

Providing a personal branding model in the development of entrepreneurship of small and medium enterprises

Marzie Sadeghi¹, Majid Fattahi^{2*}, Maryam Taghvae Yazdi³

¹Department of Entrepreneurship, Faculty of Humanities, Islamic Azad University, Sari, Iran

²Department of Marketing Management, Faculty of Humanities, Islamic Azad University, Sari, Iran,
Email: majid.fattahi59@gmail.com

³Department of Educational Management, Faculty of Humanities, Islamic Azad University, Sari, Iran

Article Info

Article type:
Research Full Paper

Article history:
Received: 12.10.2022
Revised: 03.11.2023
Accepted: 27.11.2023

Keywords:
Personal branding
Entrepreneurship
development
Small and medium
businesses

ABSTRACT

In a world where businesses are moving towards personal relationships and building trust, personal branding has become more and more a priority. Therefore, the purpose of the research is to present a personal branding model in the development of small and medium enterprises. The research method is mixed (qualitative and quantitative). In the first stage of the research (qualitative part), the grounded theory method was used, and in the second stage (quantitative part), a questionnaire survey was used. The target population in the qualitative section includes all experts and academic experts in the field of brand management, business management and entrepreneurship and entrepreneurs from two scientific and executive fields in Iran (sample size 30 persons) and in the quantitative section managers and entrepreneurs of small and medium enterprises and graduate students from business management (sample size 384 persons). The information extracted from the interviews was analyzed in a multi-step coding method. The findings were compiled in the framework of the paradigm model. These include causal conditions (motivational patterns, increasing demand, changes in the business market, personality characteristics and professional and specialized performance), mediating conditions (types of legal infrastructure, competitive environment of the domestic market and favorable international conditions), contextual conditions (individual and management competence, and the existence of required infrastructure including networking and social and cultural factors), strategies (types of trust-building strategies, creating differentiation, brand analysis and evaluation strategies) and consequences (business development, social acceptance, increasing incomes and money circulation). The results of the quantitative part of the research showed that the path coefficient for all the components of the research and the defined paths between the variables and constructs of the model are positive and significant and the model has a good fit.

Cite this article: Sadeghi, M., Fattahi, M., Taghvae Yazdi, M. 2023. Providing a personal branding model in the development of entrepreneurship of small and medium enterprises. *Journal of Studies in Entrepreneurship and Sustainable Agricultural Development*, 10 (1), 165-184.



© The Author(s).

DOI: 10.22069/jead.2022.20666.1655

Publisher: Gorgan University of Agricultural Sciences and Natural Resources

ارائه مدل برندسازی شخصی در توسعه کارآفرینی کسب و کارهای کوچک و متوسط

مرضیه صادقی^۱، مجید فتاحی^{۲*}، مریم تقوایی یزدی^۳

۱ گروه کارآفرینی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد ساری، ساری، ایران

۲ گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد ساری، ساری، ایران، رایانامه: majid.fattahi59@gmail.com

۳ گروه مدیریت آموزشی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد ساری، ساری، ایران

اطلاعات مقاله	چکیده
نوع مقاله: مقاله کامل علمی - پژوهشی	در جهانی که کسب و کارها به سمت روابط شخصی و اعتمادسازی پیش می‌روند، برند شخصی هر چه بیشتر به یک اولویت بدل شده است. بنابراین هدف از پژوهش ارائه مدل برندسازی شخصی در توسعه کارآفرینی کسب و کارهای کوچک و متوسط است. روش پژوهش آمیخته (کیفی و کمی) است. در مرحله اول تحقیق (بخش کیفی) از روش نظریه‌سازی داده بنیاد و در مرحله دوم (بخش کمی) از پیمایش پرسشنامه‌ای استفاده شد. جامعه آماری در بخش کیفی شامل تمام صاحب‌نظران و خبرگان دانشگاهی حیطه مدیریت برند، مدیریت بازرگانی و کارآفرینی و کارآفرینان از دو حیطه علمی، اجرایی در کشور (حجم نمونه ۳۰ نفر) و در بخش کمی مدیران و کارآفرینان کسب و کارهای کوچک و متوسط و دانشجویان تحصیلات تکمیلی مدیریت بازرگانی بودند (حجم نمونه ۳۸۴ نفر). اطلاعات مستخرج از مصاحبه‌ها به شیوه کدگذاری چندمرحله‌ای تحلیل شد. یافته‌ها در چارچوب الگوی پارادایمی تدوین شد. اینها شامل شرایط علی (الگوهای انگیزشی، افزایش تقاضا، تغییرات بازار کسب و کار، ویژگی‌های شخصیتی و عملکرد حرفه‌ای و تخصصی)، شرایط میانجی (انواع زیرساخت‌های قانونی، محیط رقابتی بازار داخلی و شرایط مساعد بین‌المللی)، شرایط زمینه‌ای (شایستگی فردی و مدیریتی و وجود زیرساخت‌های مورد نیاز از جمله شبکه‌سازی و عوامل اجتماعی و فرهنگی)، راهبردها (انواع راهبردهای اعتمادسازی، ایجاد تمایز، راهبردهای تحلیل و ارزیابی برند) و پیامدها (توسعه کسب و کار، پذیرش اجتماعی، افزایش درآمدها و گردش پول) بود. نتایج بخش کمی پژوهش نشان داد که ضریب مسیر برای تمامی مؤلفه‌های پژوهش و مسیرهای تعریف شده بین متغیرها و سازه‌های مدل، مثبت و معنی‌دار است و مدل برازش مناسبی دارد.
واژه‌های کلیدی: برندسازی شخصی توسعه کارآفرینی کسب و کارهای کوچک و متوسط	

استناد: صادقی، م، فتاحی، م، تقوایی یزدی، م. (۱۴۰۲). ارائه مدل برندسازی شخصی در توسعه کارآفرینی کسب و کارهای کوچک و متوسط. *مطالعات کارآفرینی و توسعه پایدار کشاورزی*، ۱۰ (۱)، ۱۸۴-۱۶۵.

DOI: 10.22069/jead.2022.20666.1655



© نویسندگان.

ناشر: دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی گرگان

مقدمه

زمانی که مشتریان نسبت به نوع خاصی از محصول یا خدمات حساسیت بیشتری نشان می‌دهند، در این حالت نقش اثربخشی تبلیغات در تصمیم‌گیری، برندسازی محصول و خدمات به موضوع مهمی تبدیل می‌شود (Shafiee et al., 2020). توسعه مفهوم محصول و برندهای شرکتی زمینه را برای مفهوم جدید، یعنی برند شخصی فراهم کرده است (Sprong et al., 2021). برندسازی شخصی فرآیندی است که در آن افراد و تخصص آنها مانند برندهای تجاری برجسب‌گذاری می‌شوند. به عبارت دیگر، شاخص‌های شخصی افراد در اینجا شکل می‌گیرد (Arora and Stoner, 2009). در واقع برند تنها در انحصار محصولات و سازمان‌ها نیست، و اشخاص نیز می‌توانند برند شخصی برای خود داشته باشند (Thompson-Whiteside, 2018). بنابراین برند شخصی افراد عبارت از ادراک ذهنی مخاطبان از ویژگی‌ها، تجربیات و شایستگی‌های یک شخص است. برند شخصی افراد کلیه ارتباطات و مناسبات آنها را تحت الشعاع قرار داده و نوع ادراک و تصور دیگران نسبت به آنها را شکل می‌دهد. منزلت، احترام، محبوبیت و شان اجتماعی افراد، وابستگی تنگاتنگی با برند شخصی آنها دارد (سعیدی و همکاران، ۱۳۹۹) و به همین علت هم برندسازی شخصی یکی از ابزارهای دقیق و حساب شده در ساخت کسب و کار حرفه‌ای و دستیابی به اهداف آن است (مجیدی قهرودی و همکاران، ۱۴۰۰).

برندسازی کسب و کار کوچک و متوسط برگرفته از ویژگی‌ها، ارزش‌ها و شخصیت مدیر-مالک شرکت می‌باشد. شخص بنیانگذار و فرصت‌آفرین، خود برند اصلی شرکتش است که به تدریج، ویژگی‌های او با شرکت او پیوند می‌خورد و یکپارچه می‌شود. بنابراین در برندسازی کسب و کار کوچک و متوسط برند

فردی به اندازه برندسازی برای محصول و شرکت اهمیت دارد. برندسازی در صنایع کوچک باید روح فرصت‌آفرین را زنده نگه دارد. با این حال در صورتی که مدیر-مالک برندش را نهادینه نکرده و تجربه دیگران از کار با شخص خود را با تجربه کار کردن با شرکت/برندش به هم نزدیک نکنند، برند تداوم نخواهد داشت. اهمیت دادن به برندسازی، الگو بودن برای دیگران (در مورد ارزش‌های برند)، داستان‌سرایی در مورد ویژگی‌های برند، فرهنگ‌سازی کارکنان و داشتن اشتیاق، از جمله وظایفی است که فرصت‌آفرینان برای برندسازی در شرکت خود بر عهده دارند (Viñelar, 2019).

در شرکت‌های کوچک و متوسط، کارآفرین به طور شخصی وارد ترویج محصولات خود می‌شود و با ذی‌نفعان از طریق کانال‌های ارتباطی شخصی، رابطه برقرار می‌نماید. شرکت‌های کوچک و متوسط کارآفرینانه بر مشارکت شخصی کارآفرین تکیه دارند تا بتوانند به ایده نوین خود در بازار مشروعیت بخشند. در نتیجه کارآفرین به چهره و انگیزه پشت برند شرکت کوچک و متوسط تبدیل می‌شود. او به طور مستقیم و غیرمستقیم بر درک ذی‌نفعان از برند تأثیر می‌گذارد و اعتبار خود را برای کسب توجه و حمایت آن‌ها خرج می‌نماید (ElMassah et al., 2019). متخصصان بازاریابی توصیه می‌کنند که برندسازی شخصی در سطح کل سازمان و کسب و کار مورد استفاده قرار گیرد، به همین علت است که برندسازی شخصی در کسب و کار کوچک و متوسط که بیشتر با روش‌های کارآفرینانه سروکار دارند، اهمیت پیدا می‌کند. همان‌طور که اغلب کارآفرینان به برندسازی شخصی به عنوان فعالیتی فراگیر نگاه می‌کنند، کسب و کارهای کوچک کارآفرینانه نیز نیازمند چنین رویکردی در تولید و بازاریابی محصولات خود هستند. در واقع کسب و کارهای

اهمیت این موضوع و پژوهش‌های اندک و ضعیف در زمینه برندسازی شخصی و با توجه به نوپا بودن پژوهش‌های موجود درباره برند در شرکت‌های کوچک و متوسط، این تحقیق بر آن است تا با ارائه مدل برندسازی شخصی در توسعه کارآفرینی کسب و کارهای کوچک و متوسط، زمینه لازم برای توسعه برند شخصی در این کسب و کارها را فراهم سازد.

مبانی نظری

برای به دست آوردن دیدگاه واضحی در مورد مفهوم برند شخصی، ابتدا باید مفهوم هویت را تشریح کرد. تعریف جامعی از مفهوم هویت به این اشاره دارد که "فرد چگونه فکر می کند و چگونه به جهان ارائه می شود." یکی دیگر از موضوعات مورد بحث در زمینه توسعه یک نام تجاری، تصویر است. تصویر، در مقابل هویت، شیوه ادراک فرد از سوی جامعه است (Marin and Nilä, 2021). همچنین یک مفهوم ساده برند اشاره می کند که یک برند پیامد مستقیم بخش بندی بازار و استراتژی تمایز محصول است (Kapferer, 2004). انجمن بازاریابی آمریکا¹ برند را به عنوان یک نام، اصطلاح، علامت، نماد یا طرح، یا ترکیبی از مواردی که برای شناسایی کالاها و خدمات یک فروشنده یا گروهی از فروشندگان و متمایز ساختن آنها از کالاها و خدمات یک فروشنده یا گروهی از فروشندگان در نظر گرفته شده است، تعریف می کند (AMA, 2015). برند یک الزام استراتژیک است که سازمان‌ها را در جهت خلق ارزش بیش تر برای مشتریان و همچنین ایجاد مزیت‌های رقابتی پایدار کمک می نمایند. برند مخصوص بیش از یک محصول یا خدمات است، امروزه بسیاری از کامپیوترها، خودروها، کفش‌ها، حساب‌های بانکی و.. تفاوت چندانی با یکدیگر

کوچک، با برند شخصی کارآفرین و مالک شناخته می شوند و این موضوع به رشد و توسعه کسب و کار کمک می کند. به عبارت دیگر از نگاه کارآفرینان کسب و کار کوچک، برندسازی شخصی فقط یک وظیفه سازمانی مانند حسابداری یا مدیریت منابع انسانی نیست، بلکه برندسازی شخصی هسته اصلی کسب و کارشان است (Bhatti et al., 2021).

در جهانی که کسب و کارها به سمت روابط شخصی و اعتمادسازی پیش می روند، برند شخصی هر چه بیشتر به یک اولویت بدل شده است. به ویژه در شرکت‌های کوچک و متوسط که به دست یک کارآفرین بنیان گذاری شده اند، نقش برند شخصی پررنگ می باشد. دیگر تنها شرکت، محصول و منافع آنها تعیین کننده‌ی تصمیم ذینفعان نیست بلکه، افراد نقش کلیدی یافته اند و به عاملی تأثیرگذار در تصمیم ذینفعان تبدیل شده اند (صفاری و همکاران، ۱۴۰۰). در شرکت‌های کوچک و متوسط، کارآفرین به طور شخصی وارد ترویج محصولات خود می شود و با ذی نفعان از طریق کانال‌های ارتباطی شخصی، رابطه برقرار می نماید. بنابراین این شرکت‌ها بر مشارکت، شخصی کارآفرین تکیه دارند تا بتوانند به ایده نوین خود در بازار مشروعیت بخشند. در نتیجه کارآفرین به چهره و انگیزه پشت برند شرکت کوچک و میانه تبدیل می شود. او به طور مستقیم و غیرمستقیم بر درک ذی نفعان از برند تأثیر می گذارد و اعتبار خود را برای کسب توجه و حمایت آنها خرج می نماید. در کسب و کارهای کوچک و متوسط بر خلاف شرکت‌های بزرگ کلیه امور مربوط به برند در یک نقطه متمرکز می باشد و این باعث افزایش یکپارچگی برند کسب و کارهای کوچک و متوسط نسبت به شرکت‌های بزرگ می شود. بدین ترتیب می توان برای ذی نفعان برداشت مثبتی ایجاد کرد که به علاقه و حمایت بیشتر آنها از شرکت بیانجامد. با توجه به

1. The American Marketing Association (AMA)

فرد برای برند، توسعه‌ی ارتباطات مؤثر برند با بازار هدف اختصاصی خود، ارزیابی تاثیر آن بر وجهه و قابل اعتماد بودن فرد، و همچنین ابزاری برای درک اهداف شخصی و حرفه‌ای است. افراد برای داشتن برند شخصی مطلوب باید ویژگی‌های مختلفی را از طریق کسب دانش، مهارت و تجربه بیاموزند و آن‌ها را به کار گیرند. در شرکت‌هایی که توسط کارآفرینان بنا نهاده می‌شود، شخص کارآفرین نقطه شروع و عامل تمایز برند است و به تدریج خصوصیات او با بنگاه در هم می‌آمیزد و شکل تلفیقی از برند را تشکیل می‌دهد که آمیخته‌ای همسو از برند شخصی و برند بنگاه است (حسن‌پور و همکاران، ۱۳۹۹). به طور کلی همه افراد به نوعی دارای برند انفرادی هستند: ممکن است بعضی افراد برند خود را درک و پیدا نکنند، نپذیرند و یا آن را مدیریت نکنند اما در هر صورت آن برند وجود دارد. طی ده سال اهمیت برند شخصی در آمریکای شمالی و دیگر کشورهای صنعتی به پرتکرارترین موضوع در میان گفتمان‌ها و جامعه علمی تبدیل شد. این موضوع با عناوینی مختلفی همچون برندسازی شخصی، برندسازی انسانی، بازاریابی شخصی، خود برندسازی و خود بازاریابی مورد بحث قرار گرفت (شفیعی و همکاران، ۲۰۲۰). ملاحظه می‌شود که پژوهشگران مختلف دیدگاه‌های متفاوتی در مورد نیاز به برندسازی شخصی مطرح کرده‌اند. با این حال، همه آنها موافقت می‌کنند که این مفهوم همان نقشی را ایفا می‌کند که یک برند انجام می‌دهد، به طور خاص برای متمایز کردن یک محصول یا خدمات از دیگران، یا، یک شخص از دیگری (Marin and Nilă, 2021).

پژوهشی که به بررسی برندسازی شخصی در توسعه کارآفرینی کسب و کارهای کوچک و متوسط پرداخته باشد، با مطالعه مبانی نظری و پژوهش‌های انجام شده، مشاهده نگردید، با این وجود در زیر

ندارند؛ این برندها هستند که تمایزهای اساسی را در بسیاری از این منابع و بازارها ایجاد می‌کنند. این تفاوت‌ها تا جایی پیش می‌رود که امروزه بسیاری از رهبران بازار به برند به دید یک مزیت رقابتی می‌نگرند (Thompson-Whiteside et al., 2018).

اصطلاح برند شخصی اولین بار در مقاله‌ای در سال ۱۹۹۷ توسط تام پیترز مورد بحث و بررسی قرار گرفت. به گفته نویسنده، "صرف نظر از سن، صرف نظر از موقعیت، صرف نظر از تجارتي که اتفاقاً در آن هستیم، همه ما باید اهمیت برندسازی را درک کنیم. ما مدیران اجرایی شرکت‌های خودمان هستیم: شرکت خودم. برای اینکه امروز در تجارت باشیم، مهم‌ترین کار ما این است که مدیر بازاریاب برندی به نام خودتان باشید (Peters, 1997). (Lair et al. 2005). بیان می‌کنند که برندسازی شخصی زودتر از این تاریخ مطرح شد، در سال ۱۹۸۲، با کتاب دیل کارنگی "چگونه دوست به دست آوریم و بر مردم تاثیر بگذاریم" (Joseph 2013) استدلال می‌کند که برند شخصی از بدو تولد شروع می‌شود، زمانی که از والدین شروع می‌شود و نامی را به فرزند خود پیشنهاد می‌دهند، ناخودآگاه یک نام تجاری جدید ایجاد می‌کنند و از آن روز، فرد آن را حفظ می‌کند. برندسازی شخصی فرآیندی است که طی آن افراد و مهارت‌هایشان همچون برندهای تجاری مشخص می‌شوند. به عبارت دیگر شاخص شخصی افراد در آن صورت می‌گیرد (شفیعی و همکاران، ۲۰۲۰). Kheder (2014) به برندسازی شخصی به عنوان «فرایند ایجاد یک هویت شخصی منحصر به فرد، توسعه یک رویکرد ارتباطی فعال از هویت برند خود به یک بازار هدف خاص و ارزیابی تاثیر آن بر تصویر و شهرت فرد برای تحقق بخشیدن به آن اشاره می‌کند. برندسازی شخصی فرایند ساخت هویتی منحصر به

1. How to Win Friends and Influence People?

تعدادی از پژوهش‌ها، که نزدیک به موضوع می‌باشد ارائه می‌شود:

حسینی و همکاران (۱۳۹۳) در پژوهش خود در پی آن بودند تا تأثیر مؤلفه‌های مؤثر بر برند شخصی مبتنی بر شایستگی‌های فردی را در قالب مؤلفه‌های فرهنگی، اجتماعی و تخصصی بررسی نمایند. نتایج پژوهش حاکی از تأثیر ابعاد مؤلفه‌های فرهنگی، اجتماعی و تخصصی و نیز زیرشاخصه‌هایشان بر برند شخصی مبتنی بر شایستگی‌های فردی در حوزه‌های دانش، مهارت و نگرش بود. صمدی (۱۳۹۵) در پژوهشی به بررسی میزان تأثیر درک کارآفرین از بازار بر برند فراگیر در شرکت‌های مستقر در مراکز رشد و پارک‌های علم و فناوری پرداخت. نتایج پژوهش نشان داد که درک کارآفرینان از بازار با اثرگذاری بر برند شخصی کارآفرین و از طریق فعالیت‌هایی که کارآفرین برای تأثیرگذاری بر برند انجام می‌دهد (اثر کارآفرین)، به ایجاد برند فراگیر می‌انجامد و اثر کارآفرین بیشترین تأثیر را بر برند فراگیر دارد. صائمیان (۱۳۹۶) در پژوهشی تأثیر مؤلفه‌های مؤثر بر برند شخصی مبتنی بر شایستگی‌های فردی را در قالب مؤلفه‌های اجتماعی در بین ۹۴ نفر از افراد صاحب برند کشور بررسی کردند. نتایج پژوهش حاکی از تأثیر مؤلفه‌ی اجتماعی، شامل: جمعیت شناختی، سطوح خانوادگی و هنجارهای اجتماعی بر برند شخصی مبتنی بر شایستگی‌های فردی در حوزه‌های دانش، مهارت و نگرش بود. موضوع تحقیق اسکندری و همکاران (۱۳۹۷) بررسی تأثیر برند شخصی مدیران بر ایجاد رهبران سطح پنجم بود. نتایج پژوهش نیز بیانگر تأثیر معنی‌دار برند شخصی مدیران و ابعاد آن (دانش، نگرش و مهارت) بر ایجاد رهبران سطح پنجم به همراه شاخص‌های آن (تلاش، مهارت، استعداد، تواضع و فروتنی، اراده، حرفه‌ای بودن، بانفوذ بودن و انگیزه) بود. نقوی و همکاران (۱۳۹۸) مدل

شایستگی‌های برند شخصی مربیان ورزش حرفه‌ای ایران را تدوین کردند. با استفاده از روش تحقیق کیفی و مبتنی بر نظریه‌پردازی داده بنیاد ۲۴ مقوله و ۲۴۳ مفهوم از فرایند کدگذاری باز شناسایی و استخراج کردند. نتایج تحلیل داده‌های به دست آمده از مصاحبه‌ها طی فرایند کدگذاری باز، محوری و انتخابی، به ایجاد نظریه داده بنیاد در زمینه شایستگی‌های برند شخصی مربیان ورزش حرفه‌ای ایران منجر شد. صلاحیت‌های حرفه‌ای مربیان، عوامل درونی و بیرونی شکل‌دهی رفتار مربیان به عنوان مفاهیم اساسی دستیابی به مدل شایستگی‌های برند شخصی مربیان ورزش حرفه‌ای ایران مشخص شد. سعیدی و همکاران (۱۳۹۹) در پژوهشی با عنوان راهبردهای برندسازی از نگاه متخصصان برندسازی و کارآفرینی در شبکه اجتماعی اینستاگرام پرداختند. طبق خروجی حاصل از تحلیل داده‌ها از طریق کدگذاری باز، ۱۵ مقوله و ۴ بعد بازاریابی، هویت‌سازی، رقابت و مهارت‌های ارتباطی به عنوان راهبردهای برندسازی شخصی کارآفرینان در اینستاگرام شناسایی شدند. صفاری و همکاران (۱۴۰۰) تحقیقی با هدف بررسی عوامل مؤثر بر برندسازی شخصی در شبکه اجتماعی اینستاگرام با استفاده از تکنیک داده کاوی انجام دادند. در این تحقیق صفحات شخصی افراد صاحب برند شخصی در حوزه‌های تخصصی علمی (روانشناسی، پزشکی و کسب و کار) در شبکه اجتماعی اینستاگرام مورد بررسی قرار گرفته شد و در یک بازه ۳ ماهه بیش از ۱۰۰۰ پست اینستاگرامی در صفحات مورد نظر بررسی شد و با استفاده از تکنیک داده‌کاوی به تجزیه و تحلیل و استخراج الگوی درخت تصمیم پرداخته شد. این الگوی درخت تصمیم نشان داد که عواملی مانند نوع، زمینه، محتوا و همچنین روز انتشار پست اینستاگرامی بر مشارکت مخاطبان و آگاهی از برند

آنها اشاره می‌شود. (Philbrick et al. (2016) در پژوهشی با عنوان برندسازی شخصی راهی برای موفقیت حرفه‌ای، شش مرحله برای ساخت برند شخصی مطرح کرده و بیان می‌کنند که ایجاد یک برند شخصی می‌تواند به عنوان مسیری به سوی موفقیت حرفه‌ای مورد استفاده قرار گیرد، این شش مرحله عبارت‌اند از نگاه درون‌گرا، درک برند موجود، توسعه ایده برند شخصی خود، اثر فیزیکی، اثر دیجیتال، ارسال اطلاعات. (Thompson-Whiteside et al. (2018) در پژوهشی با عنوان توسعه یک برند شخصی معتبر با استفاده از رفتارهای مدیریت برداشت به بررسی تجربیات کارآفرینان زن پرداختند. این مطالعه به طور خاص مشخص می‌کند که کارآفرینان زن از تاکتیک دعا در ترکیب با خود تبلیغی برای برقراری ارتباط با نام تجاری خود استفاده می‌کنند. علاوه بر این، مشخص شد که کارآفرینان زن ترس‌ها و ضعف‌های شخصی خود را به اشتراک می‌گذارند تا به‌عنوان واقعی شناخته شوند و ریسک‌های مرتبط با ارتقای خود را مدیریت کنند. (Khedher (2018) در پژوهشی با عنوان بررسی تأثیرات نام تجاری شخصی بر قابلیت اشتغال، طی ۵۴ مصاحبه عمیق با دانش‌آموختگان دانشگاه تونس و تحلیل داده‌ها با استفاده از تحلیل محتوا و رگرسیون استدلالی نشان داد که برندسازی شخصی ساختاری چند بعدی است که شامل شش بعد است: سرمایه فرهنگی، سرمایه اجتماعی، خود پردازشی کلامی، ارائه خود با واسطه، اصالت و شکل ظاهری. (Vițelaru (2019) در پژوهشی با در نظر گرفتن توسعه اخیر ابزارهای برندسازی شخصی و پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی مانند فیس بوک، اینستاگرام یا لینکدین به بررسی میزان درک افراد جوان از مزایای شخصی رسانه‌های اجتماعی پرداختند. در این پژوهش بر روی نسل Z و اهمیت ایجاد یک برند شخصی در عصر رسانه‌های اجتماعی

شخصی تأثیر دارند. ملایی و همکاران (۱۴۰۰) در یک تحقیق به طراحی مدل برندسازی شخصی کارکنان قوه قضائیه با تأکید بر آموزش سازمانی پرداختند. با توجه به مدل مفهومی، برندسازی شخصی شامل مؤلفه‌های ارتباطات اثربخش، حرفه‌ای‌گرایی، پویایی‌های فردی، تفکر خلاق، رفتار اخلاقی، ویژگی‌های فردی به عنوان عوامل علی؛ فرهنگ و جو سازمانی و عوامل محیطی به عنوان عوامل زمینه‌ای؛ مذاکرات سازنده، نظام جبران خدمات، مهارت‌های ادراکی و سیستم مدیریت منابع انسانی به عنوان عوامل مداخله‌گر؛ مدیریت دانش، نگهداشت سرمایه انسانی، برنامه راهبردی، مدیریت برند شخصی، مدیریت عملکرد، پویایی سازمانی، سیستم آموزش کارکنان و تاب‌آوری در قالب عوامل راهبردی؛ ارتقاء سلامت نظام اداری، خودبهبودی، آرمان‌گرایی، بهره‌وری نیروی انسانی و بهینه‌سازی فرایندهای تصمیم‌گیری به عنوان پیامدهای مدل تحقیق بودند. شیخ‌آقایی و همکاران (۱۴۰۱) به بررسی فرایند برندسازی شخصی در صنایع فناوری اطلاعات پرداختند. نتایج نشان داد، شایستگی‌های فردی از طریق ویژگی‌های فردی و تخصص (مهارت) و قابلیت‌های بازاریابی از طریق عناصر محصول، قیمت، کانال‌های توزیع، ترویج، کارکنان و فرایندها موجب شکل‌گیری اصالت برند در صنایع فناوری اطلاعات، می‌گردد؛ اصالت برند نیز موجب جایگاه‌یابی برند می‌شود. همچنین، زیرساخت‌ها از قبیل زیرساخت‌های فنی، حقوقی، فرهنگی و سیاسی به‌عنوان شرایط زمینه و تجزیه و تحلیل بازار هدف (مطالعه رقبا و مشتریان) به‌عنوان عوامل مداخله‌گر بر جایگاه‌یابی برند تأثیر گذاشته و در نهایت موجب برندسازی شخصی در صنایع فناوری اطلاعات می‌گردد.

تحقیقات انجام شده در نشریات خارج کشور نیز بسیار متنوع هستند که در ادامه به برخی از مرتبط‌ترین

شخصی آنلاین پزشکان تحت تأثیر محیط قرار می‌گیرد که به نوبه خود عملکرد برند آنها را تعیین می‌کند. مرور مطالعات پیشین بیانگر این است که تحقیق که به برندسازی شخصی در کسب‌وکاری کوچک پرداخته باشد در دسترس نیست بنابراین این تحقیق در راستا پر کردن چنین شکاف تحقیقاتی انجام شده است.

روش پژوهش

این تحقیق از راهبرد تحقیق آمیخته اکتشافی استفاده کرده است. بر این اساس تلاش شده است تا بر اساس نتایج حاصل از بخش کیفی تحقیق، روش-شناسی و ابزار بخش کمی توسعه داده شود و داده‌های مورد نیاز این بخش گردآوری شود. همچنین این تحقیق از نظر هدف از جمله تحقیقات کاربردی و از نظر شیوه اجرا از نوع تحقیقات توصیفی است. از آنجا که تحقیقات اندکی به موضوع برندسازی شخصی در کسب‌وکارهای کوچک و متوسط پرداخته‌اند بنابراین رویکرد این تحقیق اکتشافی است و روش نظریه‌سازی داده بنیاد در مرحله اول تحقیق استفاده شده است. در بخش کیفی و روش نظریه‌سازی داده بنیاد جامعه آماری شامل اعضای هیأت علمی صاحب نظر و متخصص در حیطه مدیریت برند، مدیریت بازرگانی و کارآفرینی و همچنین تعدادی از کارآفرینان علاقمند به موضوع برندسازی بودند. معیار انتخاب افراد به عنوان جامعه آماری این قسمت دارا بودن انتشارات در زمینه برندسازی و یا انجام کار اجرایی در این زمینه با سابقه بیش از ۵ سال بود. در این مرحله با ۳۰ نفر تا رسیدن به اشباع نظری مصاحبه انجام شد. به طور کلی اشباع نظری زمانی رخ می‌دهد که داده بیشتری که سبب توسعه، تعدیل، بزرگ‌تر شدن یا اضافه شدن به تئوری موجود گردد، به پژوهش وارد نشود. در این تحقیق نیز مصاحبه‌ها تا

تمرکز کردند. نتایج نشان داد برندسازی به منظور ایجاد یک هویت آنلاین قوی برای کمک به جوانان در شروع کارشان است. (Shafiee et al. (2020 در تحقیق خود سعی کردند تا چارچوبی را برای موقعیت‌یابی برند شخصی ارائه دهند. برای دستیابی به این هدف، با استفاده از فراترکیب و نظرسنجی کارشناسان، عوامل و شاخص‌های مؤثر شامل ابعاد استراتژی محور، قابلیت محور، تمایز محور، مخاطب محور و عملکرد محور را در این راستا پیشنهاد دادند. سپس با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری و نرم‌افزار لیزرل برازش قابل قبول مدل خود را مشخص کردند. در یک تحقیق (Oshiro et al. (2021 به بررسی نقش تدریس مربیان مدیریت ورزشی برای بهبود درک فراگیران از ایجاد یک برند شخصی پرداختند. نتایج نشان داد که پروژه آموزش برندسازی شخصی مزایای زیادی برای فراگیران دارد که شامل، درک اهمیت توسعه یک برند شخصی قوی و فرصتی برای دریافت بازخورد و کمک در فرآیند ارزیابی برند شخصی فعلی آنها می‌شود. این موضوع برای فراگیران حیاتی است زیرا آنها برای ورود به بازار کار و حرفه-ای پایدار در صنعت ورزش آماده می‌کند و منجر به توسعه کسب‌وکارهای کوچک ورزشی می‌شود. در تحقیق (Zhang et al. (2021 به موضوع رونمایی از استراتژی‌های برندسازی شخصی پزشکان در پلتفرم‌های خدمات سلامت آنلاین پرداخته شد. نتایج بخش کیفی تحقیق نشان داد که محیط خدمات مراقبت‌های بهداشتی آنلاین شامل ویژگی‌های پلتفرم، رقبا و مقررات است و استراتژی‌هایی که پزشکان اتخاذ می‌کنند هویت برندینگ شخصی و موقعیت‌یابی برند شخصی آنها را در بر می‌گیرد. علاوه بر این، عملکرد برند را می‌توان بر حسب مواردی مانند اعتماد، شهرت و مشارکت بیمار سنجید. همچنین نتایج تجربی تأیید می‌کند که استراتژی‌های برندسازی

کدگذار مجرب داده شد و در پایان ضریب توافق بین ایشان ۹۵ درصد محاسبه شد. این چارچوب مدون پس از تأیید اساتید و اطمینان از کارایی آن در پوشش اهداف پژوهش در تمام مصاحبه‌ها به کار گرفته شد. یافته‌های حاصل از بخش کیفی برای توسعه پرسشنامه در بخش کمی استفاده شد. هدف بخش کمی بررسی برازش یافته‌های بخش کیفی تحقیق بود. به این منظور با نمونه‌گیری به روش تصادفی از مدیران و کارآفرینان کسب‌وکارهای کوچک و متوسط و دانشجویان تحصیلات تکمیلی مدیریت بازرگانی، با ابزار پرسشنامه‌ی محقق ساخته منتج از بخش کیفی استفاده شد. پرسشنامه شامل ۲۶۴ مفهوم و ۴۵ مقوله (بعد) بود و طیف لیکرت ۷ ارزشی (۱: خیلی کم، ۲: کم، ۳: کمتر از متوسط، ۴: متوسط، ۵: بیشتر از متوسط، ۶: زیاد و ۷: خیلی زیاد) سنجش شد. برای بررسی روایی سازه و برازش مدل اندازه‌گیری از تحلیل عاملی تأییدی با استفاده از نرم‌افزار Smart PLS (2) استفاده شد. در مرحله آخر برازش مدل، تحلیل مسیرها بین سازه‌ها و مقوله‌ها با استفاده از مدل‌سازی معادله ساختاری و آریانس محور جهت آزمون (برازش مدل پژوهش حاضر) انجام شد.

یافته‌ها

این بخش به بیان نتایج حاصل از مصاحبه‌ها و مطالعات کتابخانه‌ای و کدگذاری آنها می‌پردازد. فرآیند کدگذاری شرایطی را فراهم ساخت که در آن داده‌های خام به مفاهیم نظری توسعه یابند. در طی فرآیند کدگذاری مقوله‌ها به تدریج آشکار شده و توسعه یافتند. این کار با کمک روشی نظام‌مند و استاندارد و طی سه مرحله کدگذاری انجام شد: کدگذاری باز و کدگذاری محوری و گزینشی (انتخابی). در این پژوهش تحلیل داده‌ها با تحلیل تکه‌های داده‌های هر یک از افراد شروع می‌شود.

زمانی ادامه یافت که اطلاعات دریافتی، داده جدیدی به موضوع پژوهش وارد نکرد، طبقه‌بندی موجود را تغییر نداد یا پیشنهادی برای ایجاد طبقه جدید ایجاد نکرد. در بخش کیفی، نمونه‌گیری برای انتخاب خبرگان و صاحب‌نظران، به طور هدفمند و نظری (قضاوتی) بود، زیرا انتخاب این افراد بر اساس داوری و قضاوت گروه پژوهشی صورت گرفت و نمونه‌هایی انتخاب شدند که به نظر گروه پژوهش برای ارائه اطلاعات مورد نیاز در بهترین موقعیت قرار داشتند. نمونه‌های این تحقیق شامل ۲۶ مرد و ۴ زن بود. از نظر تحصیلات ۱۴ نفر دارای مدرک دکتری و ۱۶ نفر دارای مدرک کارشناسی ارشد بودند. از نظر وضعیت شغلی ۲۴ نفر عضو هیأت علمی و ۶ نفر کارآفرین بودند. از نظر سابقه کار نیز هم اعضای هیأت علمی هم کارآفرینان دارای سابقه کار بیشتر از ۵ سال بودند. پس از انجام مصاحبه‌ها و حصول اشباع نظری، ابتدا کلیه متن مصاحبه‌های انجام شده مورد مطالعه قرار گرفت و درک کلی از مفاهیم تشریح شده حاصل شد. سپس برای طبقه‌بندی داده‌ها از زنجیره کدگذاری باز، محوری و انتخابی استفاده شد. لازم به ذکر است در کدگذاری محوری، دسته‌بندی مقولات عمده بر اساس محتوا به صورت اشتراکات مفهومی و انتزاعی صورت گرفت. در کدگذاری انتخابی (گزینشی)، با مقایسه هر مقوله محوری با دیگر مقوله‌ها، متغیر اصلی یا فرایند اساسی نهفته در داده‌ها، چگونگی، مراحل وقوع و پیامدهای آن نمایان شد. برای جمع‌بندی این مرحله، تمام کدهای گزینشی با رویکرد نظام‌مند در قالب شرایط علی، مداخله‌گر، زمینه‌ای، پدیده محوری، راهبردها و پیامدها، برای ارائه مدل بر اساس مدل نظام‌مند اشتراوس و کوربین تدوین شد. پایایی نظریه زمینه‌ای از طریق تهیه و به‌کارگیری چارچوبی مدون برای مصاحبه، با (ضریب توافق بین کدگذاران) کنترل شد. یعنی به طور تصادفی کدگذاری ۵ مصاحبه به دو

به عنوان مدل پارادایمی است و داده‌ها در سه سطح کدگذاری باز، محوری و انتخابی تجزیه و تحلیل می‌شوند. در طول مرحله کدگذاری باز و محوری، داده‌ها به دقت مورد بررسی قرار گرفتند، مقوله‌های اصلی و مقوله‌های فرعی مربوط به آن‌ها مشخص شدند، ابعاد و ویژگی‌ها تعیین شد و الگو مورد بررسی قرار گرفت. واحد اصلی تحلیل برای کدگذاری باز و محوری مفاهیم بودند. نتایج این مرحله در جدول (۱) ارائه شده است.

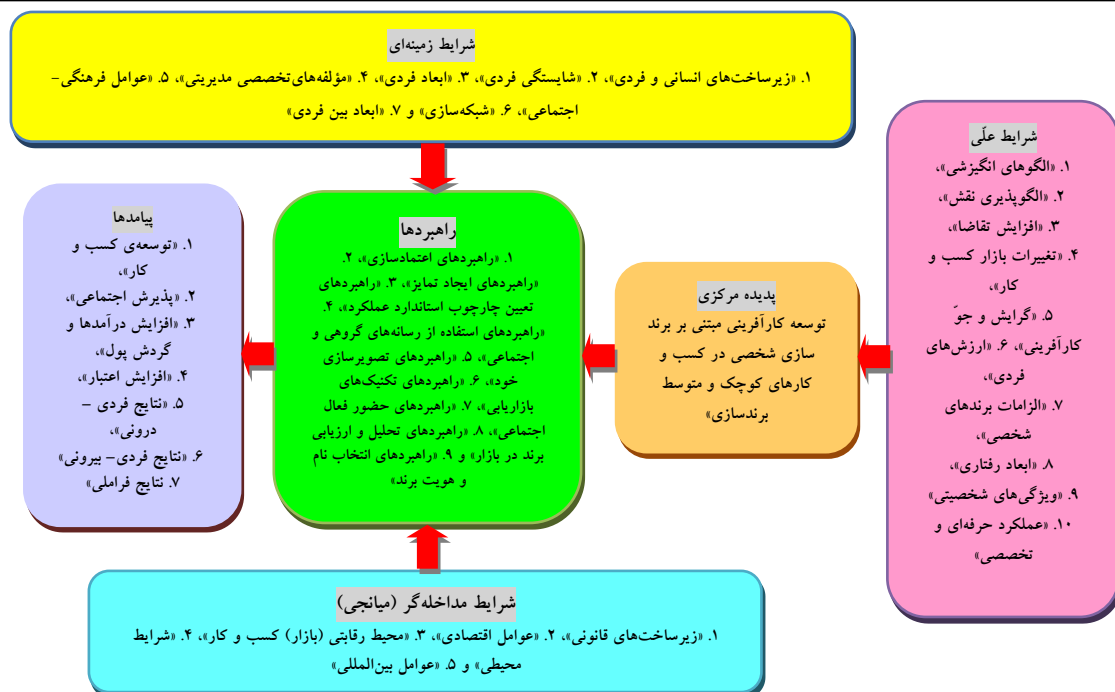
مرحله آغازین شامل بخش‌بندی مستندات داده‌های مصاحبه برای تحلیل است. تفکیک داده‌ها به تکه‌ها این امکان را فراهم می‌سازد که بتوان اجزای جداگانه داده‌ها را بررسی کرد و آنها را به گونه‌ای مفهوم‌پردازی کرد که از موقعیت ویژه‌ای که داده‌ها در آن ایجاد شده‌اند فراتر روند. این فرآیند به کدگذاری باز معروف است. لازم به ذکر است که از میان رویکردهای موجود در خصوص نظریه‌ی برخاسته از داده‌ها (داده بنیاد)، از رویکرد نظام‌مند اشتراوس و کوربین استفاده شد. این رویکرد دارای مدلی نظام‌مند

جدول ۱- الگوی پارادایمی توسعه کارآفرینی مبتنی بر برندسازی شخصی در کسب و کارهای کوچک و متوسط

پارادایم	کدهای محوری
عوامل علی	الگوهای انگیزشی، عملکرد حرفه‌ای و تخصصی، افزایش تقاضا، تغییرات بازار کسب و کار، گرایش و جو کارآفرینی، ارزش‌های فردی، الزامات برندهای شخصی، ابعاد رفتاری، ویژگی‌های شخصیتی، الگوپذیری نقش
عوامل زمینه‌ای	زیر ساخت‌های انسانی و فردی، شایستگی فردی، ابعاد فردی، ابعاد بین فردی، عوامل فرهنگی و اجتماعی، شبکه‌سازی مولفه‌های تخصصی و مدیریت
عوامل واسطه‌ای	عوامل بین المللی، عوامل اقتصادی محیط رقابتی (بازار) کسب و کار، شرایط محیطی، زیر ساخت‌های قانونی
راهبردها	راهبردهای اعتمادسازی، راهبردهای ایجاد تمایز، راهبردهای تعیین چهارچوب استاندارد عملکرد، راهبردهای استفاده از رسانه‌های گروهی و اجتماعی، راهبردهای تکنیک‌های بازاریابی، راهبردهای حضور فعال اجتماعی، راهبردهای تصویرسازی خود، راهبردهای تحلیل و ارزیابی برند در بازار، راهبردهای انتخاب نام و هویت برند
پیامدها	نتایج فراملی، پذیرش اجتماعی، افزایش درآمدها و گردش پول، افزایش اعتبار، نتایج فردی درونی، نتایج فردی بیرونی، توسعه کسب و کار

مرکزی توسعه کارآفرینی بر اساس ایجاد برند شخصی باشد شامل انواع زیرساخت‌های قانونی، محیط رقابتی بازار داخلی و شرایط مساعد بین‌المللی است. انواع راهبردهای اعتمادسازی، ایجاد تمایز، تا راهبردهای تحلیل و ارزیابی برند نیز در بخش راهبردها قرار دارند. اینها منجر به پیامدهایی مانند توسعه کسب و کار، پذیرش اجتماعی، افزایش درآمدها و گردش پول می‌شود.

با توجه به جدول و شکل (۱) مشاهده می‌شود که شرایط زمینه‌ای ایجاد کننده برند شخصی می‌تواند شامل مواردی مانند شایستگی فردی و مدیریتی و وجود زیرساخت‌های مورد نیاز از جمله شبکه‌سازی و عوامل اجتماعی و فرهنگی باشد. همچنین در قسمت شرایط علی الگوهای مختلف انگیزشی، تقاضا و تغییرات بازار و کسب و کار در کنار ویژگی‌های شخصیتی، عملکرد حرفه‌ای و تخصصی قرار دارند. شرایط مداخله‌گر که می‌تواند تسهیل کننده پدیده



شکل ۱- الگوی پارادایمی توسعه کارآفرینی مبتنی بر برندسازی شخصی در کسب و کارهای کوچک و متوسط

و ۴۵ مقوله‌ی یافته شده از مطالعه‌ی کیفی، با استفاده از روش تحلیل عاملی اعتبارسنجی گردید. اولین و ابتدایی‌ترین معیار برازش مدل ساختاری، ضرایب معنی‌داری است. نتایج بررسی این معیار در هر یک از مدل‌های مورد بررسی در جدول (۲) نشان داده شده است که نتایج آن بیانگر این است که تمامی ضرایب معنی‌داری از ۲/۵۸ بیشتر هستند که این امر معنادار بودن تمامی روابط بین سازه‌ها را در سطح اطمینان ۹۹ درصد نشان می‌دهد.

آزمون نظریه «برندسازی شخصی در توسعه کارآفرینی کسب و کارهای کوچک و متوسط ایران»: از آنجا که روش‌شناسی نظریه داده‌بنیاد، روشی برای تولید نظریه است، نه آزمون آن، بنابراین لازم است از روش‌های کمی تجزیه و تحلیل آماری استفاده شود. علاوه بر نظریه پردازی، آزمون نظریه‌ها نیز انجام شود. مرحله دوم این تحقیق با این هدف انجام شد. بنابراین در طرح پژوهشی مستقل با تنظیم پرسشنامه‌ای محقق ساخته، برازش الگوی پارادایمی پژوهش

جدول ۲- ضریب معنی‌داری (T-values) روابط هریک از عامل‌های اصلی با یکدیگر و با زیر عامل‌ها

نتیجه	مقدار معنی‌داری	ضرایب مسیر	T-values	رابطه بین سازه‌ها با ابعاد
تأیید فرضیه	۰/۰۰۰۱	۰/۵۵۳	۴/۴۰۶	پدیده اصلی و مرکزی <<< تعریف هویت منحصر به فرد
تأیید فرضیه	۰/۰۰۰۱	۰/۵۳۶	۲/۵۴۲	پدیده اصلی و مرکزی <<< جایگاه‌یابی برند شخصی
تأیید فرضیه	۰/۰۰۰۲	۰/۶۴۶	۸/۲۸۴	پدیده اصلی و مرکزی <<< ارزیابی تصویر برند شخصی
تأیید فرضیه	۰/۰۰۰۱	۰/۶۲۸	۶/۴۹۳	پدیده اصلی و مرکزی <<< توسعه مدیریت برندسازی شخصی
تأیید فرضیه	۰/۰۰۰۱	۰/۷۷۱	۲۰/۴۱۹	پدیده اصلی و مرکزی <<< ماهیت برند شخصی
تأیید فرضیه	۰/۰۰۰۱	۰/۶۰۶	۶/۱۸۴	پدیده مرکزی <<< مفهوم برندسازی

ارائه مدل برندسازی شخصی در توسعه کارآفرینی کسب.. / مرضیه صادقی و همکاران

تأیید فرضیه	۰/۰۰۰۱	۰/۶۰۷	۴/۷۱۲	شرایط علی <<< الگوهای انگیزشی
تأیید فرضیه	۰/۰۰۰۱	۰/۵۹۷	۳/۸۵۴	شرایط علی <<< الگوپذیری نقش
تأیید فرضیه	۰/۰۰۰۱	۰/۶۷۸	۶/۹۴۶	شرایط علی <<< افزایش تقاضا
تأیید فرضیه	۰/۰۰۰۱	۰/۶۹۴	۷/۶۵۵	شرایط علی <<< تغییرات بازار کسب و کار
تأیید فرضیه	۰/۰۰۰۱	۰/۵۳۶	۲/۹۴۶	شرایط علی <<< گرایش و جو کارآفرینی
تأیید فرضیه	۰/۰۰۰۱	۰/۷۲۶	۱۲/۵۷۲	شرایط علی <<< ارزش‌های فردی
تأیید فرضیه	۰/۰۰۰۱	۰/۶۱۳	۶/۳۹۸	شرایط علی <<< الزامات برندهای شخصی
تأیید فرضیه	۰/۰۰۰۱	۰/۷۰۲	۱۰/۱۳۶	شرایط علی <<< ابعاد رفتاری
تأیید فرضیه	۰/۰۰۰۱	۰/۶۸۵	۷/۲۶۷	شرایط علی <<< ویژگی‌های شخصیتی
تأیید فرضیه	۰/۰۰۰۷	۰/۵۱۵	۲/۷۰۲	شرایط علی <<< سبک زندگی در جامعه
تأیید فرضیه	۰/۰۰۰۱	۰/۵۸۲	۳/۶۶۰	شرایط علی <<< عملکرد حرفه‌ای و تخصصی
تأیید فرضیه	۰/۰۰۰۱	۰/۵۴۸	۴/۳۶۵	شرایط زمینه‌ای <<< زیرساخت‌های انسانی و فردی
تأیید فرضیه	۰/۰۰۰۱	۰/۵۹۵	۶/۵۴۴	شرایط زمینه‌ای <<< شایستگی فردی
تأیید فرضیه	۰/۰۰۰۱	۰/۶۳۲	۸/۸۰۶	شرایط زمینه‌ای <<< ابعاد فردی
تأیید فرضیه	۰/۰۰۰۱	۰/۶۲۴	۸/۳۲۸	شرایط زمینه‌ای <<< مؤلفه‌های تخصصی مدیریتی
تأیید فرضیه	۰/۰۰۰۱	۰/۶۳۵	۸/۹۳۲	شرایط زمینه‌ای <<< عوامل فرهنگی - اجتماعی
تأیید فرضیه	۰/۰۰۰۱	۰/۷۲۶	۱۲/۱۲۹	شرایط زمینه‌ای <<< شبکه‌سازی
تأیید فرضیه	۰/۰۰۰۱	۰/۶۴۱	۸/۲۷۴	شرایط زمینه‌ای <<< ابعاد بین فردی
تأیید فرضیه	۰/۰۰۰۴	۰/۴۹۱	۲/۵۴۴	شرایط مداخله‌گر <<< زیرساخت‌های قانونی
تأیید فرضیه	۰/۰۰۰۱	۰/۶۳۶	۸/۹۱۸	شرایط مداخله‌گر <<< عوامل اقتصادی
تأیید فرضیه	۰/۰۰۰۱	۰/۶۹۹	۷/۸۰۶	شرایط مداخله‌گر <<< محیط رقابتی (بازار) کسب و کار
تأیید فرضیه	۰/۰۰۰۱	۰/۷۴۹	۱۴/۳۳۲	شرایط مداخله‌گر <<< شرایط محیطی
تأیید فرضیه	۰/۰۰۰۱	۰/۵۷۳	۶/۱۲۹	شرایط مداخله‌گر <<< عوامل بین‌المللی
تأیید فرضیه	۰/۰۰۰۱	۰/۷۹۰	۲۴/۶۵۸	راهبردها <<< راهبردهای اعتمادسازی
تأیید فرضیه	۰/۰۰۰۱	۰/۸۰۴	۳۲/۳۲۱	راهبردها <<< راهبردهای ایجاد تمایز
تأیید فرضیه	۰/۰۰۰۱	۰/۶۴۵	۸/۵۰۱	راهبردها <<< راهبردهای تعیین چارچوب استاندارد عملکرد
تأیید فرضیه	۰/۰۰۰۱	۰/۵۴۳	۶/۲۰۲	راهبردها <<< راهبردهای استفاده از رسانه‌های گروهی و اجتماعی
تأیید فرضیه	۰/۰۰۰۱	۰/۶۷۱	۱۲/۴۴۶	راهبردها <<< راهبردهای تصویرسازی خود
تأیید فرضیه	۰/۰۰۰۱	۰/۷۷۰	۲۰/۲۷۲	راهبردها <<< راهبردهای تکنیک‌های بازاریابی
تأیید فرضیه	۰/۰۰۰۱	۰/۷۶۸	۲۰/۱۴۹	راهبردها <<< راهبردهای حضور فعال اجتماعی
تأیید فرضیه	۰/۰۰۰۱	۰/۶۸۹	۸/۵۶۸	راهبردها <<< راهبردهای تحلیل و ارزیابی برند در بازار
تأیید فرضیه	۰/۰۰۰۱	۰/۷۵۶	۱۸/۵۶۵	راهبردها <<< راهبردهای انتخاب نام و هویت برند
تأیید فرضیه	۰/۰۰۰۱	۰/۸۱۱	۳۲/۷۴۴	پیامدها <<< توسعه‌ی کسب و کار
تأیید فرضیه	۰/۰۰۰۱	۰/۶۷۲	۱۲/۶۱۸	پیامدها <<< ذیرش اجتماعی
تأیید فرضیه	۰/۰۰۰۱	۰/۷۲۲	۱۲/۸۰۶	پیامدها <<< افزایش درآمدها و گردش پول
تأیید فرضیه	۰/۰۰۰۱	۰/۶۸۸	۸/۳۰۷	پیامدها <<< افزایش اعتبار
تأیید فرضیه	۰/۰۰۰۱	۰/۷۳۷	۱۴/۵۱۵	پیامدها <<< نتایج فردی - درونی
تأیید فرضیه	۰/۰۰۰۱	۰/۷۶۶	۱۸/۸۶۲	پیامدها <<< نتایج فردی - بیرونی
تأیید فرضیه	۰/۰۰۰۱	۰/۷۵۴	۱۸/۲۰۸	پیامدها <<< نتایج فراملی
تأیید فرضیه	۰/۰۰۰۱	۰/۵۶۲	۴/۶۳۵	شرایط علی <<< پدیده اصلی و مرکزی
تأیید فرضیه	۰/۰۰۰۱	۰/۶۱۸	۸/۸۶۹	پدیده اصلی و مرکزی <<< راهبردها
تأیید فرضیه	۰/۰۰۰۱	۰/۸۵۴	۳۴/۳۶۴	شرایط زمینه‌ای <<< راهبردها
تأیید فرضیه	۰/۰۰۰۱	۰/۷۱۳	۱۲/۵۰۲	شرایط مداخله‌گر <<< راهبردها
تأیید فرضیه	۰/۰۰۰۱	۰/۶۳۲	۸/۱۳۷	راهبردها <<< پیامدها

در جدول (۳) نتایج شاخص اندازه‌ی تأثیر یا F^2 هم نشان داده شده است. این شاخص که شدت رابطه میان سازه‌های مدل را تعیین می‌کند. مقادیر ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ یا بیشتر از این شاخص به ترتیب نشان از اندازه تأثیر کوچک، متوسط و بزرگ یک سازه بر سازه دیگر است. با توجه به نتایج جدول (۳) مشاهده می‌شود که متغیرهای پژوهش اثر بالاتر از متوسط و بزرگی بر سازه خود دارند. در این مورد چند استثنا شامل گرایش و جو کارآفرینی (شرایط علی)، مؤلفه‌های تخصصی مدیریتی (شرایط زمینه‌ای)، زیرساخت‌های قانونی (عوامل مداخله‌گر)، راهبردهای استفاده از رسانه‌های گروهی و اجتماعی (راهبردها) هستند که دارای اثر متوسطی هستند. همچنین طبق محاسباتی که در این جدول نشان داده نشده است، مقادیر R^2 متغیرهای درون‌زای اصلی مدل در بازه (۰/۰-۸۴۷/۵۱۲) قرار گرفته و از ضریب تعیین بالاتر از متوسط و قوی برخوردار بودند.

برازش مدل کلی معیار (GOF): شاخص (GOF) معیاری برای بررسی برازش کلی مدل جهت پیش‌بینی متغیرهای درون‌زا می‌باشد (Tenenhaus et al., 2004). این شاخص، مجذور ضرب دو مقدار متوسط اشتراکی و متوسط ضریب تعیین است. مقادیر ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ به ترتیب به‌عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی شده‌اند (داوری و رضازاده، ۱۳۹۳). همان‌طور که مشاهده می‌شود مقدار محاسبه شده برای GOF در این پژوهش برابر ۰/۶۶۸ است و بنابراین می‌توان گفت برازش مدل کلی پژوهش ۰/۶۶۸ است.

بررسی شاخص‌های کیفیت مدل درونی: نتایج جدول (۳) شاخص ارزیابی کیفیت مدل را نشان می‌دهد. کیفیت مدل ساختاری به معنای آن است که آیا متغیرهای مستقل توانایی پیش‌بینی متغیرهای وابسته را دارند یا خیر. به این منظور از معیاری تحت عنوان Q^2 (ضریب استون- گایسر) استفاده می‌شود. بر اساس این ملاک مدل باید نشانگرهای متغیرهای مکنون درون‌زای انعکاسی را پیش‌بینی کند (داوری و رضازاده، ۱۳۹۳). مقادیر Q^2 بالای صفر نشان می‌دهند که مقادیر مشاهده شده خوب بازسازی شده‌اند و مدل توانایی پیش‌بینی دارد. شدت قدرت پیش‌بینی مدل در مورد مؤلفه‌های درون‌زا سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ به ترتیب ضعیف، متوسط و قوی تعیین شده است (Henseler et al., 2009). به اعتقاد آنها اگر مقدار Q^2 در مورد یک مؤلفه درون‌زا در محدوده نزدیک به ۰/۰۲ باشد، مدل قدرت پیش‌بینی ضعیفی در قبال شاخص‌های آن مؤلفه دارد. در فرمول ضریب استون- گایسر (Q^2) مجموع مربعات مشاهده برای هر بلوک متغیر مکنون و SSE^4 نیز مجموع مربعات خطاهای پیش‌بینی برای هر بلوک متغیر مکنون است. اگر ضریب مثبت باشد نشان می‌دهند که مقادیر مشاهده شده خوب بازسازی شده‌اند و نتیجه‌گیری می‌شود که مدل ساختاری از کیفیت مناسب برخوردار است. همان‌طور که نتایج جدول (۳) نشان می‌دهد شود بر اساس جدول (۵) مقادیر متغیرهای مدل برندسازی شخصی در توسعه کارآفرینی کسب‌وکارهای کوچک و متوسط ایران به عنوان متغیری مستقل از قدرت پیش‌بینی خوبی برخوردار هستند (برای همه متغیرها $Q^2 > 0/205$).

راشه مدل برندهاسزی شخصی در توسعه کارآفرینی کسب.. / مرضیه صادقی و همکاران

جدول ۳- ضریب شاخص Q² قدرت پیش‌بینی مدل پژوهش

کیفیت	اندازه اثر (F ²)	قدرت پیش‌بینی (Q ²)	SSE	SSO	مقوله‌های سازه‌ها	
قوی	۰/۳۸۳	۰/۴۴۲	۱۲۱۸/۶۷۵	۱۹۷۴/۰۰	تعریف هویت منحصر به فرد	تبدیل شده اصلی و عمومی
قوی	۰/۳۴۴	۰/۴۰۴	۱۰۷۸/۶۸۷	۱۵۷۵/۰۰	جایگاه‌یابی برند شخصی	
متوسط	۰/۲۸۹	۰/۷۱۶	۷۰۱/۵۹۲	۹۸۷/۰۰	ارزیابی تصویر برند شخصی	
قوی	۰/۳۵۶	۰/۷۵۳	۸۴۷/۷۹۳	۱۲۱۶/۰۰	توسعه مدیریت برندهاسزی شخصی	
متوسط	۰/۲۰۵	۱/۴۶۸	۲۱۱۹/۷۴۰	۲۶۳۲/۰۰	ماهیت برند شخصی	
قوی	۰/۴۳۹	۰/۵۰۱	۷۳۸/۸۰۲	۱۳۱۶/۰۰	مفهوم برندهاسزی	
قوی	۰/۴۰۴	۰/۳۸۱	۹۸۰/۵۴۷	۱۶۴۵/۰۰	الگوهای انگیزشی	تجزیه و تحلیل
قوی	۰/۴۲۱	۰/۴۸۷	۸۳۴/۶۴۵	۱۱۰۶/۰۰	الگوپذیری نقش	
قوی	۰/۳۹۲	۰/۳۹۶	۱۱۵۸/۴۳۸	۱۶۵۵/۰۰	افزایش تقاضا	
متوسط	۰/۲۷۷	۰/۵۰۹	۶۹۱/۷۹۶	۸۹۴/۰۰	تغییرات بازار کسب و کار	
قوی	۰/۳۸۲	۰/۳۳۵	۸۵۶/۳۴۲	۱۰۴۵/۰۰	گرایش و جو کارآفرینی	
قوی	۰/۴۶۱	۱/۲۱۲	۸۶۶/۶۰۵	۱۱۳۸/۰۰	ارزش‌های فردی	
قوی	۰/۳۵۲	۰/۷۰۳	۷۹۲/۶۴۴	۱۱۸۵/۰۰	الزامات برندهای شخصی	
قوی	۰/۴۱۵	۰/۴۳۰	۸۵۴/۹۵۶	۱۴۰۲/۰۰	ابعاد رفتاری	
قوی	۰/۳۸۲	۰/۳۶۳	۱۰۲۸/۶۳۸	۶۸۷/۰۰	ویژگی‌های شخصیتی	
قوی	۰/۵۷۸	۰/۴۲۳	۱۳۱۷/۵۰۸	۱۲۰۹/۰۰	سبک زندگی در جامعه	
قوی	۰/۳۶۲	۰/۶۱۳	۹۰۶/۵۴۹	۱۰۴۵/۰۰	عملکرد حرفه‌ای و تخصصی	
قوی	۰/۴۱۹	۰/۴۲۸	۸۷۳/۵۲۳	۱۳۱۶/۰۰	زیرساخت‌های انسانی و فردی	تجزیه و تحلیل زمینه‌ای
قوی	۰/۳۵۵	۰/۳۸۵	۱۲۱۰/۱۰۲	۱۳۰۶/۰۰	شایستگی فردی	
قوی	۰/۴۶۶	۰/۶۶۷	۹۵۲/۷۲۴	۱۶۸۶/۰۰	ابعاد فردی	
متوسط	۰/۲۴۴	۰/۳۴۳	۶۲۶/۸۴۱	۸۷۸/۰۰	مؤلفه‌های تخصصی مدیریتی	
قوی	۰/۵۴۲	۰/۶۷۶	۱۲۴۶/۳۰۵	۱۴۳۲/۰۰	عوامل فرهنگی - اجتماعی	
قوی	۰/۳۹۲	۱/۱۱۷	۱۱۵۸/۴۳۸	۱۶۵۵/۰۰	شبکه‌سازی	
متوسط	۰/۲۱۹	۱/۰۲۵	۵۸۴/۳۸۶	۷۸۲/۰۰	ابعاد بین فردی	
قوی	۰/۳۹۲	۰/۳۱۸	۹۴۳/۲۵۶	۱۲۲۵/۰۰	زیرساخت‌های قانونی	تجزیه و تحلیل مداخله‌گر (میانجی)
قوی	۰/۴۴۸	۰/۶۷۸	۹۷۳/۷۱۴	۱۳۷۶/۰۰	عوامل اقتصادی	
متوسط	۰/۲۵۸	۰/۹۵۷	۷۴۲/۸۲۸	۸۱۶/۰۰	محیط رقابتی (بازار) کسب و کار	
قوی	۰/۳۶۷	۱/۲۷۹	۱۲۶۷/۲۱۵	۱۷۶۵/۰۰	شرایط محیطی	
قوی	۰/۳۷۲	۰/۴۸۸	۱۱۳۷/۶۷۵	۱۸۵۶/۰۰	عوامل بین‌المللی	
قوی	۰/۵۳۲	۱/۰۹۲	۱۸۳۶/۴۲۸	۱۸۴۵/۰۰	راهبردهای اعتمادسازی	راهبردها
قوی	۰/۳۶۵	۱/۳۱۷	۱۲۵۳/۳۸۲	۱۵۷۵/۰۰	راهبردهای ایجاد تمایز	
قوی	۰/۳۸۳	۰/۵۲۳	۱۲۱۸/۶۷۵	۱۹۷۴/۰۰	راهبردهای تعیین چارچوب استاندارد عملکرد	
قوی	۰/۳۴۴	۰/۳۳۹	۱۰۷۸/۶۸۷	۱۵۷۵/۰۰	راهبردهای استفاده از رسانه‌های گروهی و اجتماعی	
متوسط	۰/۲۶۲	۰/۸۱۹	۶۵۳/۶۲۶	۷۹۴/۰۰	راهبردهای تصویرسازی خود	
قوی	۰/۴۱۹	۱/۴۵۴	۹۰۴/۴۲۶	۱۶۴۵/۰۰	راهبردهای تکنیک‌های بازاریابی	
قوی	۰/۴۰۸	۱/۰۸۱	۸۱۱/۳۴۸	۱۱۰۶/۰۰	راهبردهای حضور فعال اجتماعی	
قوی	۰/۳۸۳	۰/۴۷۹	۱۲۱۸/۶۷۵	۱۹۷۴/۰۰	راهبردهای تحلیل و ارزیابی برند در بازار	
قوی	۰/۳۴۴	۲/۰۰۳	۱۰۷۸/۶۸۷	۱۵۷۵/۰۰	راهبردهای انتخاب نام و هویت برند	

مقوله‌های سازه‌ها	SSO	SSE	قدرت پیش‌بینی (Q ²)	اندازه اثر (F ²)	کیفیت
توسعه‌ی کسب و کار	۹۸۷/۰۰	۷۰۱/۵۹۲	۱/۰۵۲	۰/۲۸۹	متوسط
پذیرش اجتماعی	۱۲۱۶/۰۰	۸۴۷/۷۹۳	۱/۹۱۵	۰/۳۵۶	قوی
افزایش درآمدها و گردش پول	۲۷۱۲/۰۰	۲۰۰۹/۹۴۰	۰/۸۲۳	۰/۲۵۸	متوسط
افزایش اعتبار	۱۷۳۶/۰۰	۷۳۸/۵۴۶	۰/۹۰۱	۰/۵۸۸	قوی
نتایج فردی - درونی	۱۶۴۵/۰۰	۹۸۰/۵۴۷	۱/۲۳۶	۰/۶۱۵	قوی
نتایج فردی - بیرونی	۲۰۴۶/۰۰	۷۸۶/۵۱۶	۱/۰۴۴	۰/۴۲۱	قوی
نتایج فراملی	۲۰۸۴/۰۰	۱۱۹۲/۵۷۹	۰/۴۳۲	۰/۴۲۷	قوی

جدول ۶- مقادیر اشتراکی (Communality)

سازه‌ها	Communality	R ²
پدیده مرکزی	۰/۶۴۸	۰/۶۸۲
شرایط علی	۰/۵۹۰	-
شرایط زمینه‌ای	۰/۶۴۳	-
شرایط مداخله‌گر	۰/۶۰۲	-
راهبردها	۰/۶۶۳	۰/۷۴۴
پیامدها	۰/۶۶۸	۰/۶۸۴
مقدار متوسط اشتراکی	۰/۶۳۵	۰/۷۰۳

بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر با هدف مطالعه و طراحی مدل برندسازی شخصی در توسعه کارآفرینی کسب‌وکارهای کوچک و متوسط انجام شد تا بستر استفاده از ظرفیت‌های فضای مثبت ناشی از برندسازی شخصی را جهت سیاست‌گذاری مسئولان و همچنین الگوی کاربردی برای اқشار مختلف جامعه فراهم شود. در بخش کیفی پژوهش (نتایج حاصل از تحلیل مصاحبه‌ها)، مشخص گردید که ۷ متغیر: عوامل «الگوهای انگیزشی»، «الگوپذیری نقش»، «افزایش تقاضا»، «تغییرات بازار کسب‌وکار»، «گرایش و جو کارآفرینی»، «ارزش‌های فردی»، «الزامات برندهای شخصی»، «ابعاد رفتاری»، «ویژگی‌های شخصیتی» و «عملکرد حرفه‌ای و تخصصی»، از شرایط علی برای «برندسازی شخصی در توسعه کارآفرینی کسب‌وکارهای کوچک و متوسط ایران» می‌باشند. در خصوص شرایط زمینه‌ای (درون سازمانی) حاکم بر مدل برندسازی شخصی در توسعه کارآفرینی

کسب‌وکارهای کوچک و متوسط ایران، نتایج این تحقیق نشان داد که مواردی مانند «زیرساخت‌های انسانی و فردی»، «شایستگی فردی»، «ابعاد فردی»، «مؤلفه‌های تخصصی مدیریتی»، «عوامل فرهنگی - اجتماعی»، «شبکه‌سازی» و «ابعاد بین فردی»، تأثیرگذار هستند. هر چند که پژوهشی مشابه یافت نشد، با این وجود در تعدادی از پژوهش‌ها، به برخی از مؤلفه‌های شناسایی شده این تحقیق اشاره شده است. برای مثال در واقع، نتایج پژوهش در این قسمت با نتایج پژوهش‌هایی با موضوعات خود پردازای کلامی و ارائه خود با واسطه (Khedher, 2019)، شایستگی‌های فردی در حوزه‌های دانش، مهارت و نگرش، الگوهای انگیزشی، سبک زندگی و تحمل ابهام بر برند شخصی (صائمیان، ۱۳۹۲)، ویژگی‌های ذاتی شخص، محیط خانوادگی و الگوی نقش (صائمیان، ۱۳۹۳، علی‌پور، ۱۳۹۳)، درک کارآفرینان از بازار (صمدی، ۱۳۹۵)، مؤلفه‌های تمرکز، تمایز، تناسب، تعامل و تداوم (رفتاری، ۱۳۹۵)

و شایستگی‌های فردی در حوزه‌های دانش، مهارت و نگرش (صائمیان، ۱۳۹۶)، همخوان و همراستا می‌باشد. همچنین پژوهشی که نتایجش مغایر با نتایج پژوهش حاضر باشد، مشاهده نگردید. موارد گفته شده یکی از با اهمیت‌ترین شرایط علی و زمینه‌ای جهت «برندسازی شخصی در توسعه کارآفرینی کسب‌وکارهای کوچک و متوسط ایران» است. این رو جهت بقا و توسعه‌ی پایدار در محیط رقابتی امروز و ارائه خدمات مشتری‌مدارانه بهتر در کسب‌وکارهای کوچک و متوسط، لازم است برای بهینه‌سازی مقوله‌های مذکور تلاش کرد. لذا با توجه به نتایج به دست آمده از پژوهش در این قسمت، به مدیران و صاحبان کسب‌وکارها توصیه می‌گردد که با اعمال و یا اصلاح قوانین و دستورالعمل‌های مختلف، سعی در بهبود شرایط علی مذکور جهت استفاده بهتر و بیشتر از برندسازی شخصی در توسعه کارآفرینی کسب‌وکارهای کوچک و متوسط ایران، نمایند. به علاوه لازم است که با توجه به تعامل با عوامل انسان‌محور درون کسب و کار خود، با رفع موانع اداری و مدیریتی سعی در بهبود شرایط زمینه‌ای و بهبود سیاست‌گذاری‌های حمایتی و اعتباری در تمامی امور سازمانی، جهت برندسازی شخصی باشند.

در خصوص شرایط مداخله‌گر (میانجی) حاکم بر برندسازی شخصی مواردی مانند «زیرساخت‌های قانونی»، «عوامل اقتصادی»، «محیط رقابتی (بازار) کسب‌وکار»، «شرایط محیطی» و «عوامل بین‌المللی»، شناسایی شد. در واقع، نتایج پژوهش در این قسمت با نتایج تحقیقات پیشین در خصوص شرایط و عوامل محیطی (Khedher, 2019)، محیط رقابت بازار (Resnick et al., 2016)، قوانین و مقررات، شرایط سیاسی و دولت حاکم، ساختارها و هنجارهای اجتماعی (علی‌پور، ۱۳۹۳؛ رفتاری، ۱۳۹۵) همراستا می‌باشد. با توجه به این نتایج پیشنهاد می‌شود که

مدیران و دست‌اندرکاران کسب‌وکارها با تقویت ارتباطات و رایزنی با محیط بیرونی مرتبط با شرایط مداخله‌گر (میانجی)، اثرات منفی آنها را کاهش دهند. به علاوه لازم است با تقویت زیرساخت‌های ارتباطی، تدوین مقررات حمایتی در تعامل با مشتریان و مصرف‌کنندگان، شرایط محیطی مناسب برای بهره‌گیری و ارتقاء برند شخصی کسب و کار فراهم آید.

در خصوص راهبرد یا راهکار پیاده‌سازی برندسازی شخصی با توجه به کدگذاری گزینشی، مشخص گردید که مواردی مانند «راهبردهای اعتمادسازی»، «راهبردهای ایجاد تمایز»، «راهبردهای تعیین چارچوب استاندارد عملکرد»، «راهبردهای استفاده از رسانه‌های گروهی و اجتماعی»، «راهبردهای تصویرسازی خود»، «راهبردهای تکنیک‌های بازاریابی»، «راهبردهای حضور فعال اجتماعی»، «راهبردهای تحلیل و ارزیابی برند در بازار» و «راهبردهای انتخاب نام و هویت برند»، تعیین‌کننده هستند. این نتایج با تحقیق پیشین به ویژه در خصوص راهبردهای بکارگیری ابزارهای مناسب برای تصویرسازی از خود، شبکه‌سازی اجتماعی، کسب تخصص، ابراز هویت تعریف شده در رفتار، انتقال مسئولیت اجتماعی (علی‌پور، ۱۳۹۳)، راهبردهای تصویرسازی خود (رازقی و همکاران، ۱۳۹۳)، راهبردهای تعیین چارچوب استاندارد عملکرد (Khedher, 2019) و راهبردهای تکنیک‌های بازاریابی (Resnick et al., 2016) همخوان است. از مباحث کلیدی در این مبحث آن است که اگر کسب‌وکاری در این مقوله (به کارگیری راهبردهای مناسب) نتواند خود را با شرایط ویژه تطبیق دهد، موجب بروز مشکلاتی در حوزه‌ی فعالیت خویش خواهد شد از جمله از دست رفتن منابع مالی، مادی و انسانی ارزشمند و باتجربه و در نتیجه خارج شدن از چرخه بازار اتفاق خواهد افتاد. بنابراین به مدیران

توسعه کارآفرینی کسب‌وکارهای کوچک و متوسط ایران، افزایش رشد فنی و اطلاعاتی مدیران و کارکنان کسب‌وکارها و گسترش خدمات کارآفرینی در این حوزه را امکان‌پذیر می‌سازد. پیامدهای اقتصادی و بازاریابی موجب درآمدزایی پایدار، رونق در کسب‌وکارهای، افزایش ارزش افزوده کسب‌وکارها، تنوع نوآوری، خلاقیت در محصولات تولید داخل و صادرات آن می‌شود. پیامدهای پذیرش اجتماعی می‌تواند سبب مسئولیت‌پذیری شغلی در کسب و کار، اعتمادسازی و مقبولیت اجتماعی بیشتر در راستای افزایش کیفیت و بروزرسانی محصولات عمل کند. در بخش کمی پژوهش (نتایج حاصل از تحلیل پرسشنامه‌های تکمیل شده)، مشخص گردید که مقدار تی روابط متغیرهای مختلف اشاره شده، معنی‌دار هستند و دارای ضرایب مسیر بین قوی و متوسط هستند. به علاوه برازش مدل کلی پژوهش بزرگتر از مقدار قوی به دست آمد. بنابراین، برازش مدل کلی پژوهش مناسب است و ساختار مدل تناسب خوبی با داده‌ها داشت.

کسب‌وکارها، پیشنهاد می‌گردد که با تدوین برنامه‌ریزی‌های جامع کوتاه، میان و بلندمدت مثل برنامه‌های راهبردی، سعی در تدوین و به کارگیری راهبردهای گفته شده داشته باشند تا مصرف‌کنندگان را با برند شخصی خود به ویژه در بخش تولید محصول (خدمات یا کالا) سازگار کنند. در خصوص پیامدها، نتایج نشان داد که پیامدهای برندسازی شخصی شامل: پیامدهای «توسعه‌ی کسب‌وکار»، «پذیرش اجتماعی»، «افزایش درآمدها و گردش پول»، «افزایش اعتبار»، «نتایج فردی - درونی»، «نتایج فردی - بیرونی» و «نتایج فراملی»، است. پژوهش‌های پیشین به برخی از مؤلفه‌های شناسایی شده اشاره کرده‌اند. از آن جمله تأکید بر بحث‌های موفقیت و پیشرفت شغلی (Resnick et al., 2016) افزایش مشتریان، افزایش اعتبار فرد، تسهیل پیشرفت فرد، اهرم کردن برند به حوزه‌های کاری جدید، کسب رضایت درونی، سنگین شدن مسئولیت‌های اجتماعی فرد (علی‌پور، ۱۳۹۳) همراستا است. در تبیین یافته‌های پژوهش می‌توان گفت که پیامدهای توسعه نقش برندسازی شخصی در

منابع

- داوری، ع.، و رضازاده، آ. ۱۳۹۳. مدل‌سازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار PLS. سازمان انتشارات جهاد دانشگاهی. تهران. ۲۴۰ صفحه.
- رازی، ی.، روستا، ا.، قره‌چه، م.، عالم تبریز، ا. ۱۳۹۳. تبیین الگوی برند فردی کارآفرین بر برند شرکت های کوچک و متوسط کارآفرینانه. مطالعات مدیریت راهبردی، ۵ (۱۸): ۳۵-۱۷.
- رفتاری، م. ۱۳۹۵. ارزیابی ابعاد برند شخصی مدیران در سازمان‌های دانش بنیان مورد مطالعه: شرکت‌های دانش بنیان مستقر در پارک علم و فناوری دانشگاه تهران. پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشگاه تهران.
- سعیدی، ا.، مجیدی، ن.، فرهنگ، ع. ۱۳۹۹. راهبردهای برندسازی از نگاه متخصصان برندسازی و کارآفرینی در شبکه اجتماعی اینستاگرام. فصلنامه رسانه، ۳۱(۳): ۲۶-۵.
- اسگندری، ک.، رضائی، م.، و گلی، س. ۱۳۹۷. بررسی تأثیر برند شخصی مدیران بر ایجاد رهبران سطح پنجم (مطالعه موردی: بانک‌های دولتی). مدیریت بازاریابی، ۱۳ (۳۹): ۶۷-۷۹.
- حسن‌پور، ا.، وکیلی، ی.، نوروزی، ح.، و وحمویی، ف. ۱۳۹۹. شناسایی ابعاد و مؤلفه‌های برندسازی شخصی کارمند با روش آمیخته (مطالعه موردی: صنعت بیمه ایران). پژوهش‌های مدیریت در ایران، ۲۴ (۳): ۹۱-۱۱۶.
- حسینی، س. م.، دری، ب.، قوچانی، ف.، هادی‌زاده مقدم، ا. و صائمیان، صدیقه. ۱۳۹۳. تبیین الگوی توسعه شایستگی‌های برند شخصی. فصلنامه مطالعات مدیریت راهبردی، ۵ (۱۷): ۹۳-۱۱۲.

- نقوی، م.، حسینی، س.ع.، رمضانی‌نژاد، ر.و. کشکر، س. ۱۳۹۸. طراحی مدل شایستگی‌های برند شخصی مریبان ورزش حرفه‌ای ایران. پژوهشنامه مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی، ۱۵ (۳۰): ۳۶۰-۳۴۳.
- AMA. 2015. Dictionary: American marketing association. Retrieved 06 29, 2018, from <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B>.
- Arora, R., and Stoner, C. 2009. A mixed method approach to understanding brand personality. *Journal of Product and Brand Management*, 18(4): 272-283.
- Bhatti, S. H., Santoro, G., Khan, J., and Rizzato, F. 2021. Antecedents and consequences of business model innovation in the IT industry. *Journal of Business Research*, 123: 389-400.
- ElMassah, S., Michael, I., James, R., and Ghimpu, I. 2019. An assessment of the influence of personal branding on financing entrepreneurial ventures. *Heliyon*, 5(2): e01164.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. 2009. The use of partial least squares path modeling in international marketing. In *New challenges to international marketing*. Emerald Group Publishing Limited.
- Joseph, J. 2013. *The personal experience effect: Big brand theory applied to personal life*. Cupertino: Happy about books.
- Kapferer, J. N. 2004. *Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. London: Kogan Page.
- Kheder, M. 2014. Personal branding phenomenon. *International Journal of Information, Business and Management*, 6(2): 29-40.
- Khedher, M. 2019. Conceptualizing and researching personal branding effects on the employability. *Journal of Brand Management*, 26(2): 99-109.
- Lair, D. J., Sullivan, K., and Cheney, G. 2005. Marketization and the recasting of the professional self: The rhetoric and ethics of personal branding. *Management Communication Quarterly*, 18(3): 307-343.
- شیخ آقایی، ک.، روستا، ع.و. نعامی، ع. ۱۴۰۱. فرایند برندسازی شخصی در صنایع فناوری اطلاعات. فصلنامه مدیریت برند، ۹ (۱): ۱۸۸-۲۱۴.
- صائمیان، آ. ۱۳۹۶. بررسی تأثیر مؤلفه‌های اجتماعی بر مدل برند شخصی مبتنی بر شایستگی‌های فردی. نشریه علمی، پژوهشی و اطلاع‌رسانی مدیریت، ۱۹۰: ۶۸-۶۲.
- صائمیان، ص. ۱۳۹۳. شناسایی عوامل مؤثر بر شایستگی‌های برند شخصی در حوزه سرمایه‌های انسانی. فصلنامه آموزش و توسعه منابع انسانی، ۱ (۳): ۱۵۳-۱۳۱.
- صائمیان، ص.، محمدیان، م.، میرمعینی، ح.، و شاه‌رخی، ف. ۱۳۹۲. بررسی تأثیر مؤلفه‌های فرهنگی بر مدل برند شخصی مبتنی بر شایستگی‌های فردی. مجله مدیریت فرهنگی، ۷ (۲۲): ۸۶-۷۱.
- صفاری، م.، پورسعید، م. م.، و نیک‌نفس، ع.ا. ۱۴۰۰. عوامل مؤثر بر برندسازی شخصی در شبکه‌های اجتماعی (اینستاگرام) با رویکرد داده‌کاوی. مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۸ (۲): ۱۳۸-۱۵۵.
- صمدی، و. ۱۳۹۵. بررسی میزان تأثیر درک کارآفرین از بازار بر برند فراگیر: با محوریت اثر کارآفرین و برند شخصی کارآفرین (مورد مطالعه: شرکت‌های کوچک و متوسط مستقر در مراکز رشد و پارک‌های علم و فناوری استان تهران). پایان‌نامه کارشناسی ارشد موسسه آموزش عالی ارشد دماوند.
- علی‌پور، ص. ۱۳۹۳. شناسایی فرایند برندسازی شخصی برای کارآفرینان. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران.
- مجیدی قهرودی، ن.، سعیدی، ا.، و فرهنگی، ع.ا. ۱۴۰۰. ارائه مدل برندسازی شخصی کارآفرینان در فضای مجازی اینستاگرام. مطالعات بین‌رشته‌ای در رسانه و فرهنگ، ۱۱ (۱): ۱۵۹-۱۹۱.
- ملایی، ر.، سیادت، س.ع.، هویدا، ر.، ریزانه، ج. ۱۴۰۰. طراحی مدل برندسازی شخصی کارکنان با تأکید بر آموزش‌های سازمانی (مورد مطالعه: کارکنان اداری قوه قضائیه جمهوری اسلامی ایران). مجله ایرانی مطالعات مدیریت، ۱۴ (۴): ۶۹۹-۷۲۰.

- Shafiee, M., Gheidi, S., and Khorrami, M. S. 2020. Proposing a new framework for personal brand positioning. *European research on management and business economics*, 26(1), 45-54.
- Sprong, N., Driessen, P. H., Hillebrand, B., and Molner, S. 2021. Market innovation: A literature review and new research directions. *Journal of Business Research*, 123: 450-462.
- ظTenenhaus, M., Amato, S., and Esposito Vinzi, V. 2004. A global goodness-of-fit index for PLS structural equation modelling. In *Proceedings of the XLII SIS Scientific Meeting*, 1 (2): 739-742.
- Thompson-Whiteside, H., Turnbull, S., and Howe-Walsh, L. 2018. Developing an authentic personal brand using impression management behaviours: Exploring female entrepreneurs' experiences. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 21(2): 166-181.
- Vițelar, A. 2019. Like me: Generation Z and the use of social media for personal branding. *Management Dynamics in the Knowledge Economy*, 7(2): 257-268.
- Zhang, T., Yan, X., Wang, W.Y.C., and Chen, Q. 2021. Unveiling physicians' personal branding strategies in online healthcare service platforms. *Technological Forecasting and Social Change*, 171, 120964.
- Marin, G. D., and Nilă, C. 2021. Branding in social media. Using LinkedIn in personal brand communication: A study on communications/marketing and recruitment/human resources specialists perception. *Social Sciences & Humanities Open*, 4(1): 100174.
- Oshiro, K. F., Brison, N., and Bennett, G. 2021. Personal branding project in a sport marketing class. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 28, 100308.
- Peters, T. 1997. The brand called you. *Fast Company*, 10(10): 83-90.
- Philbrick, J. L., and Cleveland, A. D. 2015. Personal branding: building your pathway to professional success. *Medical Reference Services Quarterly*, 34(2): 181-189.
- Resnick, S. M., Cheng, R., Simpson, M., & Lourenço, F. 2016. Marketing in SMEs: a "4Ps" self-branding model. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 22 (1): 155-174.
- Shafiee, M., Gheidi, S., and Khorrami, M. S. 2020. Proposing a new framework for personal brand positioning. *European Research on Management and Business Economics*, 26(1): 45-54.

