای عمودی و مکانیک اجتناب گردد. باید توجه کرد تا با کاهش میزان تمرکز و رسمیت در ساختار سازمانی و کاهش کنترل‌های غیر ضروری روح تازه‌ای در چارت سازمانی به وجود آورند تا روح خلاقیت و نوآوری در سازمان جریان داشته باشد.

از آنجا که مردم شهر اصفهان افرادی مذهبی بوده و ارزشهای دینی و اسلامی برایشان مهم می‌باشد لذا پیشنهاد می‌شود به خدمات عام المنفعه، مانند کمک به ایتم و خیریه‌ها، برگزاری مراسمات مذهبی، آزاد سازی زندانیان و غیره توجه ویژه شود همچنین لازم است جهت کسب مشروعیت لازم از طرف جامعه و دولت دوره‌های آموزشی جهت رعایت قوانین مالیاتی، قوانین بیمه و حقوق کارگر و کارفرما برگزار گردد . بر اساس یافته‌های پژوهش و نقش مهم و غیر قابل انکار وضعیت ظاهری پیشنهاد می‌شود کارفرینان به آراستگی ظاهر بیش از پیش توجه داشته باشند و حتی در ظاهر و آراستگی دفتر کار و ساختمان نیز دقت داشته باشند به گونه‌ای که میزان ارتفاع ساختمان دفتر کار می‌تواند به طور ناخود آگاه توجه بسیاری را در اطراف به خود جلب

کند و نام خیابانی که دفتر در آن مجموعه قرار گرفته شده تا حد زیادی بر ذهنیت افراد تأثیرگذار باشد.

فهرست منابع

Ahmadi, R. (2019). Investigating the relationship between personal branding and individual communication case study athletes, *sport management*. 4(2), 26-41. (In Persian)

Alizadehari, H. Salehardestani, A. & HaghigatMonfared, J. (2016). Investigating the effect of personal brand on organizational brand development case study central branches of Mellat bank. *National conference of management and global economy*. Tehran, Iran. (In Persian)

Allen, P. (2016). Building your brand via social media. *sportsturf, Journal of Marketing*, 27(9), 20-26.

Asgari, N. (2019). Introducing a Model of Meritocracy and Developing Competencies of Sale Managers in Distribution Industry. *Journal of Business Management*, 11(3), 485-504. (In Persian)

Azizi, M. Bahadorifar, S. & Ekhlasi, A. (2017). Develop a personal branding model of business coacher base on grounded theory, *brand management* 3(3), 23-41. (In Persian)

Barnett, C. (2017). Managing your personal 'brand' online, *Journal of Marketing*, 16(3), 78-90.

Braun, v; & Clarke, v. (2014). using thematic analysis in psychology. *qualitative research in psychology journal*, 15(9) 143 -165.

Chidi, G. (2014). *Missed opportunities in personal branding: Finding solutions through luxury branding*. Master's thesis. Hasselt University, USA.

Chang, Chia Yu. (2014). Visualizing brand personality and personal branding :case analysis on Starbucks and Nike's brand value co-creation on Instagram, MA (Master of Arts) thesis, University of Iowa.

Greysen.S. A. (1995). The cooperate brand identity and reputation matrix. The case of Nobel Prize. *Journal of Brand Management*. 2(4), 169-187

Crick, D; & Crick, J. M. (2016). Coopetition at the sports marketing/entrepreneurship interface: A case study of a Taekwondo organisation, *Marketing Intelligence and Planning*, 2(4), 169-187.

Florin, A. L.; Corina, A. I. & Constantin, S. (2015). The importance of the professional personal brand. The doctors` personal brand. 7th International Conference on Globalization and Higher Education in Economics and Business Administration, *Procedia Economics and Finance*13(9), 350–357.

Held, I. (2016). How to build personal brand to differentiate yourself and create demand for your services. *Public Relations Review*, 13(9), 137–146.

Hosseini, M., Dorri, B., Ghouhani, F., Hadizadeh,A. & Saemian,S. (2014). Explain the pattern of personal brand competency development, *strategic management study* 17(3) 93-112. (In Persian)

Kim, L. (2018). Great Tips for Enhancing Your LinkedIn Profile *.Journal of Brand* , 45(5),72-90.

Kilenthong, P; Hultman, C. M;and Hills, G. E, (2016), entrepreneurial orientation as the determinant of entrepreneurial marketing behaviors, *Journal of Small Business Strategy*, 12(1),176-198.

Lauren I. Labrecque, Ereni Markos & George R. Milne (2011). Online Personal Branding: Processes, Challenges, and Implications. *Journal of Interactive Marketing* 25 (2) 37–50.

Lorino, P & Mourey, D. (2013). The experience of time in the inter-organizing inquiry: A present thickened by dialog and situations, *Scandinavian Journal of Management*, 29(1), 48-62.

Morgan, M. (2011). Personal Branding: Create your Value Proposition. *Strategic Finance journal*, 3(6), 65-77.

Nolan, I.(2014).Review the impact of executive personal branding on non-profit perception and communications, *Public Relations Review*, 66 (3), 178-200.

Nahra, A. (2018). "entrepreneurs:, search processes and ethical challenges". *Journal of Business Venturing*. 21 (2): 23-41.

Newberry, C. (2019). How to Use Instagram for Business. *Journal of Marketing*. , 5(2).20-38.

Parhankangas, A. & Ehrlich, M. (2012). How entrepreneurs seduce business angels: An Impression Management approach, *Journal of Business Venturing*, 29(4), 543-564.

Reed, C.J. (2018). Personal branding mastery for entrepreneurs, evolve global publishing, New York. *Journal of Marketing*, 16(9), 18-28.

Ries, Al. & Trout, J, (2018), Positioning: The Battle for your Mind, *Journal of Business*, 12(3), 187-200.

Saemian,S. (2013).Investigating the effect of cultural on personal brand model based on personal competency , *cultural management*. 3(1) 131-153. . (In Persian)

Sharifzadeh, M. Abdollahzadeh, Gh. Arabiyoun, A. (2014) Ethical pathology of entrepreneurship and business development a phenomenological approach (2014), *entrepreneurship development* 7(4) 589-611. . (In Persian)

Skorek, M. (2017). Brand and Person. *Journal of Marketing Management*, 27(2), 9-18.

Schwabel, Dan (2009) A Powerful Way to Achieve Brand Success. *Academy of Management Review*. 55(2), 245-371.

Sweetwood, M. (2017). A Powerful Personal Brand Will Make You Successful. *Journal of brand*,16(2), 70 -73.

Thompson, H;Whiteside, L; & Sarah ,T. (2013). Developing an authentic personal brand using impression management behaviours: exploring female entrepreneurs, *Experiences Journal of Business Venturing*, 5(1), 29-36.

Zabojnik, R(2018), Personal branding and marketing strategies, *European Journal of Science and Theology*, , Vol.14, 54(4), 159-169.