



Developing a Model for Personal Brand among the Entrepreneurs in Isfahan

Mojtaba Amani Beni

PhD Candidate, Department of Business Management, Faculty of Administrative Science and Economics, University of Esfahan, Esfahan, Iran. E-mail: mo.amani@ase.ui.ac.ir

Ali Nasr Esfahani

*Corresponding Author, Associate Prof., Department of Management, Faculty of Administrative Science and Economics, University of Esfahan, Esfahan, Iran. E-mail: alin@ase.ui.ac.ir

Ali Shaemi Barzoki

Associate Prof., Department of Management, Faculty of Administrative Science and Economics, University of Esfahan, Esfahan, Iran. E-mail: shaemi@ase.ui.ac.ir

Hadi Teymouri

Associate Prof., Department of Management, Faculty of Administrative Science and Economics, University of Esfahan, Esfahan, Iran. E-mail: h.teimouri@ase.ui.ac.ir

Abstract

Objective: Previous studies have only investigated the antecedents of branding and disregarded its consequences as well as the individual brand of the entrepreneurs; they have also implemented quantitative approaches. In addition, the foreign research has only examined the factors affecting the formation of individual brand. Therefore, it was necessary for a comprehensive analysis of all the factors affecting individual branding and its outcomes in order to categorize these factors and propose them in the form of a conceptual model. This study intends to identify the set of factors that have played a role in branding of the entrepreneurs in order to provide the grounds for individual branding of other entrepreneurs. Therefore, the main purpose of the present research is to develop a comprehensive model to identify the factors affecting the individual branding of the entrepreneurs in Isfahan and its consequences. The results of this study can be useful for the formation of brands for the people, especially entrepreneurs who seek to develop personal brand, reputation, popularity and business success and even seek to improve the brand of their own product.

Methodology: This research is developmental in term of purpose and fundamental-exploratory in terms of method. Moreover, it has used a mixed method approach (combination of qualitative and quantitative methods), which is qualitative in the first phase and is presented in a quantitative manner in the second phase. Thematic analysis was used for the qualitative part of the study; however, purposeful sampling method was applied in the qualitative part of this research. The statistical population of this study included the entrepreneurs who have been identified by the Chamber of Commerce, industry experts, and the unions as individual brands in the field of entrepreneurship in

Isfahan. According to the saturation approach, a sample size of 18 people was considered adequate for this study. The data were collected through a researcher-made questionnaire, whose validity was confirmed by human resources experts, in the quantitative part and its reliability was confirmed by Cronbach's alpha value of 0.86.

Findings: In this study, 225 primary codes were identified in the interview process. The initial codes were then packaged and sorted until 97 selection codes were obtained. As a result, 12 sub-themes and 4 main themes were extracted. Based on the obtained model, two categories of factors have been effective in formation of the individual brand among the entrepreneurs in Isfahan: internal factors including personality, competence and appearance factors as well as external factors including organizational, social, and family factors. The consequences of Individual brand also included individual, organizational, and social implications; finally, individual brand dimensions included the influence, reputation, and trust of the individual brand.

Conclusion: The results showed that it is necessary to pay attention to both internal and external factors for the formation of individual branding. Internal factors are related to the individuals and the external factors are related to the environment. The results also showed that the most important element of individual branding is the distinction of that particular individual from the others which can be observed in a specific field or an individual competence in a particular field. Individual branding will not make sense as long as there is no individual distinction. The results further indicated the important role of society and community in word-of-mouth advertisement and the power of social networks that can be important and effective in individual branding. Such individual brands can also have consequences which can benefit themselves, the organization, or even the community.

Keywords: Brand, Individual Brand, Entrepreneur and Business.

Citation: Amani Beni, Mojtaba; Nasr Esfahani, Ali; Shaemi Barzoki, Ali; Teymouri, Hadi (2020). Developing a Model for Personal Brand among the Entrepreneurs in Isfahan. *Journal of Business Management*, 12(4), 911-933. (in Persian)

Journal of Business Management, 2020, Vol. 12, No.4, pp. 911-933

DOI: 10.22059/jibm.2020.292787.3707

Received: November 23, 2019; Accepted: June 06, 2020

Article Type: Research-based

© Faculty of Management, University of Tehran



طراحی الگوی شکل‌گیری برند فردی کارآفرینان شهر اصفهان

مجتبی امانی بنی

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

علی نصر اصفهانی

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

علی شائمی بزرکی

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

هادی تیموری

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

چکیده

هدف: هدف از این پژوهش، طراحی مدلی برای توسعه برند فردی کارآفرینان شهر اصفهان است. این پژوهش از لحاظ هدف، توسعه‌ای و از نظر روش، بنیادی - اکتشافی است که به دو شیوه کیفی و کمی اجرا شده است.

روش: در بخش کیفی، روش جمع‌آوری داده‌ها، مصاحبه بوده است. جامعه آماری آن نیز، برندهای فردی در زمینه کارآفرینی شهر اصفهان بودند که ۱۸ نفر، برای نمونه و به روش هدفمند و با رعایت قاعده اشباع انتخاب شدند. جامعه آماری بخش کمی نیز، کلیه مدیران، رؤسا و کارشناسانی بودند که با برندهای فردی به‌عنوان همکار فعالیت می‌کردند که ۳۴۰ نفر از آنها، به‌روش طبقه‌ای و با استفاده از فرمول $15q \leq n \leq 5q$ برای نمونه انتخاب شدند. داده‌های بخش کمی نیز از طریق پرسش‌نامه محقق‌ساخته جمع‌آوری شده است که متخصصان منابع انسانی، روایی آن را تأیید کردند و پایایی پرسش‌نامه نیز با مقدار آلفای کرونباخ ۸۶ تأیید شد.

یافته‌ها: بر اساس یافته‌های بخش کیفی، دو دسته عوامل درونی و بیرونی بر شکل‌گیری برند فردی کارآفرینان شهر اصفهان مؤثرند. برند فردی، سه دسته پیامد فردی، اجتماعی و سازمانی را به‌دنبال دارد. این نتایج در بخش کمی پژوهش نیز تأیید شدند.

نتیجه‌گیری: بر اساس نتایج پژوهش، برای برندسازی فردی لازم است هم به عوامل درونی و هم به عوامل بیرونی توجه شود. عوامل درونی مربوط به خود فرد است و عوامل بیرونی نیز به محیط بیرون مربوط می‌شوند.

کلیدواژه‌ها: برند، برند فردی، کارآفرین، کسب‌وکار.

استناد: امانی بنی، مجتبی؛ نصر اصفهانی، علی؛ شائمی بزرکی، علی؛ تیموری، هادی (۱۳۹۹). طراحی الگوی شکل‌گیری برند فردی کارآفرینان شهر اصفهان. *مدیریت بازرگانی*، ۱۲(۴)، ۹۱۱-۹۳۳.

مدیریت بازرگانی، ۱۳۹۹، دوره ۱۲، شماره ۴، صص. ۹۱۱-۹۳۳

DOI: 10.22059/jibm.2020.292787.3707

دریافت: ۱۳۹۸/۰۹/۰۲، پذیرش: ۱۳۹۹/۰۳/۱۷

نوع مقاله: علمی پژوهشی

© دانشکده مدیریت دانشگاه تهران

مقدمه

امروزه در بازارهای جهانی، برندهای موفق به منظور حفظ مزیت رقابتی باید تصویر متمایزی از خود به نمایش بگذارند. به عبارتی، برند به‌عنوان نام‌شهودترین دارایی یک شرکت محسوب می‌شود که لازم است به آن توجه شود (مهرنوش و طهماسبی، ۱۳۹۶). با توجه به صاحبان کمپانی‌های بزرگ که شرکت‌های خود را ساخته و توسعه داده‌اند و محصولات متعددی را روانه بازار کرده‌اند، می‌توان دریافت که سه نام و سه برند در کنار هم مطرح شده‌اند؛ نام صاحبان برند، نام کمپانی یا شرکت و نام محصول. به عبارتی، نام شرکت، محصولی که به بازار ارائه می‌دهد و نام برند فردی که شرکت را به موفقیت رسانده است، سه نامی هستند که همواره در کنار هم مطرح می‌شوند (بارنت^۱، ۲۰۱۷). در بسیاری از موارد دیده شده که نام صاحبان شرکت‌ها به‌اندازه‌ای بزرگ و توسعه‌یافته می‌شوند که قدم‌به‌قدم با شرکت و محصول خود در راستای رشد و توسعه کالا سهیم هستند. برای نمونه می‌توان از افرادی مانند استیو جابز^۲ (اپل^۳)، بیل گیتس^۴ (مایکروسافت^۵)، ریچارد برانسون^۶ (ویرجین^۷) و... نام برد (شورک^۸، ۲۰۱۷).

امروزه، پدیده ایجاد برند و برندسازی، به‌عنوان یکی از مهم‌ترین ابزارهای مدیریت استراتژیک و سریع‌ترین روش شکل‌گیری و توسعه کسب‌وکارها معرفی می‌شود (سوویت وود^۹، ۲۰۱۷). ایجاد و توسعه برند فردی برای موفقیت فردی و سازمانی یک ضرورت تلقی می‌شود، به‌گونه‌ای که هرچه برند فردی قوی‌تر باشد، کسب‌وکار نیز با عملکرد بهتری مواجه خواهد بود (رید^{۱۰}، ۲۰۱۸). موضوع برند فردی، برای کارآفرینان از اهمیت دوچندانی برخوردار است، زیرا کارآفرینان با برخورداری از برند فردی می‌توانند در فروش محصولات خود، تأثیر شایان توجهی داشته باشند، از شهرت زیادی برخوردار شوند و نام خود را به‌عنوان کارآفرین حاذق به‌نیکی ثبت کنند (نهرا^{۱۱}، ۲۰۱۸). برندهای فردی می‌توانند نقش‌هایی همچون هدایت و رهبری سازمان را نیز بر عهده بگیرند، به‌طوری که از آنها می‌توان به‌عنوان رهبران فکری سطح بالا نام برد (میسستر^{۱۲}، ۲۰۱۷). استیو جابز، مدیر عامل فقید شرکت اپل، می‌تواند به‌عنوان یک برند فردی موفق مطرح باشد، به‌طوری که وقتی برای دوره‌ای شرکت اپل را ترک کرد، سهام این شرکت با تزلزل شدیدی مواجه شد (سیلس^{۱۳}، ۲۰۱۸).

یک برند فردی، آمیزه‌ای از عوامل درونی مانند نظام ارزش‌ها، باورها، آرمان‌ها و اهداف و نیز نمادهای بیرونی مانند چهره، زبان و شبکه ارتباطات است. به بیان دیگر، هر فرد دارای برند فردی منحصر به خود است که در نام و نشان، ویژگی‌های ظاهری و خصوصیات دیگر همراه وی مانند مهارت‌ها و داشته‌های حرفه‌ای، مختصات شغلی، سبک تعادل، ظاهر، ویژگی‌های شخصیتی، علایق، فعالیت‌ها، دوستان و خانواده وی تجلی می‌یابد (صائمیان، ۱۳۹۳). برند فردی می‌تواند از طریق اعتبارسازی، توسعه شبکه، ارتباط با مشتریان، شاخص شدن در میان رقبا به رشد و توسعه کسب‌وکارها و افزایش عملکرد آنها منجر شود. کسب‌وکارهای زیادی به‌دلیل حضور یک برند فردی شکل گرفته و تقویت می‌شوند و کسب‌وکارهای زیادی نیز با حذف برندهای فردی به افول می‌رسند (کلینتون، هلتمن و هیلز^{۱۴}، ۲۰۱۶).

1. Barnett

3. Apple

5. Microsoft

7. Virgin

9. Sweetwood

11. Nahra

13. Sills

2. Steve jobs

4. Bill Gates

6. Richard Branson

8. Skorek

10. Reed

12. Meister

14. Kilenthong, Hultman & Hills

هر یک از پژوهش‌های گذشته، در خصوص عوامل برندسازی فردی نتایج متفاوتی مطرح کرده‌اند. پژوهش‌های احمدی (۱۳۹۸) نشان می‌دهند که هرچه ارتباطات فردی قوی‌تر باشد، برندسازی نیز با قدرت بیشتری تحقق می‌یابد. صائمیان (۱۳۹۲) به نقش ارزش‌های فرهنگی در برندسازی اشاره دارد، به‌گونه‌ای که ارزش‌های فرهنگی را به‌عنوان مهم‌ترین عامل برندسازی فردی معرفی می‌کند. حسینی، دری، قوچانی، هادی زاده و صائمیان (۱۳۹۳)، تخصص را نخستین عامل برندسازی فردی معرفی کرده و مطرح می‌کنند که هرچه دانش تخصصی بهتر باشد، برندسازی نیز قوی‌تر خواهد بود. هلد^۱ (۲۰۱۶) و فلورین، کرینا و کانستنتین^۲ (۲۰۱۵)، بر نقش تخصص در شکل‌گیری برند فردی تأکید داشتند. با توجه به اینکه پژوهش‌های گذشته از جامعیت لازم برخوردار نبوده‌اند، به‌گونه‌ای که فقط پیشامدهای برندسازی را در بر گرفته و پیامدهای آن را در بر نگرفته‌اند و همچنین برند فردی کارآفرینان را در بر نگرفته و فقط از رویکرد کمی استفاده شده که در کنار مزیت‌های خود با کاستی‌ها و نواقص خود همراه است و در پژوهش‌های خارجی نیز فقط در خصوص عوامل مؤثر بر شکل‌گیری برند فردی بحث شده است، از این رو، به پژوهشی نیاز بود تا به‌صورت جامع و کامل کلیه عوامل مؤثر بر برندسازی فردی و پیامدهای ناشی از آن را شناسایی کند، این عوامل را دسته‌بندی کرده و در قالب مدلی مفهومی مطرح کند. بنابراین، مسئله بررسی‌شده در این پژوهش، شناسایی عواملی است که در برندسازی کارآفرینان نقش مهمی داشته‌اند. عواملی که آنها را به شهرت رسانده و در مقایسه با دیگران متمایز ساخته، کدام‌اند؟ آیا موفقیت آنها فقط ناشی از زحمات خود آنهاست یا محیط نیز در برندسازی آنها نقش داشته است؟ آیا برندهای فردی نتایجی را برای خود و جامعه به‌همراه داشته‌اند؟ این پژوهش قصد دارد با شناسایی مجموعه عواملی که در برندسازی کارآفرینان نقش داشته‌اند، زمینه را برای برندسازی فردی سایر کارآفرینان نیز فراهم آورد. از این رو، هدف اصلی پژوهش، طراحی مدلی جامع برای شناسایی عوامل مؤثر بر برندسازی فردی کارآفرینان حائز برند در شهر اصفهان و پیامدهای آن است. نتایج این پژوهش می‌تواند برای برندسازی افراد، به‌خصوص کارآفرینانی که به‌دنبال توسعه برند فردی، شهرت، محبوبیت و موفقیت‌های کسب‌وکار هستند و حتی درصدد بهبود برند محصول خود هستند، مفید باشند.

پیشینه پژوهش

برند فردی، فرایندی است که در آن فرد به ایجاد تصویر یا برداشت از خود در ذهن دیگران، گروه‌ها و سازمان‌ها می‌پردازد (آلن^۳، ۲۰۱۶). برند فردی، یک تصویر عمومی مشخص، قدرتمند، متقاعدکننده و ذهنی است که وقتی دیگران به فرد فکر می‌کنند، آن را تجسم می‌کنند. این تصویر ذهنی، نشان‌دهنده ارزش‌ها، شخصیت و ویژگی‌های خاص اوست که فرد را در بین رقبای خود منحصر به فرد نشان می‌دهد (کیم^۴، ۲۰۱۸).

مؤلفه‌های اثرگذار بر برند شخصی به‌طور عمده از سه حوزه دانش، مهارت و نگرش سرچشمه می‌گیرند. افراد نمی‌توانند بدون دانش و مهارت‌های تخصصی، برند شخصی مناسبی داشته باشند. به بیان دیگر، دارا بودن دانش و مهارت تخصصی در حرفه شخصی از الزامات برند شخصی است (زابونیک^۵، ۲۰۱۸). نگرش نیز در مؤلفه‌های فرهنگی

1. Holt
3. Allen
5. Zabochnik

2. Florin, Corina & Constantin
4. Kim

و اجتماعی ریشه دارد که می‌تواند در ایجاد و توسعه برند شخصی، تأثیر مثبتی داشته باشد (فلورین و همکاران، ۲۰۱۵). افراد بدون مهارت‌های فنی، انسانی و ادراکی نمی‌توانند حوزه برند فردی خود را توسعه دهند. حتی اخلاق نیز از حوزه‌های مهم برای ساخت برند فردی است، به‌گونه‌ای که رعایت نکردن ارزش‌ها و معیارهای اخلاق می‌تواند مانعی برای مسیر توسعه کسب‌وکار باشد (شریف زاده، عبدالله‌زاده و عربیون، ۱۳۹۳).

عوامل اجتماعی، از عوامل اثرگذار بر توسعه برند فردی هستند. برای مؤلفه اجتماعی با توجه به گستردگی آن، نمی‌توان عوامل بی‌شماری را معرفی کرد که هر یک به‌نحوی بر رفتار و شخصیت افراد تأثیر می‌گذارند. این عوامل اصلی و عمده شامل اوضاع اقلیمی، موقعیت جغرافیایی، مذهب، نظام حاکم بر جامعه در سطح خرد و کلان، عوامل تاریخی، قوانین و مقررات هستند (المر^۱، ۲۰۱۵). شبکه‌های اجتماعی نیز در برندسازی افراد تأثیر گذارند. انسان‌ها استفاده از شبکه‌های اجتماعی را به‌عنوان راهی برای کمک به ارتباط کارکنان و مشتریان و به‌منظور کسب اطلاعات در خصوص ویژگی‌ها و علایق آنها و همچنین ارائه خدمات به مشتریان در یک محیط جذاب فناوری آغاز کرده‌اند (گریر^۲، ۲۰۱۰). مؤلفه فرهنگی نیز از عوامل مؤثر بر شکل‌گیری برند فردی است. فرهنگ به‌صورت مجموعه‌ای از الگوهای رفتار اجتماعی، هنرها، اعتقادات، رسوم و سایر محصولات انسان و ویژگی‌های فکری یک جامعه یا ملت تعریف می‌شود. با توجه به مفهوم فرهنگ و ویژگی‌های آن، می‌توان نتیجه گرفت که رفتار انسان به‌طور اصولی بر باورهای فرهنگی متکی است (گرایف^۳، ۲۰۱۵).

یکی از عوامل مهم در ساختن برند شخصی، تعریف چشم‌انداز است. چشم‌انداز باید بلندمدت بوده و به‌خوبی بتوان آن را سنجش و اندازه‌گیری کرد و از سوی دیگر شور و شوق و انگیزه ایجاد کند. بدون چشم‌انداز روشن به‌سختی می‌توان به اهداف خود رسید (چانگ^۴، ۲۰۱۴). رسانه‌ها برای مطرح کردن افراد، قدرت زیادی دارند. آنها می‌توانند در راستای تخریب یا تأیید افراد گام بردارند. از این رو، نباید نقش رسانه‌ها در خصوص ساختن برندهای فردی را دست کم گرفت. در کنار رسانه‌ها، تبلیغات نیز، از هر نوعی که باشد، در برندسازی بسیار مهم، کارگشا و تأثیرگذار هستند. اما مهم‌ترین عامل برندسازی فردی تمایز است، به‌گونه‌ای که می‌توان گفت بدون تمایز هیچ‌گونه برند فردی خاصی اتفاق نمی‌افتد، حتی رسانه‌ها نیز نمی‌توانند بدون هیچ‌گونه ویژگی واقعی فرد را به یک برند فردی تبدیل کنند. رسانه‌ها نوعی بنگاه‌های اقتصادی‌اند و به‌سمت شخصیت‌هایی که متمایز نیستند، نمی‌روند (اسکابل^۵، ۲۰۰۹). یکی دیگر از عوامل برندسازی، شایستگی فردی است. شایستگی، دربرگیرنده ویژگی‌های اساسی فرد است که به اثربخشی یا عملکرد عالی در شغل یا نقش منتهی می‌شود (عسگری، ۱۳۹۸).

برندهای فردی سه منشأ دارند:

۱. بسیاری از برندها برگرفته از رسانه‌ها هستند، مانند دیوید بک‌هام^۶ که توسط رسانه‌ها معرفی شد.
۲. برخی از برندها نشئت‌گرفته از یک تیم افراد خبره یا آژانس برندسازی هستند که به آنها تصویرسازان^۷

1. Elmore
3. Graeff
5. Schawbel
7. Image maker

2. Greer
4. Chang
6. David Beckham

می‌گویند. این مشاوران از طریق برنامه‌ریزی و هدایت و ارتباطات در انواع کانال‌ها می‌توانند شکل‌گیری و توسعه برند فردی را در اذهان بر عهده گیرند.

۳. برخی برندها توسط خود فرد صورت می‌گیرند. مانند وبلاگ‌ها و وبسایت‌هایی که توسط افراد در راستای ایجاد برند فردی شکل می‌گیرد. توانایی حضور مؤثر در شبکه‌ها قابلیت بسیار مهمی است، به این معنا که می‌تواند از طریق ایجاد و دسترسی به منابعی همچون دانش جدید ارزش‌آفرینی کند (شاه طهماسبی، خدادادحسینی، کرد ناییج و آزادآرمکی، ۱۳۹۳). شایستگی و حرفه فرد نیز می‌تواند در ایجاد برند نقش بسیار مهمی داشته باشد، حتی رفتار و منش افراد نیز می‌تواند در ایجاد برند فردی نقشی مهم و انکارنشده داشته باشد، مانند نحوه لباس پوشیدن، برگزاری جلسه، هوشمندی در پاسخ‌گویی به خبرنگاران و ... (مورگان^۱، ۲۰۱۱).

برندهای فردی پیامدهایی را نیز به‌همراه خود دارند، برای مثال شهرت سازمانی مثبت عامل بسیار مهمی در روابط سازمانی موفق با مشتریان محسوب می‌شود که بخشی از آن ناشی از برند فردی کارکنان و مدیران به‌خصوص مدیر عامل است که می‌تواند تأثیر زیادی حتی بر عملکرد مالی مؤسسه‌های تجاری داشته باشد (رسنیک، چنج، سیمفون و لورنکو^۲، ۲۰۰۵).

از دیدگاه گریسر^۳ (۱۹۹۵)، هر تصمیمی که مدیر می‌گیرد یا حتی تصمیمی که نمی‌گیرد، به‌طور مستقیم شهرت را تحت تأثیر قرار می‌دهد. رشد مداوم شهرت سازمان به جایگاه مدیر عامل در بین مردم، کانال‌های ارتباطی، رسانه‌ها، شبکه‌های اجتماعی، سهام‌داران و به‌طور کلی همه عوامل وابسته است (پرهنگس و ایهریج^۴، ۲۰۱۲). تمرکز بر شبکه‌های اجتماعی می‌تواند به دستیابی دانش مربوط در روندهای بازار، رقبا و آخرین پیشرفت‌های تکنولوژی منجر شود (یوسفی و قاضی زاده، ۱۳۹۸). فومبرون و لی^۵ (۲۰۰۲)، شهرت را مجموع ارزیابی‌های مشتریان از رفتار و برند فردی مدیر عامل تعریف می‌کنند که تشریح‌کننده توانایی شرکت برای ارائه ارزش و منفعت به ذی‌نفعان گوناگون است. برند فردی می‌تواند از طریق اعتبارسازی، توسعه شبکه، ارتباط با مشتریان، شاخص شدن در میان رقبا، به رشد و توسعه کسب‌وکارها و افزایش عملکرد آنها منجر شود. کسب‌وکارهای زیادی به‌دلیل حضور یک برند فردی شکل گرفته و تقویت می‌شوند و کسب‌وکارهای زیادی نیز با حذف برندهای فردی به افول می‌رسند (کلینتون و همکاران، ۲۰۱۶). برند فردی می‌تواند در انتخاب‌های بزرگ زندگی فرد نیز تأثیرگذار 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 به‌طور مرتب دیگران را قضاوت می‌کنند و آنها را مدام با ارزیابی‌های خود به چالش می‌کشند. برند فردی می‌تواند قضاوت دیگران در خصوص فرد را تغییر دهد. اعتماد به نفس فردی که برند فردی قوی‌ای طراحی می‌کند، تا حد زیادی افزایش می‌یابد. زمانی که یک برند فردی با موفقیت‌های چشمگیر مواجه شده و تشویق و همراهی برندهای فردی را به‌همراه می‌آورد، میزان اعتماد به نفس فردی تقویت می‌شود (کریک و کریک^۶، ۲۰۱۶).

در خصوص عوامل مؤثر بر شکل‌گیری برند فردی پژوهش‌های زیادی مطرح شده که در ادامه به آنها اشاره

1. Morgan
3. Greyser
5. Fombrun and Lee

2. Resnick, Cheng, Simpson & Lourenço
4. Parhankangas & Ehrlich
6. Crick and Crick

می‌شود. احمدی (۱۳۹۸)، در پژوهش خود نشان داد که بین ارتباطات مؤثر و برندسازی فردی، رابطه مستقیمی برقرار است. هرچه ارتباطات فردی قوی‌تر باشد، برندسازی فردی نیز مؤثرتر خواهد بود. عزیزی، بهادری فر و اخلاصی (۱۳۹۶)، به نقش الگوهای انگیزشی، تأثیرپذیری و الگوبرداری و افزایش حجم تقاضا برای خدمات مربیگری به‌عنوان عوامل تأثیرگذار بر شکل‌گیری برند فردی در بین مربیان ورزشی اشاره داشتند. علیزاده، صالح اردستانی و حقیقت منفرد (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 شکل‌گیری برند فردی اشاره داشتند. بر اساس نتایج این پژوهش، افرادی که برند فردی موفق دارند در زمینه‌های خاص دارای تخصص ویژه‌ای هستند. پژوهش‌های صائمیان، محمدیان، میرمعینی و شاهرخی (۱۳۹۲)، نشان می‌دهند که از عوامل مؤثر بر شکل‌گیری برند فردی ارزش‌ها، باورها و سبک زندگی خاص این افراد است.

تامسون ویتساید و سارا^۱ (۲۰۱۹)، در پژوهش‌های خود نشان داد که با استفاده از رفتارهای مدیریت برداشت می‌توان تا حد زیادی به برندسازی فردی پرداخت. زابونیک (۲۰۱۸)، در پژوهشی عوامل مؤثر بر ایجاد برند فردی بین ۳۳ نفر از برندهای فردی را بررسی کرد. آنها در پژوهش‌های خود نشان دادند که بیشتر برندهای فردی به دلیل دو عامل شایستگی و ارتباطات و در برخی مواقع هر دو مورد شکل می‌گیرند. نتایج پژوهش‌های هلد^۲ (۲۰۱۶) نشان دادند که از مهم‌ترین عوامل ایجادکننده تمایز در برندهای فردی، داشتن تخصص و خبرگی است. همچنین نتایج این پژوهش نشان می‌دهند که استفاده از خلاقیت و نوآوری می‌تواند در ایجاد تمایز در دیگران راه‌گشا باشد. وی در این پژوهش اشاره کرد که تمایز جوهره ایجاد برند فردی است. فلورین و همکاران (۲۰۱۵)، در پژوهشی در زمینه برند فردی پزشکان نشان دادند که داشتن تخصص، دانشگاهی که پزشکان فارغ‌التحصیل شده‌اند، توصیه و معرفی دوستان می‌تواند از عواملی باشند که در ایجاد برند فردی برای پزشکان مهم تلقی شوند. نتایج پژوهش چانگ (۲۰۱۴) نشان می‌دهند که برندسازی فردی بیشتر برگرفته از مدیریت برداشت^۳ است نه مشارکت‌های جمعی و شبکه‌های اجتماعی.

نتایج پژوهش‌های نولان^۴ (۲۰۱۴) نشان می‌دهند که رسانه‌ها می‌توانند در برندسازی فردی، نقش اهرمی داشته باشد. لورن مارکوس و میلن^۵ (۲۰۱۱)، در پژوهش با عنوان «برند شخصی آنلاین: فرایند، چالش‌ها و پیامدها» به این نتیجه رسیدند که افراد می‌توانند از طریق رسانه‌های اجتماعی به برندسازی خود بپردازند و فقط با عضویت در این شبکه‌ها این فرایند آغاز شده است. مورگان (۲۰۱۱)، در پژوهشی به نقش دانش تخصصی بر شکل‌گیری برند فردی اشاره داشت و نشان داد که از مهم‌ترین عوامل مؤثر بر شکل‌گیری برند فردی، دانش تخصصی است. بر اساس پژوهش اسکابل^۶ (۲۰۱۲)، از عوامل مؤثر بر شکل‌گیری برند فردی مثبت‌اندیشی، شاد بودن و عمل‌گرایی در رفتار است. نتایج این پژوهش نشان می‌دهند که بیشتر برندهای فردی اهل عمل هستند تا اهل سخن‌سرایی.

برند فردی با واقعیت‌هایی مواجه است که هر فردی باید از آنها مطلع باشد. فرایند ساخت برند زمان‌بر است. برندها اعتماد می‌طلبند و اعتماد با زمان به دست می‌آید (مونتویا و وندهی، ۱۳۹۴). برندها عقل‌گرا نیستند. ساخت برند، مرتبط با

1. Thompson, Whiteside & Sarah
3. Impression management
5. Lauren, Markos & Milne

2. Held
4. Nolan
6. Schawbell

احساس است. بیشتر برندها بر اساس هیجان‌ها و احساسات شکل می‌گیرند (مورتون^۱، ۲۰۱۸). برندسازی ارزان نیست. مقدار هزینه ساخت برند فردی به عوامل زیادی بستگی دارد، ولی ارزان نیست. برندها به تعهد کامل نیاز دارند. بیشتر برندهای بزرگ با پایداری مطلق و تداوم درست شده‌اند. برندهای فردی به ساخت برند فردی و سپس مراقبت و نگهداری از آن تعهد دارند و باید به برندی که در جامعه از آنها شکل گرفته شده، پایند باشند و به آن تعهد کامل داشته باشند (هلت^۲، ۲۰۱۶).

همان‌طور که از بررسی پیشینه پژوهش مشخص می‌شود، در پژوهش‌های داخلی، در خصوص عوامل مؤثر بر برندسازی فردی در خصوص کارآفرینان پژوهش‌های جامعی انجام نشده است. در این پژوهش‌ها، تا آنجا که پژوهشگر به آن توجه کرده، فقط به تأثیر برخی از عوامل که بر برندسازی فردی تأثیرگذار بوده، پرداخته شده که در حیطه کارآفرینی نیز نبوده است. در پژوهش‌های خارجی نیز که پژوهشگر به آن توجه کرده، به موضوع عوامل مؤثر بر برندسازی در حیطه کارآفرینی اشاره نشده و از دیدگاه جامع و کاملی برخوردار نیستند. در این پژوهش‌ها بیشتر بر نقش شبکه‌های اجتماعی بر شکل‌گیری برند فردی پرداخته شده است و نقش عوامل سازمانی مانند سبک رهبری، عوامل ظاهری مانند لباس و پوشاک یا عوامل اجتماعی که مربوط به جامعه و مردم است و عوامل دیگر نادیده گرفته شده است. همچنین پیامدهای برند فردی به‌عنوان نتایج به‌دست‌آمده از برندهای فردی بررسی نشده و نادیده گرفته شده است. اضافه بر این، عمده پژوهش‌های انجام‌شده در خصوص برندسازی فردی رویکرد کمی دارد و به‌صورت عمیق به موضوع مد نظر نمی‌پردازد. خلاصه پژوهش‌های انجام‌گرفته در جدول ۱ ارائه شده است.

جدول ۱. پژوهش‌های گوناگون در خصوص مهم‌ترین عوامل شکل‌دهی برند فردی

عوامل	پژوهشگر	مهم‌ترین عوامل مؤثر بر برند فردی
تخصص	حسینی و همکاران (۱۳۹۳)	تخصص
	هلت (۲۰۱۶)	تخصص، خبرگی، خلاقیت و نوآوری
	فلورین و همکاران (۲۰۱۵)	تخصص، دانشگاه فارغ‌التحصیلی و تبلیغات
شخصیتی	مورگان (۲۰۱۱) امپرساد و هومبرت ^۳ (۲۰۰۸)	دانش تخصصی
	چانگ ^۴ (۲۰۱۴) و تامسون ویتساید و سارا ^۵ (۲۰۱۹)	مدیریت برداشت
رسانه	شوابیل (۲۰۱۲)	مثبت‌اندیشی و شادی
	نولان (۲۰۱۴)	رسانه‌ها
ارتباطات	لورن و همکاران (۲۰۱۱)	رسانه‌های اجتماعی
	احمدی (۱۳۹۸) و زابونیک (۲۰۱۸)	ارتباطات مؤثر
فرهنگ	عزیزی و همکاران (۱۳۹۶)	انگیزش، الگوبرداری و افزایش حجم تقاضا
	صائمیان و همکاران (۱۳۹۲)	ارزش‌ها، باورها، سبک زندگی و انگیزش

1. Morton

2. Holt

3. Ampersand and houbert

4. Chang

5. Thompson, Whiteside & Sarah

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر، به دنبال طراحی مدلی برای بررسی عوامل مؤثر بر شکل‌گیری برند فردی در بین کارآفرینان شهر اصفهان است. از این رو، در بخش کیفی پژوهش روش استفاده‌شده تحلیل تم است که نوعی استراتژی تحلیل و تقلیل داده‌ها است. این پژوهش با توجه به هدف، توسعه‌ای و از نظر روش، بنیادی - اکتشافی است. همچنین از دیدگاه نوع داده‌ها به شیوه آمیخته کیفی و کمی انجام شده که در فاز نخست به شیوه کیفی است و در فاز دوم به شیوه کمی مطرح می‌شود.

در پژوهش حاضر، با توجه به اینکه موضوع برند فردی از موضوع‌های جدید است، استفاده از روش تحلیل تم مناسب بوده، از این رو، از این روش استفاده شد. در قسمت کیفی این پژوهش از روش نمونه‌گیری هدفمند استفاده شده است. جامعه آماری این پژوهش کارآفرینانی هستند که از طرف اتاق بازرگانی، خیرگان صنعت و اتحادیه‌ها به‌عنوان برند فردی در شهر اصفهان در زمینه کارآفرینی مشخص شده‌اند. بر اساس قاعده حد اشباع تعداد ۱۸ نفر انتخاب شدند، زیرا با این تعداد داده‌ها به حد اشباع رسیده و داده‌های جدید حاصل نشد.

با توجه به راه‌اندازی موفق کسب‌وکارهای بزرگ در شهر اصفهان، پژوهشگران کارآفرینان شهر اصفهان را به‌عنوان جامعه مورد بررسی انتخاب کردند. این کسب‌وکارها تأثیر مهمی بر نرخ بیکاری و وضعیت معیشت مردم شهر اصفهان داشته‌اند، به‌گونه‌ای که گردش مالی و تعداد پرسنل مشغول به کار در آنها بالا است. این کارآفرینان موفق از سه دیدگاه شهرت، اعتماد و نفوذ از طرف اتاق بازرگانی اصفهان به‌عنوان کارآفرین حائز برند فردی معرفی شده‌اند، به‌گونه‌ای که پس از اینکه اتاق بازرگانی، پرونده کارآفرینان را بررسی کرد و تمامی مدارک و پروژه‌های انجام‌شده بازرگاری شد و در مجموع تعداد ۱۸ نفر به‌عنوان کارآفرین حائز برند فردی مصاحبه شدند.

در مرحله نخست (قسمت کیفی)، روش گردآوری داده‌ها مصاحبه است. به‌گونه‌ای که با استفاده از مصاحبه با برندهای فردی به جمع‌آوری داده‌های اولیه برای طراحی مدل مفهومی اقدام شد. این مصاحبه از نوع باز بوده و پژوهشگر در طرح پرسش‌ها از آزادی برخوردار است. در این پژوهش با توجه به اینکه پژوهشگر خود اقدام به مصاحبه با برندهای فردی کرده و به‌طور مستقیم با برندهای فردی در تماس بوده و همچنین موضوع مد نظر را از جنبه‌های متعدد تحلیل کرده و علاوه بر آن نظر دیگر افرادی که با برندهای فردی در تماس هستند را نیز در نظر گرفته می‌توان اظهار داشت که از اعتبارپذیری برخوردار است. در این پژوهش برای قابلیت اتکا از پژوهشگر دیگری که از تجربه و صلاحیت لازم برخوردار بوده ولی ارتباط با پژوهش نداشته، به‌عنوان ناظر خارجی استفاده شد. با توجه به وجود درک مشابه یافته‌ها، قابلیت اتکا نیز تأیید شد. در این پژوهش برای تأییدپذیری متن مصاحبه در اختیار ناظران و اساتید قرار گرفته و نظرهای آنان در این خصوص اعمال شده تا در نهایت به‌صورت اصلاح‌شده درآمد و از مقدار تأییدپذیری لازم برخوردار باشد.

پس از انجام مصاحبه و جمع‌آوری داده‌های کیفی، برای تحلیل داده‌های به‌دست‌آمده از روش کدگذاری استفاده شده است. در این پژوهش سعی شده تا با استفاده از روش براون و کلارک (۲۰۰۶)، فرایند گام‌به‌گام جامعی برای تحلیل مضمون ارائه شود. به‌عبارتی، پژوهشگران با تجزیه و تحلیل داده‌ها از طریق رویکرد استقرایی تلاش کرده‌اند تا با بخش‌بندی، طبقه‌بندی، خلاصه‌سازی و ساخت‌دهی مجدد به داده‌های متنی، مفاهیم موجود در آنها را استخراج کنند. این راهبرد توصیفی بوده و کمک می‌کنند تا پژوهشگر روندهای موجود در تجربیات و سایر داده‌های کیفی را استخراج کند.

در بخش کمی پژوهش، جامعه آماری شامل کلیه کارشناسان، رؤسا و مدیرانی است که در سازمان مربوطه شاغل بوده و به‌عنوان همکار با برندهای فردی همکاری می‌کنند که تعداد کل آنها ۱۹۰۰ نفر است. به بیان دیگر، کلیه افرادی که در سه سطح کارشناس، رئیس و مدیر در سازمان‌های مربوطه فعالیت دارند، به‌عنوان جامعه آماری این پژوهش انتخاب شده‌اند. برای این منظور، در خصوص ویژگی‌های برندهای فردی از دیدگاه کارشناسان، رؤسا و مدیران که با برند فردی همکار بوده و از این ویژگی‌ها مطلع هستند، پرسش شده تا مجدد در خصوص صحت آن، نظرخواهی و بررسی شود. دلیل انتخاب این افراد این است که با برند فردی آشنایی داشته و با آنها از نزدیک در محیط سازمان همکار هستند، بنابراین از برندهای فردی شناخت دارند.

در این پژوهش، از روش نمونه‌گیری طبقه‌ای متناسب با حجم نمونه استفاده شده است. نمونه بر اساس پست سازمانی به سه طبقه مدیر، رئیس و کارشناس طبقه‌بندی شد و جامعه آماری به کلیه کارکنان در سه پست مدیر، رئیس و کارشناس اشاره دارد که برابر با ۱۹۰۰ نفر هستند. از این تعداد ۷۵ نفر در سمت مدیر، ۳۵۰ نفر در سمت ریاست و ۱۴۷۵ نفر در سمت کارشناسی فعالیت داشتند که پژوهشگر با حضور در سازمان در زمان اداری یا از طریق پرسش‌نامه آنلاین به جمع‌آوری داده‌ها اقدام کرد. برای تعیین حجم نمونه از فرمول $15q \leq n \leq 5q$ استفاده می‌شود. در این فرمول q نشان‌دهنده تعداد پرسش‌های پرسش‌نامه و n نشان‌دهنده حجم نمونه است. بر اساس فرمول، حداقل تعداد نمونه باید ۲۹۰ و حداکثر تعداد آن ۸۷۰ باشد، از این رو در نهایت، تعداد ۳۴۰ نفر به‌عنوان حجم نمونه تعیین شدند ($290 \leq n \leq 870$).

ابزار اصلی گردآوری اطلاعات پرسش‌نامه محقق‌ساخته است که بر اساس طیف پنج‌گزینه‌ای لیکرت طراحی شده است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار SPSS۲۴ و AMOS۲۴ استفاده شد. در این پژوهش برای تجزیه و تحلیل فرضیات، از آزمون و برای بررسی برازش کلی مدل پژوهش از مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شده است. در مدل‌سازی معادلات ساختاری از یک طرف میزان انطباق داده پژوهش و مدل مفهومی بررسی خواهد شد که آیا از برازش مناسب برخوردار است یا خیر و از طرف دیگر، معناداری روابط در این مدل برازش‌یافته آزمون می‌شود.

بخش نخست پرسش‌نامه شامل پرسش‌های مربوط به اطلاعات جمعیت‌شناختی و بخش دوم پرسش‌نامه شامل ۵۸ پرسش مربوط به ۱۲ بعد است. برای اطمینان از روایی پرسش‌نامه از روش روایی محتوا استفاده شده است، به این ترتیب که پرسش‌نامه اولیه با بهره‌گیری از نظرهای کارشناسان، متخصصان و خبرگان حوزه منابع انسانی و رفتار سازمانی در خصوص تعداد پرسش‌ها، نحوه بیان پرسش‌ها، تقدم و تأخر پرسش‌ها و طیف گزینه‌های پاسخ، بازنگری شد. در نهایت، پس از چند مرحله بازنگری و انجام یک مرحله آزمایشی، پرسش‌نامه نهایی تنظیم شد. در این پژوهش به‌منظور تعیین پایایی آزمون از روش آلفای کرونباخ استفاده شده است. با توجه به اینکه در پژوهش‌های علوم انسانی، ضریب آلفای بالاتر از ۰/۷۰ قابل قبول است و با توجه به اینکه هم مقدار آلفای کل آن و هم متغیرها به‌صورت مجزا بالاتر از مقدار ۰/۷۰ است، پایایی پرسش‌نامه یادشده تأیید شده است. در جدول زیر میزان ضرایب آلفای کرونباخ برای هر یک از عامل‌ها به تفکیک آورده شده است.

جدول ۲. مقدار آلفای کرونباخ متغیرهای پژوهش

ردیف	متغیر	آلفای کرونباخ
۱	عوامل ظاهری	۰/۷۱
۲	عوامل شخصی	۰/۸۵
۳	عوامل شایستگی	۰/۷۰
۴	عوامل خانوادگی	۰/۷۸
۵	عوامل اجتماعی	۰/۸۸
۶	عوامل سازمانی	۰/۹۱
۷	قدرت نفوذ برند فردی	۰/۷۲
۸	شهرت برند فردی	۰/۸۱
۹	اعتماد برند فردی	۰/۷۹
۱۰	پیامد فردی	۰/۷۵
۱۱	پیامد سازمانی	۰/۷۵
۱۲	پیامد اجتماعی	۰/۷۲
۱۳	کل پرسش‌نامه	۰/۸۶

یافته‌های پژوهش

در این پژوهش، ابتدا تعداد ۲۲۵ کد اولیه در فرایند مصاحبه شناسایی شدند. سپس کدهای اولیه بسته‌بندی و مرتب شدند تا تعداد ۹۷ کد گزینشی انتخاب شدند. از این تعداد ۱۲ تم فرعی و در نهایت ۴ تم اصلی استخراج شد. بر اساس مدل به‌دست‌آمده، دو دسته عوامل درونی و بیرونی، در شکل‌گیری برند فردی کارآفرینان شهر اصفهان مؤثر بوده‌اند. عوامل درونی شامل عواملی مانند عوامل شخصیتی، شایستگی و ظاهری و عوامل بیرونی شامل عوامل سازمانی، اجتماعی و خانوادگی و پیامدهای برند فردی نیز شامل پیامد فردی، سازمانی و اجتماعی و ابعاد برند فردی نیز شامل قدرت نفوذ، شهرت و اعتماد برند فردی هستند. نمونه‌ای از کدهای اولیه در جدول ۳ و نمونه‌ای از متن مصاحبه و نحوه کدگذاری در جدول ۴ ارائه شده است.

جدول ۳. نمونه‌ای از کدهای اولیه

ریسک‌پذیری یکی از مشخصات بارز من است.
بخشی از موفقیت‌م به‌دلیل خانواده و حمایت‌های آنان بوده است.
سعی می‌کنم بخشی از درآمد شخصی و سازمان را برای امور خیریه در نظر بگیرم.
به شغل و تخصص خودم علاقه شدید دارم.
زمانم را در پای آینه تلف نمی‌کنم.
اعتقاد دارم کار من باید نسبت به بقیه متفاوت باشد.
کسب‌وکارم را از صفر شروع کردم (سرمایه اولیه نداشتم).
اصولاً مشکلات لازمه موفقیت است و هیچ موفقیتی به خودی خود شکل نمی‌گیرد.
زندگی بدون هدف اشتباه است.
از همان دوران کودکی دوست داشتم مستقل باشم و روی پای خود بایستم.
از کودکی عاشق مدیریت کردن و اداره کردن بودم.
سعی می‌کنم فرصت‌ها را شکار کنم (فرصت‌طلب هستم).
در مراسم مذهبی برای ائمه شرکت می‌کنم.

جدول ۴. نمونه‌های از متن مصاحبه و استخراج تم

نمونه‌هایی از متن مصاحبه	شماره کد	کدهای گزینشی	زیرتم	تم اصلی
...اولین کار من باد زدن بلال بود (دوران بچگی)... حتی خوراکی‌هایی که مادرم می‌داد را در مدرسه می‌فروختم (لبخندمی‌زند).	PA۴۵	روحیه کارآفرینی	عوامل شخصیتی	عوامل درونی
...یکی از اصول من احترام به مشتری است هر که می‌خواهد باشد... پیش مشتری مثل سربازی که جلوی تیمسار خیردار می‌ایستد با احترام می‌ایستم (دستش را به حالت خیردار به نزدیک سرش می‌برد و می‌خندد)...	PA۲۲	مشتری‌مداری	عوامل سازمانی	عوامل بیرونی
...هفت ساله بودم که پدرم را از دست دادم... تا ۱۳سالگی روزها کار می‌کردم و شبها درس می‌خواندم چاره‌ای نبود وضع مالی ما جز این چاره نمی‌داد...	PA۵۵	وضعیت اقتصادی	عوامل خانوادگی	عوامل درونی
...عدم حمایت دولت از سوی برخی افراد بهانه‌ای بیش نیست...	PA۳۵	بهانه‌گیری نکردن	عوامل شخصیتی	عوامل بیرونی
...چاره‌ای جز این نبود که در کنار پدرم مشغول به کار شوم بعد از مدتی دیدم که به این حرفه علاقه‌مند شدم...	PA۴۲	شغل اعضای خانواده	عوامل خانوادگی	عوامل بیرونی
...انسان باید ریسک‌پذیر باشد من هم ریسک کردم با دست خالی و از هیچ ریسک کردن قانون اول تجارت...	PA۱۹	ریسک‌پذیری	عوامل شخصیتی	عوامل درونی
...بزرگ‌ترین افتخار من به نان رساندن جوانان است ...	PA۳۰	بهبود معیشت	پیامد اجتماعی	پیامد برند فردی
... من ایران را دوست دارم (دستش را روی قلبش می‌گذارد)...	PA۷	حس وطن پرستانه	عوامل شخصیتی	عوامل درونی
...بروید بگردید حتی یک دلار و ریال در خارج کشور ندارم و سرمایه‌گذاری نکردم...	PA۷۳	حس وطن پرستانه	عوامل اجتماعی	عوامل بیرونی
...پول دیگر من را ارضا نمی‌کند هدف من کارآفرینی است...	PA۹	روحیه کارآفرینی	عوامل شخصیتی	عوامل درونی
...اتکای خودم اول به خدا (با انگشت اشاره بالا را نشان می‌دهد) و دوم به ایده و تفکر خودم بوده است...	PA۱۵	استقلال‌گرایی	عوامل شخصیتی	عوامل درونی
...بروید بگردید حتی یک دلار و ریال در خارج کشور ندارم و سرمایه‌گذاری نکردم...	PA۱۷	حس وطن پرستانه	عوامل اجتماعی	عوامل بیرونی
...مردم اصفهان در محافل و مجامع و کوچه و خیابان برایم احترام خاصی قائل‌اند حتی برای فرزندانم نیز احترام می‌گذارند...	PA۹۰	جلب احترام دیگران	پیامد اجتماعی	پیامد برند فردی

نتایج حاصل از کدگذاری مصاحبه نشان می‌دهند که عوامل درونی که برگرفته از خود فرد هستند، در شکل‌گیری برند فردی کارآفرینان مؤثر بوده‌اند که با عنوان کلی عوامل درونی شناسایی شده‌اند. این عوامل به سه دسته عوامل شخصی، شایستگی و ظاهری تقسیم می‌شوند. بنابراین، به‌عنوان یک فرضیه کلی می‌توان گفت:

۱. عوامل درونی بر شکل‌گیری برند فردی تأثیرگذار هستند.

برندهای فردی ریسک‌پذیرند. آنها عاشق بورس هستند و همیشه اعتقاد دارند که با ترس نمی‌توان به جایی رسید. در یکی از مصاحبه‌ها اشاره شد: «انسان باید ریسک‌پذیر باشد من هم ریسک کردم با دست خالی و از هیچ ریسک کردن قانون اول تجارته...». آنان اشتباه‌های خود را می‌پذیرند و سعی دارند که از آنها درس بگیرند. برون‌گرا هستند و از قدرت سخنوری بالایی برخوردارند و به‌خوبی یک سخنران صحبت می‌کنند. مجموعه عوامل شخصیتی موجب شکل‌گیری یکی از فرضیه‌های این پژوهش شده که در زیر به آن اشاره می‌شود.

الف) عوامل شخصیتی بر شکل‌گیری برند فردی تأثیرگذار هستند.

بدون شک مهم‌ترین دلیل شکل‌گیری برند فردی برای یک فرد شایستگی و منحصر به فرد بودن وی است، زیرا همه می‌توانند با اتخاذ برخی از خصوصیات به برند فردی تبدیل شوند. برندهای فردی از خصوصیات برخوردار هستند که آنها را از دیگران متمایز کرده است. آنها خلاق و نوآرند و ایده‌های جدیدی در سر می‌پرورانند و به‌شدت از ایده‌های دیگران نیز استقبال می‌کنند و تمایل دارند از دیگران متمایز و متفاوت فکر کرده و عمل کنند. در یکی از مصاحبه‌ها اشاره شد: «پیشنهاد من برای کسانی که می‌خواهند وارد عرصه کارآفرینی شوند این است که کسب تخصص و دانش در خصوص آن کار را حتماً اولویت خود قرار دهند». بنابراین یکی از فرضیه‌های فرعی به‌صورت زیر مطرح می‌شود:

ب) عوامل شایستگی بر شکل‌گیری برند فردی تأثیرگذار هستند.

برندهای فردی از ظاهر خود غافل نیستند، اما بیش از حد نیز زمان خود را برای رسیدن به ظاهر شیک صرف نمی‌کنند. در یکی از کارآفرینان گفت: «زمان خود را در پای آینه تلف نمی‌کنم و بیشتر به‌دنبال استفاده بهینه از زمان خود هستم». با وجود این، برخورداری از ظاهر مناسب در حد عرف و دفتر مناسب از مواردی است که برندهای فردی بر آن تأکید می‌کنند. مجموعه تمام این عوامل با عنوان عوامل ظاهری یاد می‌شود که می‌توان فرضیه آن را به این صورت مطرح کرد:

ج) عوامل ظاهری بر شکل‌گیری برند فردی تأثیرگذار هستند.

عوامل سازمانی، عوامل اجتماعی و عوامل خانوادگی به‌عنوان عوامل بیرونی در شکل‌گیری برند فردی تأثیرگذارند. این عوامل در محیط بیرون ریشه دارند و به‌عنوان عوامل محیطی شناخته می‌شوند. از این رو، می‌توان این فرضیه را به این گونه مطرح کرد:

۲. عوامل بیرونی بر شکل‌گیری برند فردی تأثیرگذار هستند.

در مصاحبه با برندهای فردی بسیاری از این افراد در موفقیت‌هایی که کسب کرده‌اند، به نقش خانوادگی خود اشاره کردند. برای مثال، اینکه شغل والدین چقدر به کسب‌وکار آنها نزدیک بوده است و همین عامل موجب شده تا فرزندان نیز به شغل‌های مشابه روی آورند. نکته شایان توجه اینکه در شکل‌گیری برند فردی وضعیت ضعیف اقتصادی نه‌تنها تأثیر چندانی بر شکست برندهای فردی نداشته است، بلکه دارای تأثیر مثبت نیز بوده است، زیرا این فرد از دوران بچگی به کار و فعالیت روی آورده‌اند که موجب شکل‌گیری هنر ارتباطات و چانه‌زنی و مهارت‌های کسب‌وکار شده است. در یکی از

مصاحبه‌ها گفته شد: «تا ۱۳ سالگی روزها کار می‌کردم و شب‌ها درس می‌خواندم چاره‌ای نبود وضع مالی ما جز این چاره نمی‌داد...». بسیاری از کارآفرینان با حمایت‌ها و تشویق‌های اعضای خانواده به موفقیت‌های کنونی رسیده‌اند که نشان می‌دهد عوامل خانوادگی در شکل‌گیری برندهای فردی مؤثر بوده‌اند، بنابراین دومین فرضیه فرعی پژوهش بدین قرار است:

الف) عوامل خانوادگی در شکل‌گیری برند فردی مؤثر هستند.

کارکنانی که در سازمان مشغول به کار هستند، به تبلیغات دهان‌به‌دهان اقدام کرده‌اند و از این طریق موجب شکل‌گیری برند فردی برای فرد شده‌اند. اثربخشی تبلیغات دهان‌به‌دهان به مراتب از اثربخشی سایر انواع تبلیغات بیشتر است. یکی از کارکنان اذعان داشت: «برای ما مایه مباهات است که در کنار یک برند فردی و به‌عنوان همکار با این فرد در این سازمان مشغول فعالیت هستیم». نوع سبک رهبری خاص این مدیران موجب شده است تا همکاران به سمت آنها متمایل شوند و از آنها حمایت کنند. بنابراین می‌توان این فرضیه فرعی را به این صورت مطرح کرد:

ب) عوامل سازمانی در شکل‌گیری برند فردی تأثیرگذار هستند.

برندهای فردی در جامعه سعی دارند به‌خوبی شناخته شوند و از خود نام نیک به جا بگذارند. برندهای فردی خدماتی می‌دهند که سود همگانی داشته باشد تا با این روش به شهرت دست یابند. برای مثال، بیشتر آنها با خیریه‌ها همکاری می‌کنند و در ساختار سازمانی خود به‌طور رسمی واحدی به نام خیریه و قسمت‌های مشابه دارند تا از این طریق به‌خوبی در جامعه شناخته شوند. یکی از مهم‌ترین عوامل اجتماعی مؤثر بر شکل‌گیری برندهای فردی در شهر اصفهان، برگزاری مراسم‌های عزاداری و سوگواری برای ائمه است. از آنجا که مردم اصفهان از پیشینه مذهبی برخوردار هستند و این موضوع برای آنها بسیار مهم است، برگزاری مراسم سوگواری به‌خوبی توانسته است برندهای فردی را پررنگ‌تر کند. برندهای فردی سعی دارند در راستای قوانین دولت و چارچوب‌های جامعه حرکت کرده و از قوانین پیروی کنند. در یکی از مصاحبه‌ها به یکی از برندهای فردی اشاره شد که به مخالفت با یکی از نامزدهای انتخاباتی اقدام کرده، اما بعد از انتخابات با پیروزی همان نامزد، از قدرت وی کاسته شد. بنابراین مجموعه عوامل اجتماعی می‌توانند در شکل‌گیری یا نبود شکل‌گیری برندهای فردی مؤثر باشند که در قالب فرضیه زیر مطرح می‌شود:

ج) عوامل اجتماعی بر شکل‌گیری برند فردی تأثیرگذار هستند.

برندهای فردی پیامدهایی به‌همراه دارند، به‌گونه‌ای که یک برند فردی می‌تواند سه پیامد فردی، سازمانی و اجتماعی داشته باشد.

بنابراین می‌توان فرضیه سوم پژوهش را بدین گونه مطرح کرد:

۳. برند فردی بر پیامدهای برند فردی تأثیرگذار است.

برندهای فردی پیامدهایی دارند که فرد از آن منتفع می‌شود، برای مثال احساس عزت نفس و اعتماد به نفس دارند. برندهای فردی احساس غرور داشته و از قدرت و نفوذ برخوردارند و از زندگی شخصی خود رضایت دارند. بنابراین می‌توان فرضیه را به این صورت مطرح کرد.

الف) برند فردی بر پیامدهای فردی تأثیرگذار است.

افزایش چشمگیر میزان فروش و شهرت سازمانی از مهم‌ترین پیامدهای سازمانی وجود برندهای فردی هستند. استفاده از برندهای فردی در تبلیغات هم می‌تواند به‌عنوان پیامدهای سازمانی برندهای فردی باشد، از این رو، فرضیه دوم به شرح زیر مطرح می‌شود:

ب) برند فردی بر پیامد سازمانی برند فردی تأثیرگذار است.

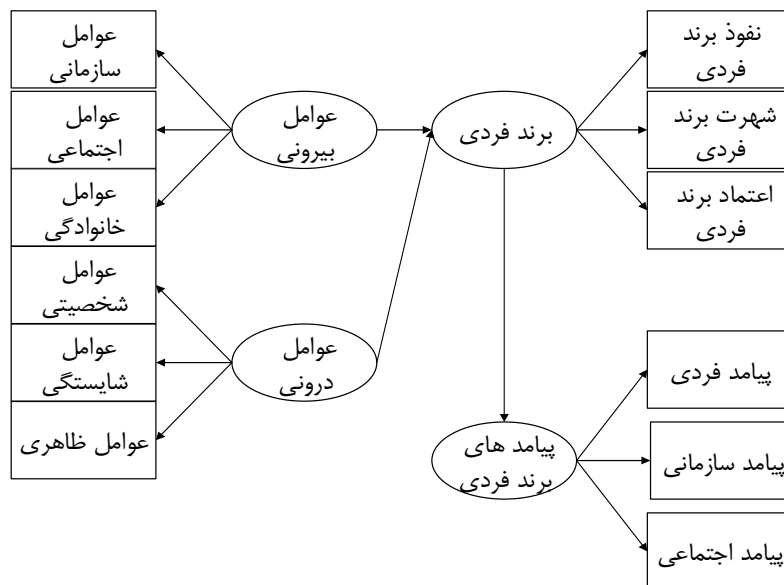
در نهایت، جامعه هم می‌تواند از نتایج برند فردی منتفع شود که به‌عنوان پیامد اجتماعی برند فردی شناخته می‌شود. کاهش چشمگیر نرخ بیکاری، مبارزه با فقر و بزهکاری می‌تواند از پیامدهای اجتماعی برندهای فردی باشد.

ج) برند فردی بر پیامدهای اجتماعی برند فردی تأثیرگذار است.

جدول ۵. استخراج تم‌های اصلی پژوهش

تم اصلی	زیر تم	کدهای گزینشی
ویژگی‌ها	عوامل شخصیتی	مرکز کنترل درونی، تواضع و فروتنی، مثبت‌اندیشی، اخلاق‌مداری، برون‌گرایی، استقلال‌گرایی، منصف بودن، رازداری، اعتقادات مذهبی، محکم دست دادن، رعایت بهداشت، روحیه ریسک‌پذیری، حس وطن‌پرستانه، خدمت به خلق، روحیه بخشندگی، اهل مطالعه بودن، انعطاف‌پذیری، روحیه کارآفرینی، روحیه پژوهش و تجربه، اعتماد به نفس، آینده‌نگری، تجسم‌بخشی، صبور و باحوصله بودن، امیدواری، ترقی و پیشرفت، اهل مشورت بودن، بهانه‌گیر نبودن، ترسیدن از شکست، پرهیز از افکار منفی (مثبت‌اندیشی)، خوش‌رویی، انتقادپذیری و تحمل ابهام
	عوامل شایستگی	دانش تخصص، مهارت تخصص، خلاقیت و نوآوری، تلاش و پشتکار، مهارت ارتباطی، فن بیان و سخن‌وری، باتجربه بودن، خارج شدن از محدوده فکری، درستکاری، به‌روز بودن، توانایی نه گفتن، آموختن از اشتباه‌ها و شبکه‌سازی
	عوامل ظاهری	پوشش مناسب و زیبایی ظاهر، رعایت بهداشت، زیبایی دفتر و محیط کار، محکم دست دادن و نظم در امور
بهره‌مندی	عوامل خانوادگی	اصالت خانوادگی و خوش‌نامی خانواده، سطح سواد خانواده، مرتبط بودن شغل اعضای خانواده، حمایت‌های خانواده و وضعیت ضعیف اقتصادی
	عوامل اجتماعی	تعامل با دولت، تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی، خدماتی که سود همگانی دارند، تبلیغات دهان‌به‌دهان و از بزرگان به نیکی یاد کردن
	عوامل سازمانی	سبک رهبری، شاخص‌های سازمانی، مشتری‌مداری، انتخاب کارکنان شایسته و احساس خوب به مدیر
پتانسیل برند فردی	فردی	برخوردار از قدرت مرجع، قدرت مذاکره و چانه‌زنی، معناداری در زندگی و نفوذ بر عوامل محیطی
	سازمانی	احساس تعهد به سازمان، حمایت سازمانی ادراک‌شده، احساس غرور در کارکنان، رهبری اثربخش، انگیزش درونی کارکنان و هدف‌گرایی در سازمان
	اجتماعی	اشتغال جوانان، بهبود وضعیت معیشت و شهرت شهر اصفهان
ایجاد برند فردی	نفوذ برند فردی	متقاعدسازی مخالفان، تحت تأثیر قرار دادن رقبای، تأثیرگذاری بر قیمت بازار و تأثیرگذاری بر متغیرهای کلان اقتصادی
	شهرت برند فردی	برخوردار از نام و آوازه، سطح بالای تراکنش مالی، سهم بازار مناسب، مالکیت کارخانه و املاک و سطح بالای سودآوری
	اعتماد برند فردی	جلب نظر دولت‌مردان، هدایت و رهبری سازمان‌ها، مشاوره سازمانی، هدایت و رهبری در شرایط بحرانی

در جدول ۵ تم‌های اصلی و زیر تم‌ها به همراه کدهای گزینشی استخراج شده نشان داده شده است. همچنین شکل ۱ مدل مفهومی استخراج شده از مصاحبه را نشان می‌دهد.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

با استفاده از آزمون چولگی - کشیدگی می‌توان توزیع (نرمال، یکنواخت، پواسون و نمایی) داده‌های یک متغیر کمی را بررسی کرد. در پژوهش حاضر از این آزمون برای بررسی نرمال بودن توزیع داده‌ها استفاده شده است. جدول ۶ آزمون چولگی و کشیدگی متغیرها را نشان می‌دهد.

جدول ۶. آزمون چولگی - کشیدگی

کشیدگی	چولگی	متغیر
۱/۰۳	۰/۲۳۶	عوامل درونی
۱/۵۲	-۰/۱۰۲	عوامل بیرونی
۰/۶۶۳	۰/۱۵۶	برند فردی
۱/۴	۰/۴۵۶	پیامدهای فردی

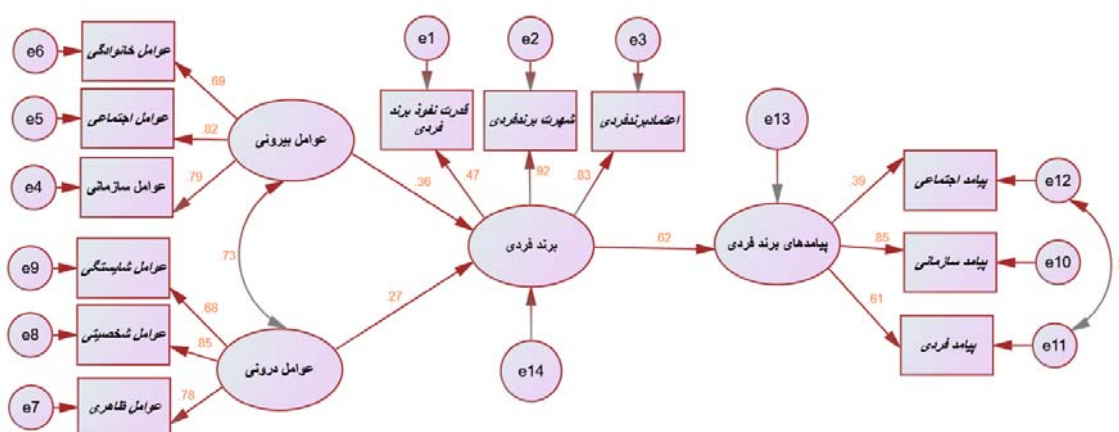
با آزمون چولگی و کشیدگی داده‌ها مشخص شد، از آنجا که تمام مقادیر چولگی و کشیدگی کمتر از ۲/۵ و بیشتر از ۲/۵- بود، داده‌ها نرمال است.

برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار SPSS۲۴ و AMOS۲۴ استفاده شد. در این پژوهش برای تجزیه و تحلیل فرضیات و بررسی برازش کلی مدل پژوهش از مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شده است. در مدل‌سازی معادلات ساختاری از یک طرف میزان انطباق داده پژوهش و مدل مفهومی بررسی شد که آیا از برازش مناسب برخوردار است یا خیر و از طرف دیگر، معناداری روابط در مدل برازش یافته آزمون شد. شاخص‌های برازش مدل شامل CMIN/Df،

RMSEA، GFI، AGFI، NFI، CFI و IFI بوده است. مدلی از برازش مناسب برخوردار است که CMIN نسبت به درجه آزادی (df) کمتر از ۳ باشد، مقدار RMSEA کمتر از ۱۰ درصد، مقدار GFI، AGFI، NFI، CFI و IFI بیشتر از ۹۰ درصد باشد. در ابتدا، برای آزمون فرضیه‌ها از مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شده است. در جدول ۷ شاخص‌های کلی برازش تحلیل مسیر ارائه شده است. همچنین شکل ۲ الگوی معادلات ساختاری برای کل مدل پژوهش را نشان می‌دهد.

جدول ۷. شاخص‌های کلی برازش مدل مفهومی پژوهش

نام شاخص	CMIN /Df	GFI	PNFI	RMR	RMSEA
مدل نهایی	۴/۸۹	۰/۹۱	۰/۶۱	۰/۰۷	۰/۰۳
برازش قابل قبول	<۵	>۰/۹۰	>۰/۵۰	<۰/۸۰	<۰/۱۰



شکل ۲. الگوی معادلات ساختاری پژوهش

پس از بررسی و تأیید الگو، برای آزمون معناداری فرضیه‌ها از دو شاخص جزئی مقدار بحرانی^۱ و P استفاده شده است. مقدار بحرانی مقداری است که از حاصل تقسیم «تخمین وزن رگرسیونی» بر «خطای استاندارد» به دست می‌آید. بر اساس سطح معناداری ۰/۰۵ مقدار بحرانی باید بیشتر از ۱/۹۶ باشد. کمتر از این مقدار، پارامتر مربوط در الگو، مهم شمرده نمی‌شود و همچنین مقادیر کوچک‌تر از ۰/۰۵ برای مقدار P حاکی از تفاوت معنادار مقدار محاسبه‌شده برای وزن‌های رگرسیونی با مقدار صفر در سطح اطمینان ۰/۹۵ است. فرضیه‌ها به‌همراه ضرایب رگرسیونی و مقادیر شاخص‌های جزئی مربوط به هر فرضیه در جدول ۸ آورده شده است. با توجه به نتایج به‌دست‌آمده تمامی فرضیات تأیید شدند.

1. Critical Ratio (C.R.)

جدول ۸. ضرایب رگرسیونی و نتایج آزمون فرضیه‌ها

ردیف	متغیر	مسیر	متغیر	ضریب رگرسیونی	مقدار بحرانی	P	نتیجه
۱	عوامل درونی	←	برند فردی	۰/۵۲	۶/۲۱	***	تأیید
۲	عوامل شخصیتی	←	برند فردی	۰/۳۰	۴/۶۱	***	تأیید
۳	عوامل شایستگی	←	برند فردی	۰/۱۵	۲/۲۵	***	تأیید
۴	عوامل ظاهری	←	برند فردی	۰/۱۸	۲/۷۴	***	تأیید
۵	عوامل بیرونی	←	برند فردی	۰/۵۴	۸/۱۳	***	تأیید
۶	عوامل خانوادگی	←	برند فردی	۰/۱۵	۲/۲۴	***	تأیید
۷	عوامل سازمانی	←	برند فردی	۰/۴۲	۵/۰۹	***	تأیید
۸	عوامل اجتماعی	←	برند فردی	۰/۳۲	۴/۱۹	***	تأیید
۹	برند فردی	←	پیامد برند فردی	۰/۵۸	۶/۱۲	***	تأیید
۱۰	برند فردی	←	پیامدهای فردی	۰/۲۰	۳/۰۸	***	تأیید
۱۱	برند فردی	←	پیامدهای سازمانی	۰/۳۶	۴/۳۹	***	تأیید
۱۲	برند فردی	←	پیامدهای اجتماعی	۰/۲۵	۳/۴۲	***	تأیید

بحث

نتایج تحلیل‌های آماری نشان می‌دهند که برای شکل‌گیری برند فردی در بین کارآفرینان شهر اصفهان توجه به عوامل درونی (شامل عوامل شخصیتی، شایستگی و ظاهری) و عوامل بیرونی (شامل سازمانی، اجتماعی و خانوادگی) مهم و تأثیرگذار است. مجموعه عوامل بیرونی به مواردی اشاره دارند که در محیط بیرون ریشه دارند و می‌توان علت آن را در محیط بیرونی فرد شناسایی کرد. برای مثال، عوامل اجتماعی در جامعه و مردم ریشه دارند، به این معنا که بسیاری از مردم با شایعه‌پراکنی و تبلیغات در شکل‌گیری برند فردی کارآفرینان شهر اصفهان تأثیرگذار بوده‌اند. نتایج نیز نشان می‌دهند که یکی از روش‌های برندسازی در زمینه کارآفرینی در شهر اصفهان حضور در شبکه‌های مجازی و تبلیغات اینترنتی است. تمایل به انجام فعالیت‌های خیرخواهانه و فعالیت‌هایی که سود همگانی دارند نیز در برندسازی کارآفرینان شهر اصفهان بسیار مهم و کارگشا بوده است. اعضای خانواده از بسیاری از برندهای فردی حمایت کرده و آنها را تشویق کرده‌اند که به فرایند برندسازی آنها کمک بسیاری کرده است. وضعیت مالی ضعیف خانواده‌ها نتوانسته مانع از موفقیت برندهای فردی شود. همچنین وجود کارکنان بانگیزه موجب تبلیغ و شایعه‌پراکنی در خصوص برندهای فردی در بین مردم شهر شده که در برندسازی آنها نقش مهمی داشته است.

نتایج بررسی‌های بخش کیفی نشان می‌دهند که یکی از عوامل مهم و تأثیرگذار بر برندسازی مجموعه عوامل درونی هستند که در خصوصیات و ویژگی‌های فردی ریشه دارند. این عوامل شامل عوامل شخصیتی، عوامل شایستگی و عوامل ظاهری هستند. نتایج بررسی‌های بخش کیفی نشان می‌دهند که بخش بزرگی از برندسازی در توانمندی‌های فردی و خصوصیات فردی است که لازم است بررسی شده و به آن توجه شود. نخستین برداشتی که از افراد می‌شود تا حد زیادی از پوشش و شکل ظاهری آنها است، بنابراین توجه به مجموعه عوامل ظاهری در شکل‌گیری برداشت اولیه و

اهمیت شخصیت افراد بسیار مهم و کارگشا است. یکی از عوامل تأثیرگذار در برندسازی کارآفرینان دفتر و محل کار آنهاست. حتی نام خیابانی که دفتر در آن قرار دارد نیز از عوامل مهم و تأثیرگذار است. لباس‌های آراسته، وضعیت صورت و کفش‌های واکس‌زده از مجموعه عوامل مهم و تأثیرگذار بر برداشت‌های افراد هستند. یکی از معیارهای تأثیرگذار بر شکل‌گیری برند فردی، عوامل شخصیتی و شایستگی شناسایی هستند که به‌عنوان درون مایه شکل‌گیری برند فردی محسوب می‌شوند. شخصیت انسان‌ها می‌تواند افراد را به‌سوی خود جلب کرده یا دیگران را از خود دور کند. نتایج بررسی‌های بخش کیفی نشان می‌دهند که شخصیت می‌تواند به‌صورت مستقیم بر برندهای کارآفرینان شهر اصفهان تأثیرگذار باشد. برای مثال، برندهای فردی ریسک‌پذیرند و یکی از مهم‌ترین دلایل موفقیت آنها همین خصوصیت بوده است. کارآفرینان شهر اصفهان در خلق و تولید یک محصول متمایز و منحصر به فرد موفق عمل کرده و توانسته‌اند در بین رقبا به‌خوبی بدرخشند. آنها روحیه خلاقیت و نوآوری دارند و این خصوصیت اصلی آنهاست که به‌خوبی فرصت‌ها را شکار می‌کنند و به‌دنبال راه‌اندازی یک کسب‌وکارند. برندهای فردی از ارتباطات و فن بیان قوی برخوردارند و می‌توانند به‌خوبی سر میز مذاکره نشسته و با قدرت چانه‌زنی فرصت‌ها را به نفع خود تمام کنند. در کنار این عوامل، برندهای فردی نتایجی را نیز به‌همراه دارند. کارآفرینان حائز برندهای فردی در اصفهان به‌مرور از شهرت برخوردار می‌شوند. آنها به‌عنوان یک مشاور و یک کارآفرین برجسته در شبکه‌ها و رسانه و حتی به‌صورت زبانی مطرح می‌شوند. موفقیت‌های چشمگیر آنها موجب می‌شود تا از حس اعتماد به نفس برخوردار باشند. آنها به‌مرور از قدرت برخوردار می‌شوند و حتی وارد بازی روابط سیاسی می‌شوند. می‌توانند کسب‌وکارهای رو به ورشکستگی را نجات دهند و به‌عنوان مبلغ محصولات در میزان فروش و بازاریابی محصولات تأثیر چشمگیری داشته باشند. کارآفرینان شهر اصفهان با اشتغال‌زایی خود توانسته‌اند بر نرخ بیکاری استان تأثیر محسوسی داشته باشند و خانواده‌های زیادی را تحت تأثیر قرار دهند. برندهای فردی در شهر اصفهان توانسته‌اند بر میزان رفاه خانواده‌های تحت تکفل نیز تأثیرگذار باشند. برندهای فردی توانسته‌اند بر بسیاری از شاخص‌های اقتصادی تأثیرگذار باشند.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

هدف از این پژوهش، بررسی عواملی است که بر برندسازی فردی در بین کارآفرینان شهر اصفهان مؤثر هستند. تقریباً تمامی بخش‌های مبانی نظری با نتایج به‌دست‌آمده از این پژوهش منطبق هستند. این پژوهش با سه فرضیه اصلی بررسی شده که هر سه فرضیه تأیید شده‌اند.

بر اساس نتایج به‌دست‌آمده از فرضیه نخست پژوهش، مجموعه عوامل درونی بر برندسازی فردی تأثیرگذار هستند. نتایج پژوهش نشان می‌دهند که مهم‌ترین رکن برندسازی فردی، تمایز فرد نسبت به دیگران است که می‌تواند در حیطه تخصصی 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 پژوهش‌های صائمیان و همکاران (۱۳۹۲) که نشان دادند تخصص و شایستگی‌ها از عوامل مهم برندسازی شناخته می‌شود، هم‌سوئی دارد. بر اساس استدلال هلد (۲۰۱۶) نیز تمایز، تخصص و خبرگی از عوامل مهم برندسازی فردی محسوب می‌شوند. نتایج پژوهش‌های حسینی و همکاران (۱۳۹۳) نیز نشان می‌دهند که

تخصص، مهم‌ترین عامل برندسازی است و کسانی که دارای برند موفق هستند، در مقایسه با دیگران از تخصص متمایزی برخوردارند. یکی دیگر از عوامل تأثیرگذار بر برندسازی فردی، شخصیت خاص آنها در مقایسه با دیگران است. آنها افرادی سخت‌کوش و ریسک‌پذیرند که حاضر نیستند از اهداف خود دست بکشند، همواره نیمه پر لیوان را می‌بینند و از تحمل ابهام برخوردارند. بر اساس استدلال‌های شوابل (۲۰۱۷)، شادی افراد و مثبت‌اندیشی در برندسازی فردی مدیر شایان توجه است که با نتایج این پژوهش هم‌سویی دارد.

نتایج حاصل از فرضیه دوم پژوهش نشان می‌دهند که مجموعه عوامل بیرونی نیز بر برندسازی فردی تأثیرگذار هستند. نتایج پژوهش به نقش مهم جامعه و اجتماع در تبلیغات دهان‌به‌دهان و قدرت شبکه‌های اجتماعی نیز اشاره دارند که می‌تواند در برندسازی فردی مهم و تأثیرگذار باشد. نتایج پژوهش‌های صائمیان و همکاران (۱۳۹۲) نیز نشان می‌دهند که عوامل فرهنگی و اجتماعی بر شایستگی‌های برند شخصی تأثیرگذار هستند. نتایج بررسی‌های چانگ (۲۰۱۴)، لورن و همکاران (۲۰۱۱) و نولان (۲۰۱۴) نیز نشان‌دهنده تأثیر رسانه‌های اجتماعی در برندسازی فردی هستند که با نتایج این پژوهش هم‌سو است. همچنین نتایج پژوهش‌های فلورین و همکاران (۲۰۱۵) حاکی از نقش پر رنگ تبلیغات دهان‌به‌دهان در برندسازی فردی هستند که با نتایج این پژوهش هم‌سو هستند و به‌عنوان یکی از عوامل زیرمجموعه عوامل اجتماعی شناخته می‌شود.

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

با توجه به اینکه مهم‌ترین اصل برندسازی فردی تخصص است، پیشنهاد می‌شود برنامه‌های توسعه مهارت‌های تخصصی از طریق یادگیری فردی و تیمی افزایش یابد و بر تقویت مهارت‌های چابکی ذهن از طریق تجزیه و تحلیل و ارائه راهکارهای خلاقانه برنامه‌ریزی شود. از طرفی، 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، در سازمان، دوره‌های مدیریت دانش و یادگیری سازمانی پیاده شود. برای این منظور باید سازمان خود را به یک سازمان یادگیرنده تبدیل کنند. هرچه مقدار یادگیری سازمانی افزایش یابد، بستر لازم برای برندسازی بهتر محقق خواهد شد.

پیشنهاد می‌شود، در سازمان از ساختار سازمانی مسطح و افقی استفاده شود و تا حد ممکن از ساختارهای عمودی و مکانیک اجتناب شود. باید توجه کرد که با کاهش میزان تمرکز و رسمیت در ساختار سازمانی و کاهش کنترل‌های غیرضروری، در چارت سازمانی روح تازه‌ای دمیده می‌شود تا روح خلاقیت و نوآوری در سازمان جریان داشته باشد.

از آنجا که مردم شهر اصفهان افرادی مذهبی بوده و ارزش‌های دینی و اسلامی برای آنها مهم است، پیشنهاد

می‌شود به خدماتی که سود همگانی دارند، مانند کمک به ایتم و خیریه‌ها، برگزاری مراسم مذهبی، آزادسازی زندانیان و غیره، توجهی ویژه شود. همچنین لازم است برای کسب مشروعیت لازم از طرف جامعه و دولت دوره‌های آموزشی برای رعایت قوانین مالیاتی، قوانین بیمه و حقوق کارگر و کارفرما برگزار شود.

بر اساس یافته‌های پژوهش و نقش مهم و انکارنشدنی 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 به‌طور ناخود آگاه توجه بسیاری را به خود جلب کند و نام خیابانی که دفتر در آن مجموعه قرار گرفته شده تا حد زیادی بر ذهنیت افراد تأثیرگذار باشد.

پژوهش حاضر با هدف ارائه مدل شکل‌گیری برند فردی کارآفرینان شهر اصفهان انجام شده که با محدودیت‌هایی نیز مواجه بوده است. از محدودیت‌های پژوهش می‌توان به آشنا نبودن پاسخ‌دهندگان با مفهوم برند فردی و اشتباه گرفتن آن با برند محصولات نام برد که با توضیحات پژوهشگران برطرف شد. همچنین جامعه مورد مطالعه در این پژوهش کارکنان سازمان‌های خصوصی بوده است، از این رو، با توجه به تفاوت‌های ساختاری، فرهنگی و فردی سازمان‌های دولتی و خصوصی، تعمیم نتایج آن به سازمان‌های دولتی امکان‌پذیر نیست یا در صورت تشابه‌ها، تعمیم باید با احتیاط انجام شود. برای انجام پژوهش‌های بیشتر پیشنهاد می‌شود، الگوی برند فردی در بین دیگر اقشار جامعه مانند پزشکان، فوتبالیست‌ها، بازیگران و... بررسی شود یا مطالعه تطبیقی برند فردی از نگاه آموزه‌های دینی و ادبی انجام شود. به‌طور مثال، می‌توان برند فردی را از نگاه سعدی معادل تحصیل نام نیک با مفهوم برند فردی در نگاه آکادمیک مقایسه کرد.

منابع

- احمدی، رضا (۱۳۹۸). بررسی رابطه برندسازی فردی و ارتباطات فردی مطالعه موردی ورزشکاران. مدیریت ورزشی، ۴(۲)، ۴۱-۲۶.
- حسینی، سیدمحمود؛ دری، بهروز؛ قوچانی، فرج؛ هادی زاده، اکرم و صائمیان، صدیقه (۱۳۹۳). تبیین الگوی توسعه شایستگی‌های برند شخصی. مطالعات مدیریت راهبردی، ۱۷(۳)، ۹۳-۱۱۲.
- شاه طهماسبی، اسماعیل؛ خداداد حسینی، حمید؛ کرد نائیج، اسد الله؛ آزاد آرمکی، محمد تقی (۱۳۹۳). بررسی تأثیر شبکه‌های کسب‌وکار بر مزیت رقابتی با تبیین نقش قابلیت ایجاد قابلیت‌ها (مورد مطالعه: صنعت ساختمان). مدیریت بازرگانی، ۱۶(۱)، ۱۰۷-۱۲۴.
- شریف زاده، محمد شریف؛ عبدالله زاده، غلامحسین؛ عربیون، ابوالقاسم (۱۳۹۳). آسیب‌شناسی اخلاقی کارآفرینی و توسعه کسب‌وکار رویکردی پدیدارشناسانه. توسعه کارآفرینی، ۷(۴)، ۵۸۹-۶۱۱.
- صائمیان، صدیقه (۱۳۹۳). شناسایی عوامل مؤثر بر شایستگی برند شخصی در حوزه سرمایه‌های انسانی. فصلنامه آموزش و توسعه منابع انسانی، ۳(۱)، ۱۳۱-۱۵۳.
- صائمیان، صدیقه؛ مقدسه، محمدیان؛ میر معینی، حمید؛ شاه‌رخ، فرزانه (۱۳۹۲). بررسی تأثیر مؤلفه‌های فرهنگی بر مدل برند شخصی مبتنی بر شایستگی‌های فردی. مدیریت فرهنگی، ۷(۲۲)، ۱۵-۲۶.
- عزیزی، محمد؛ بهادری فر، سحر و اخلاصی، امیر (۱۳۹۶). ارائه مدل برندسازی شخصی مربیان کسب‌وکار بر اساس نظریه داده بنیاد. مدیریت برند، ۳(۳)، ۲۳-۴۱.

عسگری، ناصر (۱۳۹۸). طراحی الگوی شایسته‌گزینی و توسعه شایستگی‌های مدیران فروش در صنعت پخش. *مدیریت بازرگانی*، ۱۱(۳)، ۴۸۵-۵۰۴.

علیزاده، حمید؛ صالح اردستانی، عباس؛ حقیقت منفرد، جلال (۱۳۹۵). بررسی تأثیر برند فردی بر توسعه برند سازمانی مطالعه موردی: شعبات مرکزی بانک ملت. *کنفرانس ملی مدیریت و اقتصاد جهانی*. تهران.

مهرنوش، مینا؛ طهماسبی، داریوش (۱۳۹۶). اثر ارزش ویژه برند و سرمایه اجتماعی بر تصویر برند مورد مطالعه: برند خودروی سمند. *مدیریت بازرگانی*، ۹(۴)، ۹۰۵-۹۲۵.

مونتویا، پیتر و وندهی، تیم (۱۳۹۴). برند خودت باش. (سامان شاهین‌پور، مترجم). تهران: انتشارات سیتیه.

یوسفی، محمد؛ قاضی زاده، مصطفی (۱۳۹۸). بررسی تأثیر شبکه‌های تجاری و اجتماعی بر عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط در بازارهای بین‌المللی با نقش میانجی دانش بازار. *مدیریت بازرگانی*، ۱۱(۴)، ۸۶۹-۸۹۴.

References

- 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., HaghightatMonfared, 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.
- Ampersand and houbert. (2008). How David Beckham's 'brand' was made. *Journal of Brand Research*, 12,(5),35-67.
- 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.
- Chang, C. Y. (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.
- Crick, D., and Crick, J.M. (2016). Coopetition at the sports marketing/entrepreneurship interface: A case study of a Taekwondo organization. *Marketing Intelligence and Planning*, 2(4), 169-187.
- Elmore, L. (2015). Personal branding Women in Business. *Journal of Business*, 62(1), 12.
- Florin, A. L., Corina, A.I. and 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.
- Graeff, T.R. (2015). Using promotional messages to manage the effects of brand and self-image on brand evaluations. *Journal of Consumer Marketing*, 14(6), 38-48.
- Greer, J. (2010). The art of self-marketing online. U.S. *Public Relations Review*, 147(5), 30.
- Held, I. (2016). How to build personal brand to differentiate yourself and create demand for your services. *Public Relations Review*, 13(9), 137–146.
- Holt, D. (2016). Branding in the Age of Social Media. *Harvard Business Review*, 9(2), 24–44.
- 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)
- 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.
- Kim, L. (2018). Great Tips for Enhancing Your LinkedIn Profile. *Journal of Brand*, 45(5), 72-90.
- Lauren, I.L., Markos, E. & Milne, G.R. (2011). Online Personal Branding: Processes, Challenges, and Implications. *Journal of Interactive Marketing*, 25 (2), 37–50.
- Mehrnoosh, M., Tahmasebi, D. (2017). The effect of brand equity and social capital on brand image a study of samand automobile brand. *Journal of Business Management*, 11(3), 485-504. (in Persian)
- Meister, J. (2017). Personal Branding in the Future Workplace: A Crucial Skill for Employees and Recruiters Alike. *Journal of Marketing*, 46(5), 600–608.
- Montoya, P., Vandahi, T. (2015). *Be Yourself Brand* (Saman Shahin pour, trans.). Site publication.
- Morgan, M. (2011). Personal Branding: Create your Value Proposition. *Strategic Finance journal*, 3(6), 65-77.
- Morton, R. (2018). Bringing your personal brand to life. *Journal of brand*, 27(1), 70, 72-73.
- Nahra, A. (2018). Entrepreneurs: search processes and ethical challenges. *Journal of Business Venturing*, 21 (2), 23–41.
- Nolan, L. (2014). Review the impact of executive personal branding on non-profit perception and communications. *Public Relations Review*, 66 (3), 178-200.
- 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.
- Resnick, S. M., Cheng, R., Simpson, M. & Lourenço, F. (2005). Marketing in SMEs: a “4Ps” self-branding model. *International Journal of Entrepreneurial Behavior and Research*, 22(1), 155-174.

- Saemian, S. (2013). Investigating the effect of cultural on personal brand model based on personal competency. *Cultural management*, 3(1), 131-153. (in Persian)
- Saemian, S. (2014). Identifying factors effect on personal brand competency in human capital. *Training and developing human resource journal*, 3(1), 131-153. (in Persian)
- Schwabel, D. (2009). Me 2.0: A Powerful Way to Achieve Brand Success. *Academy of Management Review*, 55(2), 245-371.
- Schwabel, Dan. (2012). Building service brands via socialidentity: Lessons from the sports marketplace, 45(3), 225-265.
- Shahtahmasebi, E., Khodadad Hoseyni, H., Kord Naeesh, A., Azad Aramaki, M. (2014). Investigating the effect of business media on competitive advantage with the descriptive role of capabilities (Case study: construction industry). *Business Administration*, 6(1), 107-124.
- Sharifzadeh, M.SH., Abdollahzadeh, Gh., Arabiyoun, A. (2014). Ethical pathology of entrepreneurship and business development a phenomenological approach. *Entrepreneurship development*, 7(4), 589-611. (in Persian)
- Sills, J. (2018). Becoming your own brand. *Journal of Business*, 39(12), 42-49.
- Skorek, M. (2017). Brand and person. *Journal of Marketing Management*, 27(2), 9-18.
- Sweetwood, M. (2017). A Powerful Personal Brand Will Make You Successful. *Journal of brand*, 16(2), 70 -73.
- Thompson, H., Whiteside, L. & Sarah, T. (2019). Developing an authentic personal brand using impression management behaviours: exploring female entrepreneurs. *Experiences Journal of Business Venturing*, 5(1), 29-36.
- Yousefi, M., Ghazizadeh, M. (2018). Investigating the role of business and social media on performance of small medium enterprise on international market with the mediating role of market knowledge. *Business Administration*, 11(4), 869-894.
- Zabojnik, R. (2018). Personal branding and marketing strategies, *European Journal of Science and Theology*, 14 (6), 159-169.