

## ارائه الگوی برندسازی شخصی افراد کارآفرین در راستای سودآوری صنعت خودرو کشور

مبنتی بر نظریه داده‌بنیاد

ابوالقاسم پهلوان<sup>۱</sup>، دکتر حمید سعیدی<sup>۲</sup>، دکتر محمدعلی عبدالوند<sup>۳</sup>، دکتر حمیدرضا سعید نیا<sup>۴</sup>

### چکیده

در محیط به شدت رقابتی، کارآفرینان در راه اندازی و مدیریت کسب و کار با چالش‌های متنوعی از جمله افزایش هزینه‌های سربار و ورشکستگی مالی رو به رو هستند؛ کارآفرینان کسب و کار می‌توانند با اتخاذ رویکردها و سیاست‌های اجرایی، نقش مهمی را در پیشگیری و جلوگیری از ورشکستگی و همچنین افزایش سودآوری صنایع به ویژه صنعت خودرو داشته باشند. با توجه به رشد روزافزون فعالیت‌های کارآفرینانه، برندسازی شخصی به عنوان یکی از راهکارهای اصلی می‌تواند در توسعه صنایع و بسترسازی زمینه‌های سود و رشد به ویژه در صنعت خودرو مؤثر واقع شود. با توجه به اهمیت این موضوع، در مقاله حاضر سعی شده است عوامل مؤثر بر برندسازی شخصی افراد کارآفرین در راستای افزایش سودآوری صنعت خودرو بر اساس نظرات خبرگان به صورت نمونه‌گیری در دسترس و هدفمند که به تعداد ۱۲ نفر تعیین شده از طریق مصاحبه، در قالب نظریه داده بنیاد، الگوسازی شود. براساس نتایج تحقیق، عوامل اصلی تأثیرگذار بر تقویت برندسازی شخصی افراد کارآفرین در صنعت خودرو در قالب الگوی پارادایمی نظریه‌ی داده بنیاد و نظر خبرگان شناسایی و تدوین گردید. متغیرهای علی شامل عوامل پیش‌برنده فردی و عوامل پیش‌برنده محیطی می‌باشد، متغیرهای مداخله‌گر شامل تسهیل‌گرها می‌باشد، متغیرهای زمینه‌ساز شامل بهره‌گیری از فناوری، به کارگیری روش‌های نوین صنعت و مشتری محوری می‌شود، متغیرهای راهبردی شامل راهبردهای قدرت برندسازی شخصی افراد کارآفرین می‌گردد و پیامد مدل موجب توسعه نوآوری، افزایش سودآوری و سهم بازار خواهد شد.

**کلمات کلیدی:** الگو - برندسازی شخصی - کارآفرین - سودآوری - صنعت خودرو .

طبقه بندی JEL: M30 ، M31 ، L26 و L62

## Presenting the Model of Personal Branding of Entrepreneurs in Order to Increase the Profitability in Iran Automobile Industry based on grounded Theory Abolghasem Pahlevan<sup>5</sup>, Hamid Saeedi<sup>6</sup>, Mohammad Ali Abdolvand<sup>7</sup>, Hamidreza Saeednia<sup>8</sup>

۱- گروه کارآفرینی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. [mapahlavan@gmail.com](mailto:mapahlavan@gmail.com).

۲- گروه مدیریت بازرگانی واحد یادگار امام خمینی(ره) شهری، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نویسنده مسئول). [hsaeedi@iaiu.ac.ir](mailto:hsaeedi@iaiu.ac.ir).

۳- گروه مدیریت بازرگانی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. [ma.abdolvand@srbiau.ac.ir](mailto:ma.abdolvand@srbiau.ac.ir).

۴ گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. [hr.saeidnia@iaiu.ac.ir](mailto:hr.saeidnia@iaiu.ac.ir).

<sup>5</sup> Department of Entrepreneurship, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. [mapahlavan@gmail.com](mailto:mapahlavan@gmail.com)

<sup>6</sup> Department of Business Administration, Yadegar Imam Khomeini (RA) Shahr-e Ray Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran (Corresponding author). [hsaeedi@iaiu.ac.ir](mailto:hsaeedi@iaiu.ac.ir)

<sup>7</sup> Department of Business Administration, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. [ma.abdolvand@srbiau.ac.ir](mailto:ma.abdolvand@srbiau.ac.ir)

<sup>8</sup> Department of Business Administration, North Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. [hr.saeidnia@iaiu.ac.ir](mailto:hr.saeidnia@iaiu.ac.ir)

## Abstract

In highly competitive environment, entrepreneurs are facing various challenges in starting up and managing businesses, including increasing overhead costs and financial bankruptcy; By adopting approaches and executive policies, business entrepreneurs can play an important role in averting and preventing bankruptcy, as well as increasing the profitability of industries, especially the automobile industry. Considering the increasing growth of entrepreneurial activities, personal branding as one of the main solutions can be effective in the development of industries and the foundation of profit and growth areas, particularly in this challenging industry. The current study is conducted to create a model of the effective factors on the personal branding of entrepreneurs to increase the profitability in this industry. The participants are 12 managers selected via available and targeted sampling and the data is collected through interviews in the form of grounded theory. Based on the results of the research, the main factors influencing the strengthening of the personal branding of entrepreneurs in the automobile industry were identified and classified in the form of a paradigm model of the grounded theory of according to the opinions of experts. Causal variables include individual driving factors and environmental driving factors, intervention variables include facilitators, contextual variables include technology utilization, application of new industry and customer-oriented methods. Strategic variables include the personal branding power of entrepreneurs. The outcome of the model leads to the development of innovation, increasing profitability and market share.

**Keywords:** Model – Personal Branding - Entrepreneur - Profitability- Automotive industry.

**JEL classification:** M30, M31, L26 and L62

## ۱- مقدمه

مسئله سودآوری و نیز عوامل تأثیرگذار بر آن در جهان امروز به یکی از اولویت‌های مهم در سیاست‌گذاری‌های کلان دولت‌ها در عرصه صنعت خودرو تبدیل شده است. بعد از مواجهه تعداد بسیاری از کشورها با بحران‌های سخت در عرصه صنعت خودرو در دو دهه‌ی پایانی قرن بیستم، مقامات دولت‌ها به دنبال افزایش نوآوری و توسعه فناوری در راستای به کارگیری افراد کارآفرین در صنایع مختلف می‌باشند. برند شخصی چیزی است که افراد را از گمنامی حرفه‌ای نجات می‌دهد و آن‌ها را در دایره‌ای خاص یا به علتی خاص نمایان می‌سازد (لوکا و همکاران، ۲۰۱۵). برای افراد این امکان را فراهم می‌کند که خود را در زمینه کاری خویش به عنوان فردی متخصص معرفی کرده و برای خود ایجاد شهرت و اعتبار کنند. حوزه‌های تولید و خدمات در سراسر دنیا با رقابت شدیدی روبرو است. افزایش رقابت در حوزه خدمات، در صنایعی چون هتلداری، بانکداری، بیمه و... کاملاً آشکار و قطعاً در چنین فضایی حفظ مشتریان و افزایش وفاداری آن‌ها روزبه‌روز مشکل‌تر می‌شود. برند یکی از مفاهیمی است که در کشور ما به‌تازگی مورد توجه قرار گرفته است. در ایران برند وجود دارد، اما نه برندی با ارزش بالا و قابل رقابت در سطح جهانی. اگرچه در ایران بسیاری از شرکت‌ها از سالیان دور مشغول فعالیت هستند و حتی در رتبه‌بندی بهترین برندهای ایرانی نام تجاری‌شان ثبت شده است، اما نمی‌توان گفت که مفهوم برند و ایجاد آن به معنای واقعی کلمه در ایران وجود دارد (منوریان و همکاران، ۱۳۹۶). از آنجایی که برندها ارزشمندترین دارایی نامشهود شرکت‌ها محسوب می‌شوند، برند مبحثی بسیار جذاب و بحث برانگیز برای محققان بازاریابی به حساب می‌آید (سنتینو و همکاران، ۲۰۱۹). برند در حوزه‌ی بازاریابی یکی از مهمترین عوامل مؤثر در پیشبرد اهداف مشتری‌مداری می‌باشد. صحبت از استراتژی‌های برندسازی و بازاریابی، به ویژه در دوران رکود اقتصادی، تنها در خصوص صنایعی معنادار است که وضعیت رقابتی دارند. چه بسا شرکت یا حتی کل صنعتی در دوران رکود اقتصادی، به پشتوانه‌ی حمایت‌های دولتی یا وضعیت انحصاری، از لحاظ فروش و سود عملکرد بهتری داشته باشد (فرهانی آزاد و همکاران، ۱۴۰۱). با توجه به شرایط نااطمینان در حوزه‌ی صنعت و کسب و کارهای مختلف، متغیرهای اقتصادی از عامل ریسک و نااطمینانی و آثار متقابل آن‌ها اثر می‌پذیرند و سیاست‌گذاران در صدد هستند با استفاده از ابزارهای بازاریابی در جهت سودآوری صنعت اقدامات لازم را صورت دهند (قادری مقدم و همکاران، ۱۴۰۱).

<sup>1</sup> Lucaa et al

<sup>2</sup> Centeno et al

برندسازی شخصی حاصل پیام ها و گزارش های رسانه هاست. هر قدر تعداد این پیام ها بیشتر و محتوای آنها مطلوب تر باشد، نام تجاری قوی تر خواهد شد. برند سازی آن قدر ها هم ساده نیست، چرا که هیچ گاه دو برند مثل هم عمل نمی کنند. در حقیقت هدف اصلی برند سازی این است که یک کالا یا یک تجارت از رقابیش متمایز دیده شود. پس نمی توان برای تمامی برندهای موفق، یک فرمول جادویی واحد در نظر گرفت. برای ساختن یک برند متمایز باید پنج اصل را رعایت کنید: ۱- متمایز شوید. ۲- همکاری کنید. ۳- نوآوری کنید. ۴- اعتبار ببخشید. ۵- فرهنگ سازی کنید. هشت ابزار در اختیار مدیران بازاریابی قرار دارد تا از طریق آن با مشتریان ارتباط برقرار کرده و یک برند قوی در بازار بسازند: تبلیغات، روابط عمومی، پیشبرد فروش، بازاریابی مستقیم، فروش شخصی، بسته بندی، رویداد ها و حامی گری، خدمات مشتری. (نیومار، ۱۳۹۵). برند سازی شخصی در واقع نوعی تاثیر گذاری است. در فروش اما بحث متوجه متقاعد سازی است، یعنی تاکتیک ها و مهارت های تاثیر گذاری برای متقاعد سازی مخاطب. و بازاریابی یعنی اینکه محصول ارائه شود، در واقع نوعی ارائه است. برندهای موفق که محصول را ساده سازی می کنند. متمایز، اطمینان بخش، آرمانی و نماد ارزش های برتر درونی و معتبر هستند. (کاسگری، ۲۰۰۹). اعتبار یک برند به برآورده ساختن وعده های آن برند باز می گردد. صداقت، کارآمدی، و بنابراین قابل اطمینان بودن را ویژگی مهم یک برند شخصی می شمارد (بانته، ۲۰۱۲).

امروزه، مسئله برندسازی و مدیریت برند در دنیای بازاریابی طرفداران متعددی دارد. برندهای موفق باعث افزایش اعتماد به محصولات ملموس و ناملموس می شوند؛ همچنین، فرایند برندسازی کمک می کند تا تشخیص، شناسایی و تجسم کالا و خدمات برای مشتریان راحت تر انجام شود (صفار و همکاران، ۱۳۹۵). از سوی دیگر در محیط پر آشوب و به شدت رقابتی امروزه، بنیان گذاران شرکت ها و کارآفرینان در راه اندازی و مدیریت کسب و کار با چالش های متنوعی روبه رو هستند. در این راستا با توجه اینکه یک برند شخصی به عنوان یک ابزار قوی در جهت تبادل ارزش واقعی در میان ارائه دهنده خدمات و مشتری آن عمل می کند؛ بر این اساس ایجاد یک برند شخصی قدرتمند می تواند پایه ای برای فعالیت های بازاریابی باشد. برند شخصی چیزی است که افراد را از گمنامی حرفه ای نجات می دهد و آن ها را در دایره ای خاص یا به علتی خاص نمایان می سازد. برای افراد این امکان را فراهم می کند که خود را در زمینه کاری خویش به عنوان فردی متخصص معرفی کرده و برای خود ایجاد شهرت و اعتبار کنند؛ بنابراین با در نظر داشتن اهمیت روزافزون پدیده برند شخصی و به دلیل نقشی که در موفقیت افراد و کسب و کارها دارد (عزیزی و همکاران، ۱۳۹۶). از طرف دیگر توسعه کارآفرینی یکی از نیازهای جدی اقتصاد ایران است. در شرایطی که کاهش سرمایه گذاری در اقتصاد کشور از یک سو و بهره وری پایین و گرایش به تعدیل نیروی انسانی در سازمان ها از سوی دیگر، بیکاری را به معضل بزرگ اقتصادی و اجتماعی این زمان بدل کرده است و از آنجا که کارآفرینی علاج معضل بیکاری مطرح می شود و در واقع خوداشتغالی برجسته ترین دستاورد کارآفرینی به شمار می رود (بهاری و همکاران، ۱۳۹۶). بعضی کارآفرینان یک کسب و کار جدید به عنوان بخشی از زندگی یا درآمد جایگزین ایجاد می کنند؛ در حالی که دیگران انگیزه های رشد دارند. مؤسسان کسب و کارهای کوچک، بیشتر به درآمد خانوادگی و مؤسسان کارآفرین به رشد و سود تمرکز دارند. مؤسسان شرکت های کوچک به کسب و کار به عنوان گستره ای از شخصیتشان می نگرند، در حالی که مؤسسان کارآفرین بیشتر تمایل دارند در فرایندهای سیستماتیک مانند برنامه ریزی راهبردی وارد شوند. (محقق نیشابوری و همکاران، ۱۳۹۶). یکی از عناصر کلیدی فرایند کارآفرینی، تشخیص فرصت های کسب و کار می باشد. تشخیص فرصت های کسب و کار یکی از مهم ترین مهارت هایی است که یک کارآفرین موفق باید داشته باشد. شناسایی و توسعه فرصت های کارآفرینی پیش شرط ایجاد کسب و کارهای جدید می باشد. به همین دلیل بخش مهمی از تحقیقات کارآفرینی سعی در تشریح فرایند تشخیص فرصت دارند. (کریمی، ۱۳۹۵). افزون بر دیدگاه های نظری، مطالعات تجربی نیز بر نقش کارآفرینی در رشد اقتصادی تاکید دارند. مدل های مختلفی بر ارتباط بین فعالیت های کارآفرینانه و رشد اقتصادی تاکید دارد (جیم، ۲۰۱۷). هم چنین علاوه بر توسعه فعالیت های کارآفرینانه، بهبود محیط کسب و کار در جهت گسترش کسب و کارها و رشد اقتصادی اهمیت دارد (کوریز-ویدا و تومنی، ۲۰۱۶). سنجش محیط کسب و کار شامل اندازه گیری قوانین و اجرای آن ها است که بر اقدام های کارآفرینانه شامل راه اندازی و فعالیت های کسب و کارها تاثیر دارد (بانک جهانی، ۲۰۱۷). اجرای کارآمد سیاست های کارآفرینی و بهبود محیط کسب و کار به گسترش فعالیت های کارآفرینانه منجر می شود (فونتلسازو همکاران، ۲۰۱۵). توسعه کارآفرینی به مفهوم افزایش تعداد شرکت های جدید و افراد کارآفرین، ارتقا فعالیت های کارآفرینانه مولد و در نهایت توسعه اقتصادی است. توسعه کارآفرینی را می توان در قالب توسعه کوتاه مدت و توسعه بلندمدت دسته بندی شده

<sup>1</sup> Casgeri

<sup>2</sup> Banet

<sup>3</sup> Global Entrepreneurship Monitor GEM

<sup>4</sup> Korez-Vida & Tomine

<sup>5</sup> Worldbank

<sup>6</sup> Fuentelsaz et al

است (اوی سی دی<sup>۱</sup>، ۲۰۱۶). کارآفرینی هم می‌تواند وقتی یک فرد یا گروهی از افراد یک فعالیت جدید اقتصادی را آغاز می‌کنند، اتفاق افتد. کارآفرینی در حال حاضر زمینه بسیار مهمی برای مطالعه و تحقیق به شمار می‌آید و می‌تواند به رشد اقتصادی جوامع، افزایش بهره‌وری و دستیابی به تکنولوژی‌ها، محصولات و خدمات جدید کمک نماید. سطح ملی کارآفرینی به عوامل اقتصادی مانند مسائل مربوط به عرضه و دسترسی به سرمایه و عوامل غیراقتصادی همچون تفاوت‌های فرهنگی و اجتماعی که بر فعالیت‌های اقتصادی تأثیر می‌گذارند بستگی دارد. (حمیدی و محمدی، ۱۳۸۸) بدون شک توسعه کارآفرینی در جامعه نیازمند شناسایی راهکارهای مناسب است. در این میان حمایت از کارآفرینان در قالب تشکل‌های تعاونی و توسعه فعالیت‌های کارآفرینانه در آن‌ها راه حل مناسبی است. پژوهش‌های مختلفی پیرامون راه‌اندازی کسب و کار در حوزه‌های مختلف و عوامل اثرگذار بر آن‌ها انجام شده است و کمتر به بحث پایداری و بقای آن‌ها پرداخته شده است به گونه‌ای که شاهد تعطیلی تعدادی بنگاه هستیم. در واقع برخی از کسب و کارها پس از شروع فعالیت و حتی با سال‌ها سابقه به راحتی از چرخه اقتصاد خارج شده‌اند بنابراین سعی بر آن است که دیدی جامع بر قدرت برندسازی شخصی افراد کارآفرین صنعت خودرو داشته باشیم. بنابراین موارد مطروحه می‌توان چنین اذعان داشت که امروزه هرگونه فعالیت اقتصادی و تجاری، و حتی فعالیت سیاسی و اجتماعی و نیز رهبری و مدیریت، به‌نوعی تحت‌الشعاع مقوله برندسازی و فنون ناظر بر آن است. پیشرفت و گسترش اعجاب‌آور وسایل ارتباط جمعی و نیز رسانه‌های مختلف طی بیش از نیم سده گذشته، در تبدیل شدن برندسازی به یکی از مهم‌ترین اصول فعالیت‌های عمومی از هر نوع، نقشی بنیادین داشته است. امروزه برخورداری از برند قوی از اولویت‌های بسیاری از سازمان‌ها به ویژه سازمان‌های خدماتی است. برندسازی در دو وجه داخلی و خارجی انجام می‌شود. رویکرد برندسازی در خارج از سازمان موضوعی است که مشتریان را هدف قرار می‌دهد. از طرفی برندسازی داخل به منظور ارتقای برند در درون سازمان‌های خدماتی و از سوی کارکنان است. برندسازی سازمان‌های خدماتی به شدت بر اعمال و نگرش‌های کارکنان آن‌ها متکی است. کارکنان سازمان‌های خدماتی مرکز و کانون اصلی ارائه و تحقق وعده برند در برخورد و تعامل با مشتریان، در هنگام ارائه خدمات سازمان به آن‌ها محسوب می‌شوند. برند شخصی ترکیبی از خدمات و محصولات است در واقع برند شخصی به معنی هویتی برگرفته از خصوصیات ذاتی فرد است و متشکل از هویت انسانی و هویت نقش فرد می‌باشد و توان توضیح نقش کارآفرین را در برند دارد. توسعه‌ی شهرنشینی در کنار تغییر الگوی زندگی و تبدیل شدن اتومبیل از یک کالای لوکس به یک کالای ضروری در سبد مصرفی خانوار، نشان دهنده‌ی تأثیرگذاری صنعت خودروسازی بر شئون مختلف زندگی آحاد جامعه دارد (احمدیان و همکاران، ۱۳۹۳). یکی از برجسته‌ترین معضلات صنعت خودرو در کشور مشکل بازاریابی و فروش است. تحلیل نظام بازاریابی صنعت خودرو در هر منطقه‌ای از کشور تابع الگوی خاص آن منطقه است. استفاده از معاملات بازاریابی بدون توجه به تمامی مولفه‌های حاکم بر بازاریابی صنعت خودرو ایران ممکن است چندان اثربخش نباشد. از سوی دیگر، استفاده از تجارب بازاریابی که هم‌اکنون تحت عنوان علم بازاریابی از آن صحبت می‌شود نیز در پیشبرد نفوذ به بازار صنعت خودرو بسیار موثر خواهد بود. بنابراین تلفیق اصول بازاریابی با اصول واقعی حاکم بر بازار صنعت خودرو در هر کشور از مشکلترین و در عین حال تنها راه موثر برای ارتقای سطح بازاریابی به ویژه ارتقاء قدرت برند شخصی خواهد بود. برای ایجاد تحول در بازاریابی صنعت خودرو به سمت برقراری نظام بازاریابی نوین و علمی مطابق با شرایط روز بازار، نیاز به تحلیل دقیق و همزمان تمامی مولفه‌های حاکم بر بازار صنعت خودرو هستیم. در دهه گذشته توسعه روز افزون اینترنت، شبکه‌های اجتماعی و تبلیغات دیجیتال، تأثیر شگرفی بر رفتار مشتریان و تصمیم‌گیری‌های اقتصادی آن‌ها در این محیط تکنولوژی محور داشته است. از طرف دیگر تحت ساختار کنونی اقتصادی جهان که نشأت گرفته از نظریه جهانی شدن می‌باشد، شرکت‌ها با فشار بسیار زیادی از سوی رقبای سراسر جهان روبرو هستند و برای بقا، نیازمند استراتژی‌های بازاریابی مناسبی جهت افزایش فروش و وفاداری مشتریان می‌باشند. این عوامل سبب اهمیت یافتن نقش قدرت برند شخصی به عنوان پلتفرمی به منظور افزایش تعاملات انسانی شده است. امروزه مشتریان با استفاده از این ابزارها به تولید محتوی پیرامون تجربه خرید خود و همچنین انتشار اطلاعات در میان گروه‌های مخاطب خود و یا سایر کاربران اینترنت می‌پردازند. این قابلیت باعث شکل‌گیری قدرت برند شخصی شده است. برای بهره‌گیری حداکثری از مزایای قدرت برند شخصی، منطبق افزایش تعدادی طرفداران که امروزه در بازاریابی دیجیتال ایران و خصوصاً در شبکه‌های اجتماعی در حال شکل‌گیری است، نیاز به تغییر دارد. آن‌چه در قدرت برند شخصی مهم می‌باشد صرفاً افزایش تعداد نیست، بلکه ساختن ارتباطات بین وفاداران واقعی برند شخصی است. وجود صد وفادار واقعی که عاشق برند شما باشند بسیار مفیدتر از هزار طرفداری است که صرفاً از سر کنجکاو و یا برای استفاده از تخفیفات و قرعه‌کشی‌ها پیگیر شما هستند. در صنعت خودرو، بازاریابی امری صرفاً اقتصادی نیست تا به این وسیله سودآوری شرکتها و نمایندگان را افزایش دهد، بلکه امکانی است برای آگاهی بخشیدن به مردم، برای اینکه صنعت خودرو، وسیله محکم و مطمئنی برای رفع نیازهای آینده خود فراهم آورند. در واقع صنعت خودرو، باتوجه به نقش آن به عنوان یک نهاد سرمایه‌گذار، میتواند بر

<sup>1</sup> OECD

فعالیت‌های اقتصاد کلان و نیز در رشد اقتصادی آن کشور، تأثیر بسزایی داشته باشد و میتواند دارای نقش‌های مثبت و منفی در امور مختلف نیز باشد و براساس چگونگی به‌کارگیری آن باعث موفقیت یا عدم موفقیت فعالیت‌های مختلف شود. لذا سوال اصلی تحقیق حاضر این است که قدرت برندسازی شخصی افراد کارآفرین در صنعت خودرو شامل چه عواملی است؟ و مدل قدرت برندسازی شخصی افراد کارآفرین در صنعت خودرو چگونه است؟

## ۲- مبانی نظری و پیشینه تحقیق

### برندسازی شخصی

ایده داشتن یک برند شخصی به سال ۱۹۹۷ و زمانی برمی‌گردد که تام پیترز برای اولین بار مفهوم آن را در مقاله‌ای به نام «برندی به نام شما» در فست کمپانی مطرح کرد، او توضیح داد که برای به دست آوردن هر چیزی که در زندگی می‌خواهیم باید بتوانیم مردم را قانع کنیم که ما یک انتخاب قابل اعتماد هستیم (وندرفورد<sup>۱</sup>، ۲۰۱۷). برندسازی شخصی یا پرسونال برندینگ، از جمله موضوعاتی است که این روزها خیلی رایج شده است. کمتر مشاوره‌ای را در حوزه مدیریت و روانشناسی می‌توانید بیابید که در این زمینه صاحب نظر نباشد. متأسفانه حوزه می‌برندسازی شخصی، چه در زبان فارسی چه در زبان انگلیسی، چندان غنی نیست. منابع بسیار محدودی وجود دارند و آن‌ها هم چندان قوی نیستند. اصولاً باید کسانی که برند شخصی معتبری دارند درباره‌اش بنویسند و به نظر می‌رسند که چنان افرادی دوست ندارند، به بهانه‌ی چنین موضوعی، شخصی‌ترین بخش‌های مربوط به الگوی رفتاری و برنامه‌ریزی خود را بر ملا کنند.

یکی از مفاهیم بسیار حائز اهمیت در حوزه مدیریت منابع انسانی، مدیریت پیشرفت شغلی کارکنان است. کارراهه شغلی در بردارنده یک الگو یا جهت‌گیری ترقی در کار، مطابق با ارزش‌ها و انگیزه‌های کارکنان است که آنها در نقش‌های کاری خود ایفا می‌کنند و موجب پیشرفت در طی سنوات خدمت خود می‌شوند. برندسازی شخصی تبدیل به بخش مهمی از کارآفرینی شده است. در حقیقت یک پدیده جهانی است که برای همه متخصصان به طور فزاینده‌ای مهم است. جامعه رقابتی امروزی ضروری میدارد که افراد به طور فزاینده‌ای از رقابای خود متمایز شوند برندسازی شخصی به عنوان یک ابزار مهم به حرفه‌ای‌ها کمک می‌کند تا مزیت‌های خود را معرفی کنند. در واقع هویت نام تجاری نه تنها برای شرکت‌ها بلکه برای افراد نیز اهمیت دارد. در این تحقیق برندسازی شخصی مورد بررسی قرار می‌گیرد، چرا که موفقیت شغلی کارکنان در محل کار را شرح می‌دهد. از آنجایی که برندسازی شخصی به بخش مهمی از کارآفرینی تبدیل شده است در حقیقت یک پدیده جهانی است که برای همه متخصصان به طور فزاینده‌ای مهم شده است (اسچاوبل<sup>۲</sup>، ۲۰۱۵).

### عوامل مؤثر بر برندسازی شخصی

اثربخش‌ترین برندهای شخصی بر پایه‌ی این ۷ عنصر اصلی شکل می‌گیرند:

**اصالت:** اصالت با زور و اجبار به دست نمی‌آید؛ بلکه زمانی محقق می‌شود که گفته‌ها و رفتار صاحب برند شخصی در یک راستا قرار بگیرند. هیچ‌کس مدام صاحب برند شخصی‌ش را «اصیل» معرفی نمی‌کند، بلکه کافی است این ویژگی را در صاحب برند شخصی نهادینه کند تا دیگران صاحب برند شخصی‌شان متوجه آن بشوند (محمد و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۱۶).

**انسجام کلی:** رشد برند شخصی کم‌کم به گسترش حضور صاحب برند شخصی در کانال‌های به خصوصی از بازار و شبکه‌های اجتماعی منجر خواهد شد. صاحب برند شخصی با ایجاد و اداره مستمر پروفایل صاحب برند شخصی روی شبکه‌های اجتماعی، باید در نحوه معرفی برند شخصی صاحب برند شخصی انسجام را نیز حفظ کند. این کار نه تنها شناسایی صاحب برند شخصی برای مخاطب را آسان‌تر می‌کند، بلکه می‌تواند به

<sup>1</sup> Vanderford

<sup>2</sup> Schawbel

<sup>3</sup> Mohammed et al

اشتراک گذاری برند و محتوای صاحب برند شخصی را نیز تسهیل کند. بهره مند بودن از یک تصویر منسجم، از سردرگمی پیشگیری خواهد کرد. با ترکیب هر یک از موارد زیر میشود به انسجام بیشتری رسید:

۱- طراحی یک لوگو بر مبنای نام و استفاده مستمر از آن؛

۲- استفاده از یک تصویر در تمام پروفایل ها و کانال های ارتباطی؛

۳- استفاده از تصاویر پس زمینه یکپارچه روی تمام شبکه های اجتماعی؛

۴- استفاده از یک پالت رنگ روی شبکه های اجتماعی مختلف؛

۵- استفاده از یک سبک پوشش خاص.

باید در نظر داشت که باید در تعاملات و استفاده صاحب برند شخصی از شبکه های اجتماعی ثبات رویه و انسجام داشته باشد؛ این یعنی انتشار پایدار و منظم مطالب، و حفظ وجهه ای ثابت. همه اینها جزئی از پکیج برند شخصی صاحب برند شخصی محسوب می شوند (محمد و همکاران، ۲۰۱۶).

**روایتگری:** روایت صاحب برند شخصی بخش قدرتمندی از برند شخصی صاحب برند شخصی است. همه از شنیدن روایت های جذاب خوششان می آید؛ به همین دلیل است که داستان گویی و روایتگری تا این حد در بازاریابی سنتی اثربخش واقع می شود. این کار به شکل گیری ارتباطی انسانی و احساسی میان صاحب برند شخصی و مخاطبان کمک شایانی می کند. این روایت قدرتمند باید به مخاطب صاحب برند شخصی بگوید چه نوع آدمی است، پای چه اصولی می ماند، و چگونه به جایگاه فعلی رسیده. این، روایت رشد صاحب برند شخصی از هیچ تا جایگاه کنونی اش است (محمد و همکاران، ۲۰۱۶).

**تخصص:** مطالب تبلیغاتی و ارزش های صاحب برند شخصی کم کم توجه دیگران را به صاحب برند شخصی جلب خواهد کرد، اما این تخصص صاحب برند شخصی است که آنها را به دنبال کردن وی وادار و مشارکتشان را جلب می کند. موفق ترین شخصیت های تأثیرگذار هر حوزه، تمرکز خود را روی یک صنعت، قسمتی خاص یا بخش بسیار خاصی از آن قرار می دهند، سپس تخصص صاحب در این چارچوب را با استفاده از بازاریابی محتوایی، سخنرانی ها، مصاحبه ها و مشارکت مستقیم به نمایش می گذارند.

صاحب برند شخصی نیز با این موارد می توانید خود را به عنوان متخصص حوزه ای مشخص مطرح کند:

۱- ایجاد یک بلاگ و تولید مستمر و پایدار محتوای ارزشمند؛

۲- نوشتن پست میهمان در وبسایت های مرتبط؛

۳- پاسخگویی به سؤالات روی وبسایت ها و شبکه های اجتماعی؛

۴- مشارکت در گفتگو ها روی کانال ها و گروه های شبکه های اجتماعی مثل فیسبوک و لینکدین و غیره؛

۵- ارائه ی محتوای قدرتمند اختصاصی به فهرست دنبال کنندگان خاص (محمد و همکاران، ۲۰۱۶).

**رویت پذیری:** برند شخصی برای رشد باید از سوی مخاطب دیده شود. این یعنی باید به صورت فعال صاحب برند شخصی و برند شخصی خود را روی اینترنت در معرض دید قرار دهد. بسیاری از توصیه های بالا پیرامون به اشتراک گذاری تخصص ها به بهتر دیده شدن برند شخصی نیز کمک خواهند کرد. رمز کار این است که صاحب برند شخصی فعال باشد و فعالیت های خود را به صورت مستمر و پایدار ادامه دهد. با وجود تبلیغ ارگانیک که به واسطه ی بازاریابی محتوایی، مشارکت روی شبکه های اجتماعی، مصاحبه و فعالیت های جمعی انجام می دهد، واقعاً نیازی به تبلیغات پولی به هر شکل آن نخواهد داشت (محمد و همکاران، ۲۰۱۶).

**گزاره ارزش:** یکی از اجزای اصلی فرایند خلق برند شخصی این است که صاحب برند شخصی بداند چه چیزی برای ارائه به مخاطب خود در چنته دارد و در ازای زمان و توجه آنها، دقیقاً چه چیزی به آنها می دهد. برنامه صاحب برند شخصی چه ارائه نکات بازاریابی و توصیه های مفید برای رشد، و چه ایفای نقش یک متخصص در زمینه راندمان عملیاتی باشد، باید بتوانید این را به صورت شفاف به مخاطب صاحب برند شخصی

منتقل کند. ارزش اصلی صاحب برند شخصی را در قالب یک جمله کوتاه کند؛ جمله ای که بتواند از آن برای توصیف خود بهره بگیرد (محمد و همکاران، ۲۰۱۶).

**ارتباطات:** ارزش برند شخصی به افرادی است که صاحب برند شخصی با آنها در ارتباط است. این روابط نه تنها صاحب برند شخصی را در معرض ارتباطات جدیدی قرار می دهند بلکه نظراتشان نیز به بهبود وجهه و اعتبار وی کمک خواهد کرد. نظرات و تمجید های دیگران از وی یکی از قدرتمند ترین نشانه های اعتماد ساز محسوب می شوند و وقتی کسی به کار کردن با وی فکر می کند، بی نهایت ارزشمند خواهند بود (محمد و همکاران، ۲۰۱۶)





#### ۴- روش‌شناسی پژوهش

درک این که یک پژوهش چگونه باید انجام شود، مهارت بسیار مهمی است که برای تمامی مدیران، مسئولین و تصمیم‌گیران و تصمیم‌سازان مورد نیاز است. یک پژوهش شامل جمع‌آوری، پردازش، تجزیه و تحلیل و تفسیر داده‌ها و سپس ارائه‌ی آگاهانه نتایج در قالب یک گزارش است که همانا این گزارش بیانگر دستاوردهای پژوهش می‌باشد (مک‌ناب<sup>۱</sup>، ۲۰۰۹). هدف از این تحقیق، توسعه دانش کاربردی در یک زمینه‌ی خاص است. این پژوهش به قصد کاربرد نتایج یافته‌هایش برای حل مشکلات خاص در حوزه‌ی تقویت برندسازی شخصی در بین افراد کارآفرین در صنعت خودرو می‌باشد و تلاشی برای پاسخ دادن به یک معضل و مشکل عملی است که در دنیای واقعی وجود دارد. از این رو تحقیق حاضر از لحاظ هدف، کاربردی می‌باشد. همچنین بدین دلیل که نگرش‌ها و نظرات یک جامعه‌ی آماری خبره و نخبه در شکل‌دهی الگوی تحقیق تأثیرگذار است، این تحقیق از نظر روش گردآوری داده‌ها، توصیفی - پیمایشی است. جامعه‌ی آماری این تحقیق به صورت هدفمند و در دسترس شامل ۱۲ نفر از مدیران، مشاوران و کارآفرینان در صنعت خودرو می‌باشد. ابزار جمع‌آوری داده‌ها شامل متن مصاحبه می‌باشد. در این پژوهش از بین روش‌های تحقیق کیفی از روش نظریه داده‌بنیاد استفاده شد. روش نظریه‌ی داده بنیاد را روشی مناسب برای کشف زمینه‌های جدید که اطلاعات کمی در رابطه با آن‌ها در محیط مورد این روش به دلیل تناسب آن با محیط مورد مطالعه و تأکید آن بر داده‌های برگرفته از زمینه به جای نظریه‌های موجود کارآمدتر، عملی و قابل اجرا می‌باشد. در این تحقیق از استراتژی نظریه داده‌بنیاد استفاده شده است. سؤالات مصاحبه به منظور استخراج کدهای مطالعاتی به این صورت مطرح گردید که از مشارکت کنندگان در راستای قدرت آفرینی برندسازی شخصی، ویژگی‌های فردی، مؤلفه‌های فردی و اجتماعی، آموزش‌های مورد نیاز و... سؤالات مطرح گردید.

#### ۵- جامعه و نمونه آماری تحقیق

جامعه آماری این تحقیق شامل خبرگان سازمانی که مشتمل بر مدیران و مشاوران فعال در صنعت خودرو می‌باشند و تمرکز تحقیق بر روی برندسازی شخصی است. همان‌گونه که بیان شد نمونه‌گیری به صورت هدفمند و گلوله برفی انجام شد و به منظور نمونه‌گیری در این بخش فرآیندی طراحی شد که بر اساس آن افراد مصاحبه شونده انتخاب شدند و تعداد ۱۲ نفر برای مصاحبه تعیین شد.

#### جدول ۱. مشخصات جمعیت شناختی مصاحبه‌شوندگان

متغیر	گزینه‌ها	تعداد
سطح تحصیلات	کارشناسی ارشد	۷
	دکتری	۵
	جمع کل	۱۲
حوزه مدیریت	مدیرعامل	۳
	عضو هیئت مدیره	۳
	معاون بازاریابی و فروش	۳
	معاون خدمات پس از فروش	۳
	جمع کل	۱۲
	بین ۳۰ تا ۴۵ سال	۴

<sup>1</sup> McNabb

۸	بين ۴۵ تا ۶۰ سال	سن
۱۲	جمع كل	
۲	تا ۱۰ سال	سابقه كار
۵	بين ۱۱ تا ۲۰ سال	
۵	بين ۲۱ تا ۳۰ سال	
۱۲	جمع كل	

## ۶- یافته‌های تحقیق

در این بخش به تجزیه و تحلیل داده‌های کیفی از طریق روش نظریه‌ی داده‌بنیاد پرداخته می‌شود. تجزیه و تحلیل کیفی مصاحبه‌های خبرگانی در قالب سه مرحله کدگذاری باز، محوری و نظری به انجام رسید. پس از کدگذاری‌های اولیه، از خبرگان و اساتید راهنما و مشاور در مورد آنها نظرخواهی شد و در مرحله دوم تعدادی از کدهای اولیه ادغام و مفاهیم جدیدی برای آنها در نظر گرفته شد.

**الف) کدگذاری باز:** بعد از شناسایی کدهای اولیه حاصل از تحلیل هر مصاحبه و اصلاح و تغییراتی در آنها، ۲۷۹ کد شناسایی شد که به برخی از این کدها در جدول (۲) اشاره شده است:

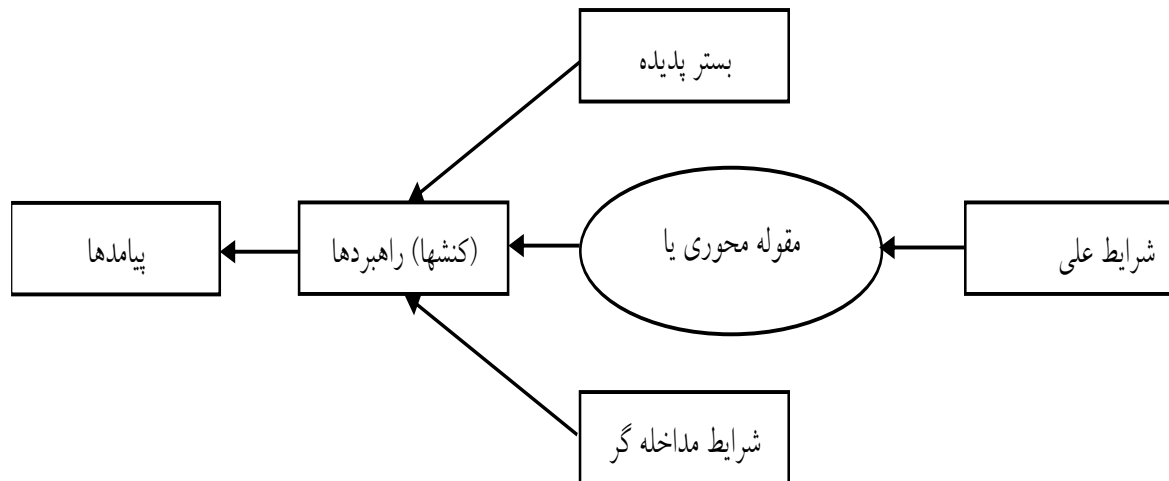
جدول ۲. کدهای باز استخراج شده از مصاحبه با مشارکت‌کنندگان تحقیق

ردیف	کدهای اولیه	کد مصاحبه شونده
۱	خلاقیات	E1,E3,E4,E6,E7,E10,E11,E12
۲	روش‌های مختلف شبکه‌های اجتماعی	E1,E3,E4,E5,E7,E8,E9,E10
۳	ریسک‌پذیری	E1,E3,E4,E7,E8,E9,E11,E12
۴	صداقت	E1,E4,E7, E8,E9,E10,E11,E12
۵	نوآوری	E1,E2,E3,E4,E8,E10,E11,E12
۶	تمامی مردم، مصرف‌کنندگان، مشتریان، صنایع وابسته، دولت	E1,E3,E4,E5,E7,E8,E9,E10
۷	نبوغ	E1,E4,E7,E8,E9,E10,E11,E12
۸	ارائه گزاره ارزش فردی	E1,E4,E7,E8,E9,E11,E12
۹	استخدام نیروهای متخصص و ماهر	E1,E2,E4,E5,E6, E8,E11
۱۰	بوم‌شناسی و اقلیم‌شناسی ایران	E1,E3,E4,E7,E9,E10,E12
۱۱	تخصیص بودجه به آموزش	E1,E4,E5,E6,E7,E8,E9
۱۲	تصمیمات مشارکتی	E2,E4,E5,E7,E8,E11,E12
۱۳	تعامل اجتماعی	E1,E4,E7,E8,E9,E11,E12
۱۴	تمرکزگرایی در سازمان	E1,E4,E5,E6,E7,E8,E9
۱۵	دسترسی به نیروی کار ماهر	,E1,E4,E7,E8,E9,E10,E11
۱۶	سود و تامین مالی	E1,E4,E7,E8,E9,E10,E12
۱۷	صبر و بردباری	E2,E4,E5,E7,E8,E11,12
۱۸	قدرت روایتگری	E3,E6,E9,E10;E11,E12
۱۹	ارتقاء سطح کیفی خدمات	E1,E4,E7,E8,E9,E10
۲۰	استفاده از فناوری‌های نوین در عرصه صنعت خودرو	E1,E4,E7, E8,E9,E10
۲۱	اعتبار و اصالت داشتن	E1,E4,E7,E8,E9,E11,E12
۲۲	ایجاد کانال‌های ارتباطی بین مشتریان	E1,E4,E7, E8,E9,E10
۲۳	ایمان و باور داشتن به خود و درک استعداد‌های خود	E1,E2,E7,E8,E11,E12
۲۴	آراستگی و پوشش ظاهری	E2,E4,E5,E7,E8,E12
۲۵	با اراده بودن	E2,E4,E5,E7,E8,E11
۲۶	با انگیزه بودن	E1,E4,E7,E8,E9,E12
۲۷	با وجدان بودن	E1,E2,E7,E8,E11,E12
۲۸	تحمل و صبوری	E2,E4,E5,E8,E9,E11
۲۹	تعهد به کارکنان	E1,E4,E7,E9,E11,E12
۳۰	توانایی اولویت‌بندی کارها	E1,E4,E7, E8,E9,E12

E3,E6,E9,E10,E11,E12	توانایی خلق محیط کار آرام	۳۱
E6,E7,E8,E9,E11,E12	توفیق طلبی	۳۲
E1,E3,E5,E6,E9,E10	جذب سرمایه گذار	۳۳
E1,E6,E9,E10,E11,E12	خودترویجی با توان ارائه خود	۳۴
E1,E4,E7, E8,E9,E11	دارا بودن تفکر سیستمی	۳۵
E2,E5,E7,E8,E11,E12	دیپلماسی اقتصادی	۳۶
E1,E4,E7, E8,E9,E10	شناخت نسبت به رفتار مشتریان	۳۷
E1,E4,E6,E7,E8,E9	شناسایی تهدیدات محیطی	۳۸
E2,E3,E6,E8,E9,E10	شناسایی فرصت‌های مالی	۳۹
E1,E4,E7, E8,E9,E12	کیفیت کار	۴۰
E1,E4,E7, E8,E9,E10	گنجاندن انحصار صادرات در قرارداد	۴۱
E1,E4,E7, E8,E9,E10	نگاه مشارکتی به سازمان	۴۲
E3,E6,E9,E10,E11,E12	همکاری با افراد	۴۳
E1,E4,E7,E8,E9,E10	اعتماد به نفس	۴۴
E1,E4,E7,E8,E9,E12	روحیه تیم محوری	۴۵
E2,E4,E5,E8,E9	اثرگذار	۴۶
E1,E3,E4,E5,E7	ارتباط با روزنامه ها	۴۷
E5,E7,E8,E9,E10	ارزش ها و باورها	۴۸
E5,E7,E8,E9,E10	استفاده از تکنولوژی های شرکت پیشرو خودرویی جهان	۴۹
,E11,E12,E3,E4,E10	استقلال طلبی	۵۰
E1,E3,E4,E10, E12	اعتمادپذیری	۵۱
E3,E6,E9,E10,E11,	اقناع سازی مشتریان و ذینفعان	۵۲
E3,E6,E9,E10,E11	ایجاد ارتباط با جامعه	۵۳
E1,E3,E4,E5,E7	ایجاد ارزش افزوده	۵۴
E3,E6,E9,E10,E11,	ایجاد اعتماد و اعتبار در صنعت	۵۵
E5,E7,E8,E9,E10	ایجاد تفکر مثبت	۵۶
E1,E5,E7,E8,E9	ایجاد یک رابطه قدرتمند	۵۷
E3,E6,E9,E10,E11,	برخوردار از روحیه خستگی ناپذیری	۵۸
E1,E4,E6E7,E8	بکارگیری ایده های جدید و نوآوری ها	۵۹
E1,E3,E4,E5,E7	به دست آوردن جایگاهی مناسب در صنعت	۶۰
E1,E3,E4,E5,E7	پرورش اندیشه های خلاق	۶۱
E1,E4,E6,E9,E12	تثبیت موقعیت و حفظ آن	۶۲
E5,E7,E8,E9,E10	تجربه های مشترک زندگی و کار	۶۳
E3,E6,E9,E10,E11,	تحلیل سهم بازار	۶۴
E3,E6,E9,E10,E11,	تحويل به موقع محصول	۶۵
E3,E6,E9,E10,E11,	تعامل اجتماعی با حضور مناسب در شبکه های اجتماعی	۶۶
E1,E4,E6E,E8,E9	تعامل با تمامی کارکنان و مدیران در راستای ایجاد ارزش افزوده	۶۷

منبع: یافته های پژوهشگر

**ب) کدگذاری محوری:** در کدگذاری محوری، با مجموعه‌ای سازمان‌یافته از کدها و مفاهیم اولیه مواجه هستیم که نتیجه بررسی دقیق و تفصیلی مقالات و مصاحبه‌ها در مرحله کدگذاری باز است. تمرکز این مرحله بیشتر بر کدها و مفاهیم، و نه داده‌ها، است. در این تحقیق کدگذاری محوری بر اساس استفاده از الگوی پارادایم شکل (۳) صورت گرفته است. بنابراین دسته‌بندی‌های فرعی با دسته‌بندی اصلی مطابق با الگوی پارادایم مرتبط می‌شوند و هدف اصلی این است که محقق را قادر سازد تا به صورت نظام‌مند در مورد داده‌ها و مرتبط کردن آن‌ها تفکر کند.



شکل ۳. مدل انتزاعی نظریه داده‌بنیاد

با توجه به اینکه مصاحبه‌های صورت گرفته و نیز مرور ادبیات نظری مرتبط با تحقیق، پس از جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها در مرحله کدگذاری باز بررسی ویژگی‌های ارائه شده، "قدرت برندسازی شخصی افراد کارآفرین در صنعت خودرو کشور" به عنوان مقوله محوری انتخاب شد. در ادامه به تشریح، متغیرها مطابق با قالب پارادایم نظریه داده‌بنیاد پرداخته می‌شود:

#### ۷- متغیرهای شرایط علی

مقوله‌هایی (شرایطی) هستند که مقوله اصلی را تحت تأثیر قرار می‌دهند و به وقوع یا گسترش پدیده مورد نظر می‌انجامد. شرایط علی در داده اغلب با واژگانی نظیر وقتی، درحالی که، از آنجاکه، چون، به سبب و به علت بیان می‌شوند. حتی زمانی که چنین نشانه‌هایی وجود ندارد محقق می‌تواند با توجه به خود پدیده و با نگاه منظم به داده‌ها و بازبینی رویدادها وقایعی که از نظر زمانی مقدم بر پدیده مورد نظرند، شرایط علی را بیابد. این شرایط باعث ایجاد و توسعه پدیده یا مقوله محوری می‌شوند. از میان عوامل موجود، "عوامل پیش‌برنده فردی" و "عوامل پیش‌برنده‌ی محیطی" به عنوان متغیرهای علی تلقی می‌شوند که نقش فعال در ارائه الگوی قدرت برندسازی شخصی افراد کارآفرین در صنعت خودرو کشور داشته و تا این عوامل مهیا نشوند ارائه مدلی موفق شکل نمی‌گیرد به طور کلی، مقوله‌ها، مقوله‌های فرعی و مفاهیم مربوط به متغیر علی، در جدول (۳) نشان داده شده است:

### جدول ۳. ابعاد و مؤلفه‌های متغیر علی

مفاهیم	مقوله‌های فرعی	مقوله‌ها	متغیرهای علی
خلاقیت، ریسک‌پذیری، صداقت، ، با اراده بودن، با انگیزه بودن، با وجدان بودن، تحمل و صبوری، توفیق‌طلبی، آراستگی و پوشش‌ظاهری، اعتماد به نفس، استقلال‌طلبی، ثبات شخصیت، خوش اخلاق بودن، خوش قول بودن، صبور بودن، بلندپرواز بودن، خوش بین بودن، داشتن انگیزه قوی، متعهد، مصمم بودن، وقت‌شناس بودن، ویژگی‌های فردی، اخلاق‌گرا	عوامل رفتاری و شناختی	عوامل پیش‌برنده فردی	
نوآوری، نبوغ، ارائه راهکارهای مناسب و مبتکرانه، ایده‌یابی، قدرت حل مسئله	عوامل هوش فردی		
ایجاد ارتباط با جامعه، ایجاد یک رابطه قدرتمند، تعامل با مشتریان، دارا بودن ارتباطات سازمانی	عوامل ارتباطی		
تعهد به کارکنان، روحیه تیم‌محوری، اعتمادپذیری، مشارکت فعال سازمانی، مشارکت فعال سازمانی، اخلاق‌مداری، تعامل با تمامی کارکنان و مدیران در راستای ایجاد ارزش افزوده	عوامل مدیریتی		
روش‌های مختلف شبکه‌های اجتماعی، تمامی مردم، مصرف‌کنندگان، مشتریان، صنایع وابسته، دولت، همکاری با افراد، ارتباط با روزنامه‌ها، تعامل اجتماعی با حضور مناسب در شبکه‌های اجتماعی، کانال‌سازی و ارتباطات، نقش رسانه‌های اجتماعی، ارتباطات و روابط مبتنی بر همکاری، تعاملات و ارتباطات در محیط و حضور در رسانه‌های اجتماعی، تعاملات اجتماعی مناسب، افزایش تعاملات اجتماعی و انسانی، شبکه‌سازی خبرگانی	شبکه‌سازی اجتماعی	عوامل پیش‌برنده محیطی	
جذب اسپانسر و تامین مالی برای کارآفرینان، دارا بودن زنجیره تأمین قوی، دسترسی به نیروی کار، تعامل با تامین‌کنندگان، تعامل و ارتباط با صنایع، دسترسی و سهولت کانال‌های توزیع خدمات، شناسایی تأمین‌کنندگان وفادار،	ارتباط با صنعت		
سخنرانی در کنفرانس‌های داخلی و خارجی، شرکت در کنفرانس‌های تخصصی، عضویت در انجمن‌ها، فعالیت در اینستاگرام، کلاب‌هاوس، واتس‌آپ، مشورت با خبرگان و نخبگان دانشگاهی، حضور در انجمن‌های تخصصی و صنفی کشوری و بین‌المللی	ارتباط با دانشگاه و محافل علمی		

منبع: یافته‌های پژوهشگر

#### ۸- متغیرهای محوری

در چارچوب پیشنهادی تحقیق، محور اصلی قدرت برندسازی شخصی افراد کارآفرین می‌باشند، مقوله محوری (هسته‌ای) پدیده اصلی عبارت از مقوله‌ای است که به ما می‌گوید "چه چیزی در جریان است؟" به عبارت دیگر مقوله محوری اصلی‌ترین مسئله در چارچوب پیشنهادی تحقیق هست. در پژوهش حاضر برندسازی شخصی کارآفرینان صنعت خودرو به عنوان پدیده محوری مطرح است و از سویی ساختار مقوله‌ای است که همه عوامل و تأثیرات در جهت توصیف آن حرکت می‌کنند. به‌طور کلی این مقوله ناظر به مسیری است که باعث شکل‌گیری چارچوب قدرت برندسازی شخصی افراد کارآفرین در صنعت خودرو می‌شود. تحلیل حاصل از مصاحبه‌ها نشان می‌دهد که شرکت‌کنندگان مکرراً وجود آن به عنوان اصلی‌ترین مبنا جهت ارائه چارچوب برندسازی شخصی افراد کارآفرین اشاره کرده‌اند.

#### جدول ۴. مقوله‌ها و مقوله‌های فرعی متغیر محوری

مفاهیم	مقوله‌های فرعی	مقوله‌ها	پدیده محوری
بوم‌شناسی و اقلیم‌شناسی ایران، شناسایی تهدیدات محیطی، شناسایی فرصت‌های مالی، تحلیل سهم بازار، جمع‌آوری اطلاعات پیرامونی، رصد فرصت‌های کارآفرینانه، شناسایی فرصت‌های محیطی، شناسایی تهدیدهای مالی، شناسایی فرصت‌های کارآفرینانه، جستجوی محیط‌های بالقوه در حوزه صنعت خودرو، شناسایی نیازهای ذینفعان و سهامداران، محیط‌شناسی هوشمندانه، شناسایی ریسک‌های محیطی، شناسایی گلوگاه‌های تهدید خودروسازی، محیط‌صنعت خودرو، همسویی با فناوری‌های نوین خودرو، اشراف اطلاعاتی به مسائل دنیا	رصد محیطی	قدرت برندسازی شخصی افراد	
الگوبرداری از نوآوری‌های کشورهای پیشرو، مسأله‌شناسی، ایجاد ساختارهای یکپارچه در بازار خودرو، کنترل درونی، ساختارهای سازمان، فرایندهای خلاقانه، فرایندهای انگیزشی نیروهای فروش، روش‌های فروش متمایز و منحصر بفرد، جمع‌سپاری نوآورانه	عوامل درون سازمانی	کارآفرین	
آینده‌پژوهی، دارا بودن اهداف آرمانی، اتخاذ تصمیمات استراتژیک، سیاست‌گذاری و هدف‌مندی در کسب و کار، مشارکت استراتژیک، برنامه‌ریزی و مدیریت استراتژیک	تفکر راهبردی		

منبع: یافته‌های پژوهشگر

#### ۹- متغیرهای زمینه‌ساز

به شرایط خاصی که برکنش‌ها و تعاملات تأثیر می‌گذارند، بستر گفته می‌شود. این شرایط را مجموعه‌ای از مفاهیم، مقوله‌ها یا متغیرهای زمینه‌ای تشکیل دهند و در الگوی معرفی شود عبارت‌اند از: بهره‌گیری از فناوری و به کارگیری روش‌های نوین صنعت.

#### جدول ۵. مقوله‌ها و مقوله‌های فرعی متغیر زمینه‌ساز

مفاهیم	مقوله‌های فرعی	مقوله‌ها	پدیده زمینه‌ای
ایجاد کانال‌های ارتباطی بین مشتریان، ایجاد شبکه‌های اجتماعی، زیرساخت‌های فناوری اطلاعات (ایجاد یا تقویت)، زیرساخت‌های فناوری اطلاعات، تأثیرگذاری بر رفتار مشتریان از طریق شبکه‌های اجتماعی، ایجاد شبکه اجتماعی قوی،	فناوری اطلاعات	بهره‌گیری از فناوری	
استفاده از فناوری‌های نوین در عرصه صنعت خودرو، استفاده از تکنولوژی‌های شرکت پیشرو خودرویی جهان، استفاده از فناوری‌های نوین برای تسهیل فروش، شناسایی نوآوری‌های موجود در حوزه صنعت خودرو، توجه به تغییرات سریع تکنولوژی	فناوری‌های نوین		
الگوبرداری از بهترین تجربیات بین‌المللی در امر صنعت خودرو	الگوبرداری	به کارگیری روش‌های نوین صنعت	
رقابت‌پذیر بودن یا روحیه رقابتی داشتن، افزایش رقابت در حوزه فروش و خدمات، شناسایی رقبا، کسب مزیت رقابتی	رقابت‌پذیری		
ارتقاء سطح کیفی خدمات، فراتر از رضایت مشتری به دنبال شغف مشتریان، ارائه خدمات کیفی فروش مناسب و خدمات کیفی پس از فروش عالی، ارائه خدمات قابل قبول و پسندیده، پیش‌فروش خودرو در میان مصرف‌کنندگان و مشتریان، تعهد به تولید با کیفیت، رضایت مشتریان از عملکرد و پاسخگویی، وفاداری مشتریان	کیفیت خدمات	مشتری محوری	
طرفداری بیشتر جامعه به برند،	برندسازی محصول		

اعتباربخشی به محصول	اعتبار و اصالت داشتن، اعتمادسازی میان مصرف کنندگان، ایفای نقش مسئولیت های اجتماعی، ارزش محصولات و خدمات در ذهن مشتریان،
قیمت گذاری	قیمت گذاری رقابتی،

منبع: یافته های پژوهشگر

### ۱۰- متغیرهای مداخله گر

شرایط مداخله گر که به پدیده ای تعلق دارند و بر راهبردها اثر می گذارند و بر انتخاب راهبردهای مختلف مؤثر بوده و می توانند اجرای راهبردها را آسان و تسریع سازند و یا آن ها را محدود و مقید می کنند. بر اساس مصاحبه های انجام شده و تحلیل آن ها، دو مؤلفه زیرساخت های سخت افزاری و زیرساخت های نرم افزاری شناسایی شدند.

### جدول ۶. مقوله ها و مقوله های فرعی متغیر مداخله گر

مقوله ها	مقوله های فرعی	مفاهیم
مداخله گر	قوانین دولتی	ایجاد توازن و هماهنگی کامل بین بخش های دولتی و خصوصی در صنعت خودرو، ممنوعیت واردات خودرو و مشکلات ارزی کشور، حذف یا تعدیل قوانین دست و پا گیر در این حوزه (صدور ویزا و ...)
	تسهیل گرها	مشوق های مالیاتی، ارائه تسهیلات بانکی، تسهیل ثبت شرکت های کارآفرین، حمایت از شرکت های دانش بنیان
	اسپانسرها	جذب سرمایه گذار داخلی، جذب سرمایه گذار خارجی، تخصیص بودجه به آموزش، سود و تامین مالی، قدرت مالی

منبع: یافته های پژوهشگر

### ۱۱- متغیرهای راهبردها

راهبردها در نظریه داده بنیاد، برای اشاره به مجموعه ای از تعاملات، تاکتیک های راهبردی و طرز عمل های عادی یا روتین و چگونگی مدیریت موقعیت ها توسط افراد در مواجهه با پدیده اصلی به کار برده می شود (اشتراوس و کوربین، ۱۳۹۵). در جدول (۷)، متغیرهای راهبردی تحقیق حاضر نشان داده شده است:

### جدول ۷. مقوله ها و مقوله های فرعی متغیر راهبردها

ابعاد	مؤلفه ها	زیر مؤلفه ها
راهبردها	راهبردهای قدرت برندسازی شخصی افراد کارآفرین	شناسایی نقاط بالقوه تولید
		دسترسی به نقاط بالقوه تولید در کشور، شناسایی ظرفیت های تولید، شناسایی عارضه های تولید
		تطبيق پذیری با پیشرفت های صنعت
		همسویی با تغییر، همراه بودن با صنعت، هم راستایی با صنعت خودروسازی بین المللی،
		انعطاف پذیری در تولید
		انعطاف پذیری در تولید و فرایندهای عملیاتی، تولید بهنگام
		فرهنگ سازی
		فرهنگ مشتری مداری، نهادینه سازی فرهنگ ایده پردازی

منبع: یافته های پژوهشگر

### ۱۲- پیامدها



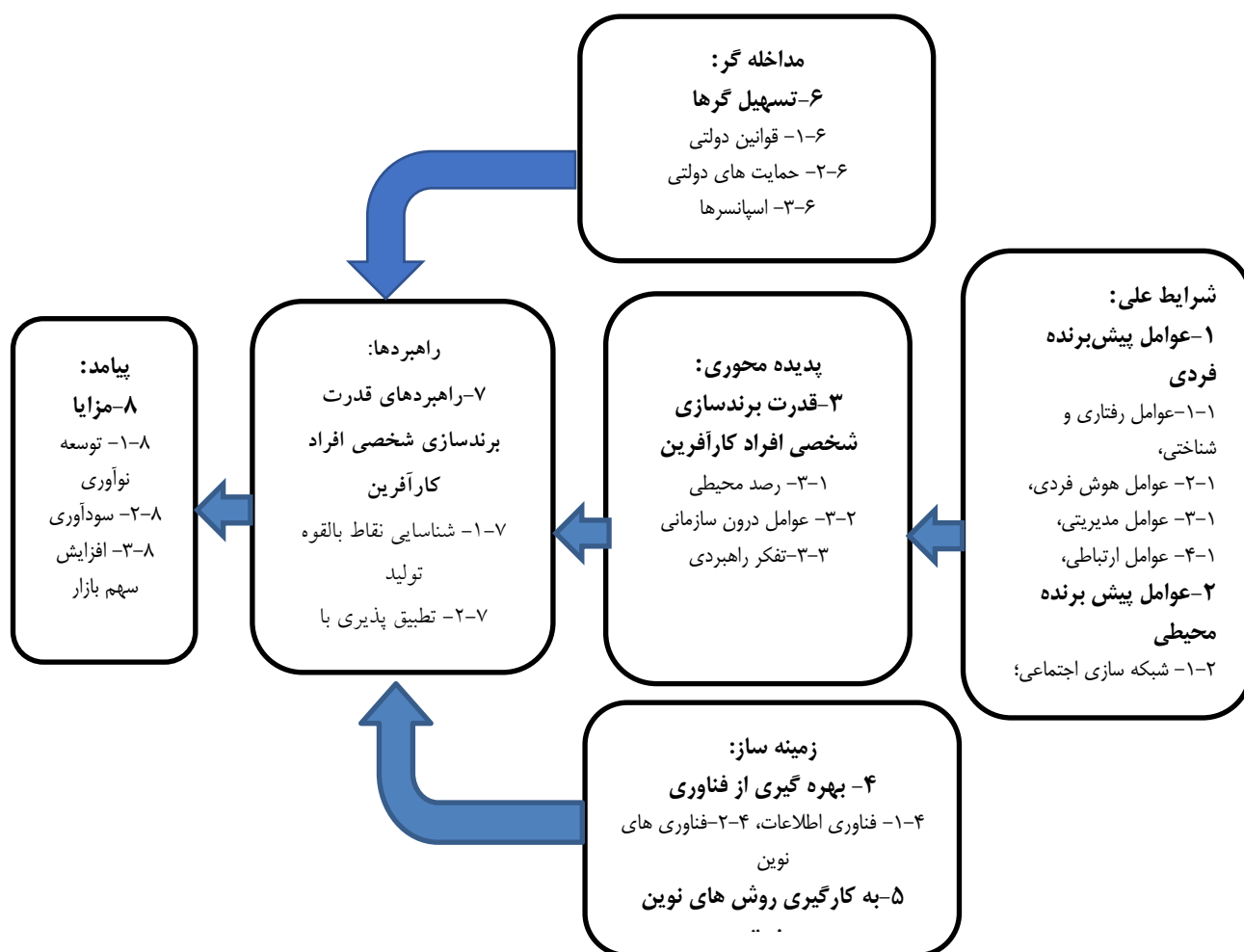
پیامدها نتایجی است که در اثر راهبردها پدیدار می‌شود. پیامدها نتایج حاصل کنش‌ها واکنش‌ها هستند. پیامدها را همواره نمی‌توان پیش‌بینی کرد و الزاماً همان‌هایی نیستند که افراد قصد آن را داشته‌اند. پیامدها ممکن است حوادث و اتفاقات باشند، شکل منفی به خود بگیرند، واقعی یا ضمنی باشند، و در حال یا آینده به وقوع بپیوندند. همچنین این امکان وجود دارد که آنچه در برهه‌ای از زمان پیامد به شمار می‌رود در زمانی دیگر به بخشی از شرایط و عوامل تبدیل شود.

### جدول ۸. ابعاد و مؤلفه‌های پیامدها

ابعاد	مؤلفه	زیر مؤلفه‌ها
مزایا	توسعه نوآوری	ترویج اهداف نوآورانه، افزایش تعداد کارآفرینان، ارتقاء برند مبتنی بر نوآوری، توسعه هدفمند کسب و کار، پیشتازی کسب و کار، اتخاذ رویکرد کارآفرینانه
	سودآوری	کسب سود، افزایش سودآوری صنعت، افزایش فروش، افزایش درآمد حاصل از فروش مبتکرانه
	افزایش سهم بازار	افزایش جغرافیایی صنعت، افزایش صادرات، صدور خدمات فنی و مهندسی

منبع: یافته‌های پژوهشگر

بر اساس روند دستیابی به متغیرهای مؤثر بر برندسازی شخصی در صنعت خودرو، الگوی پارادایم تحقیق به صورت شکل (۷) می‌باشد



منبع: یافته های پژوهشگر

شکل ۴. مدل مفهومی تحقیق

### ۱۳- بحث و نتیجه‌گیری

برندسازی شخصی فرایندی است که مهارت‌ها، شخصیت‌ها و ویژگی‌های فردی را به ارمغان می‌آورد و سپس آن را به هویتی تبدیل می‌کند که قدرت بیشتری نسبت به رقبا دارد. که قدرت برندسازی شخصی بستگی به تمایز، تناسب و سازگاری آن برند در ارتباط با آن شخص دارد (فrendیکا و همکاران<sup>۲۴</sup>، ۲۰۱۸). برندسازی شخصی بازاریابی خود در جامعه می‌باشد که این برند برگرفته از مهارت‌ها و توانایی‌ها و وسبک زندگی فرد می‌باشد و توسعه آن از طریق تعاملات وی امکان پذیر است (جانسون<sup>۲۵</sup>، ۲۰۱۷).

لازمه ایجاد برند موفق این است که به برندسازی به عنوان یک سرمایه‌گذاری نگاه شود نه به منزله یک هزینه. اشتیاق به سرمایه‌گذاری در زمینه برند در آسیا و کشورهای در حال توسعه ضعیف است. تأکید بسیار زیاد بر تفکر و عملکرد کوتاه مدت سبب تضعیف برندسازی و به حاشیه راندن آن می‌شود. در اغلب موارد، متناسب با تغییر عامل احساس خوب به برند میزان تخصیص نقدینگی به موضوع برندسازی نیز تغییر می‌کند و به برند به عنوان یک دارایی راهبردی که می‌تواند ارزش‌های متعدد و بیشتری نسبت به دارایی‌های مشهود داشته باشد، نگریسته می‌شود (جوانی، ۱۳۹۶). برندسازی شخصی افراد را از گمنامی نجات داده و آن‌ها را به علت خاصی و در زمینه خاصی معرفی می‌کند. برند شخصی ترکیبی از همه انتظارات، تصویرها و ادراکات حول یک شخصیت است یعنی زمانی که مردم نام آن شخص را می‌بینند یا می‌شنوند آن تصویر یا ادراکات که مربوط به آن برند است به ذهنشان خطور می‌کند (دلیری، ۱۳۹۶). در همین راستا، با توجه به دغدغه‌ها و چالش‌های صنعت خودروسازی کشور، در تحقیق حاضر سعی شد به ارائه‌ی الگوی پارادایمی بندسازی شخصی افراد کارآفرین در صنعت خودرو پرداخته شود. بر اساس نتایج تحقیق، عوامل اصلی تأثیرگذار بر تقویت برندسازی شخصی افراد کارآفرین در صنعت خودرو در قالب الگوی پارادایمی نظریه‌ی داده بنیاد بر اساس نظر خبرگان شناسایی و تدوین گردید. متغیرهای علی شامل عوامل پیش برنده فردی که مشتمل بر عوامل رفتاری و شناختی، عوامل رفتاری و شناختی، عوامل هوش فردی، عوامل مدیریتی، عوامل ارتباط و عوامل پیش برنده محیطی مشتمل بر شبکه‌سازی اجتماعی؛ ارتباط با صنعت و ارتباط با دانشگاه و محافل علمی می‌باشد، متغیرهای مداخله‌گر شامل تسهیل‌گرها می‌باشد که مشتمل بر قوانین دولتی، حمایت‌های دولتی و اسپانسرها می‌باشد، متغیرهای زمینه‌ساز شامل بهره‌گیری از فناوری، به کارگیری روش‌های نوین صنعت و مشتری محوری می‌شود، متغیرهای راهبردی شامل راهبردهای قدرت‌سازی برند شخصی افراد کارآفرین که شامل شناسایی نقاط بالقوه تولید، تطبیق پذیری با پیشرفت‌های صنعت، انعطاف پذیری تولید و فرهنگ‌سازی می‌شود و متغیرهای پیامدساز شامل توسعه نوآوری، سودآوری و افزایش سهم بازار می‌شود.

<sup>24</sup> Frendika et al

<sup>25</sup> Johnson

## ۱۴- منابع

الف) منابع فارسی

- آزاد فراهانی، فرزانه، علیقلی، منصوره، نعمتی زاده، سینا. (۱۴۰۱). ارائه مدل بازاریابی در شرایط رکود. فصلنامه اقتصاد مالی، دوره ۱۶، شماره ۱، پیاپی ۵۸.
- احمدیان، مجید. عابدی، زهرا. غفارزاده، حمیدرضا. (۱۳۹۳). ارزیابی شکست بازار در انعکاس ناکارایی زیست محیطی (مطالعه‌ی موردی: بازار خودروهای متداول در ایران). فصلنامه اقتصاد مالی. شماره ۲۹.
- انصاری، منصور؛ سیدین زاده، میرقاسم. (۱۳۹۵). برندسازی ایده‌ها: «صلح پایدار» به مثابه یکی از اصول گفتمانی انقلاب اسلامی.
- بهاری، نادر؛ آقازاده، هاشم؛ روشن دل اربطانی، طاهر؛ صدقی، شهرام. (۱۳۹۶). طراحی الگوی برندسازی شهری برای توسعه کارآفرینی (مورد مطالعه: شهرستان گرمی)، مجله توسعه کارآفرینی، تابستان ۱۳۹۶، دوره ۱۰، شماره ۲.
- تاجیک، سمیه، علی پور، ابوالفضل، تربتی، سروناز. (۱۳۹۹). نقش اینستاگرام در توسعه برند شخصی (مورد مطالعه: کاربران ایرانی اینستاگرام، ۱۳۹۸). فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی. دوره ۲۷، شماره ۱۰۳.
- حیدری، فاضل. (۱۳۹۹). بررسی تأثیر ویژگی‌های برند شخصی ستاره ورزشی بر عشق به برند در بین مشتریان محصولات ورزشی برند جهانی، دومین کنفرانس ملی علوم انسانی و توسعه.
- جوانی، وجیهه. (۱۳۹۶). الگوی پارادیمی برندسازی در صنعت ورزش، مجله مدیریت ورزشی، دوره نهم، شماره ۱.
- رستگار، علی؛ خضری، رشید؛ کریمی یزدی، عبدالرسول. (۱۳۹۵). تأثیر برند بر رفتار مصرف‌کننده. مقاله منتشر شده در کنفرانس پژوهش‌های نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری، برلین - آلمان.
- صادقی، رحیم. (۱۳۹۹). شناسایی عوامل اثرگذار سرمایه‌های انسانی با رویکرد برند شخصی. کنفرانس ملی مدیریت برند.
- فراهانی آزاد، فرزانه، علیقلی، منصوره، نعمتی زاده، سینا. (۱۴۰۱). ارائه مدل بازاریابی در شرایط رکود. فصلنامه اقتصاد مالی، دوره ۱۶، شماره ۱، پیاپی ۵۸.
- قادری مقدم، رضا. باثری، بیژن. فلیحی، نعمت. عباسی، غلامرضا. (۱۴۰۱). فصلنامه اقتصاد مالی، دوره ۱۶، شماره ۵۹. پیاپی ۵۹.
- صفار، یاسر. عظیم زاده، مرتضی. کفاش پور، آذر. (۱۳۹۵). مجله مدیریت و توسعه ورزش، دوره ۴، شماره ۱، ۸۵-۱۰۳.
- عزیزی، شهریار. جمالی کایک، شهرام. رضائی مرتضی. نشریه تحقیقات بازاریابی نوین، دوره ۲، شماره ۴، پیاپی ۷.
- محقق نیشابوری، محمد سعید؛ طالبی، کامبیز؛ سجادی، سید مجتبی. (۱۳۹۶). عوامل خروج کارآفرینان: تلفیق نگاه فردی-محیطی. توسعه آفرینی شماره ۳۷.
- محمدی فر، یوسف. روستا، احمد. حمیدزاده، محدرضا. قره‌چه، منیژه. (۱۳۹۵). مدلی برای برندسازی شهری در ایران براساس نظریه ی داده بنیاد، فصلنامه مدیریت برند، دوره ۳، شماره ۱.
- منوریان، عباس؛ صفویه، جواد؛ آقاخانی، نرگس؛ رضایی نور، جلال. (۱۳۹۶). بررسی عوامل مؤثر در تدوین استراتژی‌های برندسازی دانشگاه‌های مبتنی بر آموزش الکترونیکی. فناوری آموزش. جلد ۱۱، شماره ۳.
- محقق نیشابوری، محمد سعید؛ طالبی، کامبیز؛ سجادی، سید مجتبی. (۱۳۹۶). عوامل خروج کارآفرینان: تلفیق نگاه فردی-محیطی. توسعه آفرینی. شماره ۳۷: ۴۹۷-۵۱۶.

ب) منابع انگلیسی

- Amoako, G. K., & Okpattah, B. K. (2018). Unleashing salesforce performance: The impacts of personal branding and technology in an emerging market. *Technology in Society*, 54, 20-26.
- Ahmad Pour Dariani, M., Nickbin, H., & Karimi, A. (2012). [Factors affecting entrepreneurship development through agricultural advisory services corporations in Zanjan Province (Persian)]. *Iranian Journal of Agricultural Economics & Development Research*, 2(4), 535-46.

Ahmad, R., Hashim, L., & Harun, N. (2016). Criteria for effective authentic personal branding for academic librarians in Universiti Sains Malaysia libraries. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 224, 452-458.

Banet-Weiser, S. (2012). *AuthenticTM: The politics of ambivalence in a brand culture* (Vol. 30). NYU press.

Blaer, M., Frost, W., & Laing, J. (2020). The future of travel writing: Interactivity, personal branding and power. *Tourism Management*, 77, 104009.

Centeno, Edgar, Cambra-Fierro, Jesus, Vazquez-Carrasco, Rosario, Susan J. Hart, Dinnie, Keith (2019) "The interplay between SME owner-managers and the brand-as-a-person", *Journal of product & brand management*, <https://doi.org/10.1108/jpbm-10-2017-1645>.

Guillaume, D. (2020). Social dynamics and stakeholder relationships in personal branding. *Journal of Business Research*, Elsevier, vol. 106(C), pages 118-128.

Global Entrepreneurship Monitor (GEM), 2017. *Global Report 2016/17*. [online] Available at: <https://www.babson.edu/Academics/centers/blank-center/global>.

Luca.F.A., Ioan. C. A., Sasu. C (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, GEBA 2013, *Procedia Economics and Finance* 20 . pp 350 – 357.

Lucio Fuentelsaz & Consuelo González-Gil & Juan P. Maicas, 2015. "What determines entrepreneurial failure: taking advantage of the institutional context," *Documentos de Trabajo dt2015-05*, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad de Zaragoza.

Schawbel, D. (2010). *Me 2.0, Revised and Updated Edition: 4 Steps to Building Your Future*. Kaplan Publishing; Revised edition.

Schawbel, D. (2015). *Developing your personal brand in the workplace*.

Smith, G. (2009). Conceptualizing and testing brand personality in British politics. *Journal of political marketing*, 8(3), 209-232.

Mohammed, E., Steyn, R., & Mohammed, E. (2016). Personal branding: A systematic review of the research and design strategies used reported in journal articles relating to critical elements of personal branding. In *Proceedings of the International Conference on Business and Management Dynamics 2016: Sustainable economies in the information economy* (pp. 27-35).

Michel, G. (2017). From brand identify to polysemous brands: Commentary on Performing identities: Processes of brand and stakeholder identify co-construction." *Journal of Business Research*, 70, 453–455.

Meisner, C. Ledbetter. (2020). *Participatory branding on social media: The affordances of live streaming for creative labor*. First published online.

Moen, P., & Hernandez, E. (2009). *Social convoys: Studying linked lives in time, context, and motion*. Guilford Press.

Morton, R. L. (2012). Bringing your personal brand to life: an effective brand communicates your distinct value. *Healthcare executive*, 27(1), 70-73.

Morgan, M. (2011). Personal Branding : Create your Value Proposition. Strategic Finance magazine; 9(3): 13–28.1-

Manurung, A. D. R. (2015). The influence of heroic leadership and learning organization to work achievement with authentic personal branding as mediator. Mediterranean Journal of Social Sciences, 6(5 S5), 18.

Nolan, L. (2015). The impact of executive personal branding on non-profit perception and communications. Public Relations Review, 41(2), 288-292.

Oriol Iglesiasa, Stefan Markovicb, Josep Rialpc,(2019), “How does sensory brand experience influence brand equity? Considering the roles of customer satisfaction, customer affective commitment, and employee empathy,”

Journal of Business Research, volume 96,pp 343-354.

Oshiro, K. F., Brison, N., & Bennett, G. (2021). Personal branding project in a sport marketing class. Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education, 28, 100308.

Pagis, M., & Ailon, G. (2017). The paradoxes of self-branding: An analysis of consultants’ professional web pages. Work and Occupations, 44(3), 243-267.

Vanderford, N. L. (2017). The “Me Brand”: Tips for Successful Personal Branding. ReSearch A Career Guide for Scientists, 119-138.