

Develop a Personal Brand Reform Strategy Taking into Account Social and Cultural Factors

ARTICLE INFO

Article Type

Analytical Review

Authors

Ronak Shojaeian 1
Mansour Samadi 2 *
Ali Norouzi Mobarakeh 3

How to cite this article

Ronak Shojaeian, Mansour Samadi, Ali Norouzi Mobarakeh, Develop a Personal Brand Reform Strategy Taking into Account Social and Cultural Factors, *Journal of Islamic Life Style Health*, 2020:4(1): 196-209.

1. PhD Student, Department of Business Management, Kish International Branch, Islamic Azad University, Kish Island, Iran.

2. Associate Professor, Department of Business Management, Kish International Branch, Islamic Azad University, Kish Island, Iran (Corresponding Author).

3. Assistant Professor, Department of Management, Payame Noor University, Tehran, Iran.

* Correspondence:

Address:

Phone:

Email: samadi667@yahoo.com

Article History

Received: 2020/03/24

Accepted: 2020/06/06

Published: 2020/06/20

ABSTRACT

Purpose: The emergence of the personal brand in the late 1990s was the result of the unification of economic forces, which later became a way of positioning oneself in a competitive workplace. The main question is: how can a personal brand reform strategy be formulated taking into account social and cultural factors? Therefore, the purpose of this study was to investigate the status of the model in Iran and identify the effective components in its promotion. Interview, observation and receipt methods were used to collect information.

Materials and Methods: Participants were selected in such a way that their activities were related to branding and personal branding; According to the snowball sampling method, the number of samples was between 10 and 25 people and was considered. Theme analysis method was used to analyze the information.

Findings: After conducting the interviews and conducting them, by cutting the text of the interview, conceptualizing, categorizing and categorizing them into main and sub-categories, analyzing the data using open and axial coding method and classifying the existing text units, category Significant and logical (themes) were performed. Personal branding is the only way to escape from economic instability.

Conclusion: this research can increase the knowledge in the field of personal selection and branding, because in this research, an attempt is made to provide a model to better understand the strategy of personal branding by considering social and cultural factors.

Keywords: Personal Brand, Brand Development, Reputation Management, Personal Brand Modification Strategy, Brand Image

تدوین استراتژی اصلاح برند شخصی با در نظر گرفتن عوامل اجتماعی و فرهنگی

روناک شجاعیان^۱

دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، واحد بین المللی کیش، دانشگاه آزاد اسلامی، جزیره کیش، ایران .

منصور صمدی^{۲*}

دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد بین المللی کیش، دانشگاه آزاد اسلامی، جزیره کیش، ایران (نویسنده مسئول).

علی نوروزی مبارکه^۳

استادیار، گروه مدیریت، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.

چکیده

هدف: ظهور برند شخصی در اواخر دهه ۱۹۹۰ نتیجه ی یکسان سازی نیروهای اقتصادی بود که بعدها به یک روش برای جایگاه یابی خود در محیط کار رقابتی تبدیل شد. سؤال اصلی این است که: چگونه میتوان با در نظر گرفتن عوامل اجتماعی و فرهنگی به تدوین استراتژی اصلاح برند شخصی پرداخت؟ بنابراین هدف از این پژوهش بررسی وضعیت الگو در ایران و شناسایی مولفه‌های اثرگذار در ارتقای آن بوده است. از روش های مصاحبه، مشاهده و فیش برداری جهت گردآوری اطلاعات استفاده شده است.

مواد و روش ها: مشارکت کنندگان به گونه ای انتخاب شدند که فعالیت آنها در رابطه با برند سازی و برند شخصی بوده؛ با توجه به روش نمونه گیری گلوله برفی، تعداد نمونه بین ۱۰ تا ۲۵ نفر و در نظر گرفته شد. برای تجزیه و تحلیل اطلاعات از روش تجزیه و تحلیل تم استفاده شد .

یافته ها: پس از انجام مصاحبه‌ها و پیاده نمودن آنها، با برش زدن متن مصاحبه، مفهوم پردازی، مقوله‌بندی و دسته‌بندی آنها در مقوله‌های اصلی و فرعی، تحلیل داده‌ها با استفاده از روش کدگذاری باز و محوری و طبقه بندی واحدهای متنی موجود، طبقه های معنی دار و منطقی (تم)، انجام شد. نام تجاری شخصی تنها راه برای نجات از ناپایداری های اقتصادی است.

نتیجه گیری: این استراتژی موجب کاهش ریسک، کاهش هزینه و افزایش صرفه‌جویی در هزینه‌ها می‌گردد. این تحقیق می‌تواند به افزایش دانش در زمینه انتخاب و برند شخصی بپردازد، چرا که در این پژوهش تلاش می‌شود تا با ارایه الگویی به درک بهتری از استراتژی اصلاح برند شخصی با در نظر گرفتن عوامل اجتماعی و فرهنگی بپردازد.

کلید واژه ها: برند شخصی، توسعه برند، مدیریت شهرت، استراتژی اصلاح برند شخصی، تصویر برند.

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۱/۰۵

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۳/۱۷

*نویسنده مسئول: samadi667@yahoo.com

مقدمه

برند شخصی یک رویکرد فردی برای مقابله با اقتصاد نامطمئن و احتمالی روز تهیه می‌کند. ظهور برند شخصی در اواخر دهه ۱۹۹۰ نتیجه ی یکسان سازی نیروهای اقتصادی بود، سپس افراد شروع به استفاده از برند شخصی به عنوان یک روش برای جایگاه یابی خود در محیط کار رقابتی کردند.

فردی که خود را به عنوان کارآفرین یا مدیر خود می‌بیند، بر این باور است که اگر در ایجاد یک برند شخصی سرمایه گذاری کند، این سرمایه در سرمایه انسانی، سرمایه اجتماعی و سرمایه اقتصادی به او باز می‌گردد.

برند شخصی تنها راه برای گذر از تغییرات اقتصادی است. محیط اقتصادی خارج از کنترل فرد است، بنابراین فرد باید آماده پاسخ به این آشفتگی باشد. هیچ امنیتی در هیچ شغلی وجود ندارد، مگر اینکه شما به ارزش آنچه که شرکت انجام می‌دهد یا آنچه که مشتری در ازای پول خود به دست می‌آورد، بیافزاید. یک برند شخصی روشی است که توانایی افراد را برای افزودن ارزش به شرکت نشان می‌دهد که در نتیجه آن حداقل امنیت را برای خود تامین می‌کنند. کنترل بر موفقیت و امنیت خود در یک اقتصاد آشفته از طریق توسعه یک برند شخصی میسر می‌شود (۱). در دنیای به شدت در حال تغییر امروز یکی از مهم ترین راه های ایجاد تمایز، مدیریت و اصلاح برند شخصی می باشد، در این راستا افراد باید برند خود را در طول زمان با توجه به مخاطبان مختلف و شرایط مختلف تغییر دهند (۲)

در یک محیط تجاری به شدت رقابتی و چالش برانگیز، برندها به دارایی های اصلی تبدیل می شوند. برند قوی با افزایش قصد خرید، فروش، وفاداری مشتری، ادراکات عمیق، کاهش هزینه های جستجو و ریسک درک شده و رضایت از نیازهای عملکردی و احساسی مصرف کنندگان مرتبط شده است (۳). هر کسب و کاری که بر مبنای ایده ها، مهارت ها، احساسات و رهبری یک فرد ساخته شده است می تواند از برند شخصی که مخصوص آن فرد است بهره مند شود. نکته ای که وجود دارد این است که قابلیت مشاهده برند شخصی یک فرد مهمتر از توانایی آن فرد است، این بدان معنی است که با وجود آموزش، مهارت ها، تحصیلات و تجربه شما، اگر افراد مناسب، شما را در مسیری صحیح نبینند، کسب و کار خود را به خاطر رقبای کم کیفیت که بیشتر قابل مشاهده هستند، از دست خواهید داد (۴). هر فردی یک برند شخصی دارد، اما اکثر مردم از آن آگاه نیستند و به طور استراتژیک، پیوسته و موثر آن را مدیریت نمی کنند

داشتن یک نام تجاری به طور فزاینده ای ضروری و کلید موفقیت شخصی است. برند شخصی شما ترکیبی از تمام انتظارات، تصاویر و ادراکاتی است که وقتی دیگران اسم شما را می بینند یا می شنوند در ذهن آنها ایجاد می شود (۵).

هیچ محققى هنوز نفوذ عوامل فرهنگی و اجتماعی را بر برند شخصی مورد بررسی قرار نداده است. در صورتی که این عوامل نقش مهمی روی افراد و طبعاً برند شخصی آنها دارد.

دووس بیان داشته که مرز میان گروه های فرهنگی باریک تر می شود، و همچنین تعاملات اجتماعی فراتر از محدوده های زمانی و

رقابت می کنند. فرض اصلی برای نام تجاری شخصی این است که هر فردی یک برند شخصی دارد، اما اکثر مردم از این اطلاعات آگاه نیستند و به طور استراتژیک، پیوسته و موثر آن را مدیریت نمی کنند (۱۳).

این تصور را می توان به عنوان یک نام تجاری شخصی فعلی شناخت. نام تجاری فعلی یک نقطه شروع و فرصتی برای ایجاد یک نام تجاری خاص و خودخواسته است. برای شناسایی و حرکت فراتر از این نقطه شروع، می توانیم به افراد در درک اینکه چگونه برند های شخصی می تواند باعث پیشرفت آنها در حرفه خود و اطرافیان شان شود، کمک کنیم و همینطور چگونگی مدیریت برند های شخصی برای پیشرفت حرفه ای را شرح دهیم (۲).

برند شخصی موفق مستلزم اداره ادراکات به طور موثر و کنترل و تأثیر بر درک و تفکر دیگران از شما می باشد. داشتن یک نام تجاری به طور فزاینده ای ضروری و کلید موفقیت شخصی است. برند شخصی شما ترکیبی از تمام انتظارات، تصاویر و ادراکاتی است که وقتی دیگران اسم شما را می بینند یا می شنوند در ذهن آنها ایجاد می شود (۵).

برند شخصی فرد بازتابی از مهارت ها، توانایی ها و شیوه زندگی اش است است که فرد فعالانه تلاش می کند تا عقاید دیگران را در مورد آنها، مدیریت کند. خود آگاهی و درک نقاط قوت و ضعف خود به منظور معرفی موثر خود برای ایجاد یک نام تجاری ضروری است. نام تجاری شخصی اقدام به بازاریابی خود در جامعه است. توسعه یک نام تجاری شخصی یک فرآیند مداوم است که شامل تعامل با دیگران در ارتباطات چهره به چهره و آنلاین است. برند شخصی در رسانه های اجتماعی فرآیند کنترل برداشت هایی است که در دنیای مجازی ایجاد می شود (۱۴).

فرآیند برند شخصی باید سه مرحله گسترده را دنبال کند، که به این ترتیب خلاصه می شود: "استخراج، بیان و خروج". اول، فرد تشویق می شود که درون خود نگاه کند تا ویژگی های کلیدی هویت خود را کشف کند: "وعده های منحصر به فرد خود از ارزش". سپس یک شرح از "برند شخصی" را در اطراف این مجموعه ویژگی ها ایجاد می کنند. سرانجام، یک استراتژی برای آشکار ساختن نام تجاری به دنیای بیرون را ایجاد می کنند (۱۵).

ابعاد برند شخصی شامل صمیمیت (واقع بین، صادق، سالم، شاد)، هیجان (شهامت، سرزنده، تخیل، به روز)، شایستگی (قابل اعتماد، هوشمند، موفق)، کمال (اشرافیت، جذاب) و سرسختی (ناتوانی خارج از منزل، دشوار) می باشد (۱۶).

بعضی ابعاد برندهای خصوصی در ژاپن و امریکا معنی مشابه دارند؛ مانند: صداقت، هیجان، شایستگی و پیچیدگی. برند شخصی به شدت تحت تأثیر ارزش های خود فرد قرار می گیرد. یک برند شخصی معتبر، کد اخلاقی و رفتار جاه طلبی شخصی را بازتاب می دهد و به طور کلی، تمام تأثیرات خارجی عموماً از طریق شناخت درونی افراد عمل می کنند (۸).

برند شخصی مطلوب فرآیندی را برای برند شخصی ارایه کرده است که شامل سه مرحله می باشد (۱۳).

مکانی گسترش می یابند (۶). خامیس علاوه براین می توان اظهار داشت که افراد با زمینه های فرهنگی اجتماعی مختلف شغل ها و آرمان های مختلف خود را وارد کار خود می کنند (۷). فردیناک تغییراتی که در طول زمان در عوامل اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی، سیاسی و سایر عوامل به وجود می آید روی جامعه و افراد جامعه تأثیر خواهد داشت (۸).

افراد خود را با دیگر افراد یا گروه ها مقایسه کرده و تحت تأثیر آنها قرار می گیرند (۹). با توجه به نظریه مقایسه اجتماعی، افراد به دنبال ارزیابی ویژگی های خود یا دیگران هستند، زیرا برآورد نادرست ویژگی ها می تواند منجر به پیامدهای منفی در موقعیت های مختلف شود (۱۰).

"جامعه" و "افراد" پدیده های جداگانه ای نیستند، رابطه بین آنها مانند آنچه که بین عبارات دیگر است، یکی از آنها یک گروه به عنوان یک کل و دیگری اعضای گروه است؛ مانند ارتش و سربازان، کلاس و دانش آموزان و غیره. این امر مربوط به هر جمع اجتماعی، بزرگ یا کوچک است؛ یک خانواده، یک شهر، یک ملت، نژاد؛ به عنوان یک کل جامعه (۱۱).

ارزش های اجتماعی، ارزش های فرهنگی یک جامعه اند؛ جوامع ممکن است به صورت زیاد یا کم همگن باشند، بنابراین ممکن است مجموعه های متعدد ارزش های فرهنگی در یک جامعه وجود داشته باشند که با همدیگر با درجات مختلف، اشتراکاتی داشته باشند (۱۲). بنابراین عوامل فرهنگی به طور خاص، وجود تفاوت در برندهای شخصی افراد را به عنوان نشانه وجود تفاوت ها در جهت گیری فرهنگی مصرف کنندگان می دانند (۸).

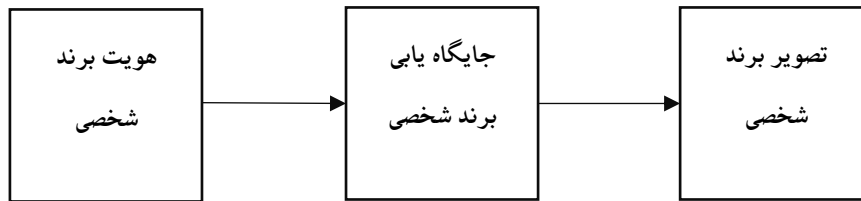
پیام اصلی ما این است که ارزش ها و صلاحیت های افراد را با اولویت های مخاطبانی که به کار آنها بستگی دارند، مطابقت دهیم، اما افراد باید انتظار داشته باشند که برند خود را در طول زمان با توجه به مخاطبان مختلف و شرایط مختلف تغییر دهند (۱). با توجه به این موضوع و اینکه هر فردی یک برند شخصی دارد نیاز به اصلاح برند شخصی در همه مراحل وجود دارد که وجود یک استراتژی برای این امر می تواند بسیار مهم باشد.

افراد بر اساس اهمیت ارزش عوامل اجتماعی و فرهنگی به طور متفاوتی تحت تأثیر آنها قرار می گیرند. یافته های برخی از پژوهش های انجام شده و عدم بررسی تأثیر این عوامل روی برند شخصی دلایل نویسنده برای تحقیق بیشتر در این خصوص می باشد. با توجه به مطالب بیان شده تحقیق پیش رو در پی پاسخ به این سؤال است که: چگونه می توان با در نظر گرفتن عوامل اجتماعی و فرهنگی به تدوین استراتژی اصلاح برند شخصی پرداخت؟

پیشینه های تجربی پژوهش

برند شخصی فعلی

محققان امروز متوجه شده اند که برند ها می توانند انسان نیز باشند و در بسیاری از مناطق مورد مطالعه قرار گرفته اند، مانند نام تجاری افراد مشهور، نام تجاری ورزشکاران، نام تجاری مدیرعامل و رهبران سیاسی، دانشمندان نیز به عنوان برند های انسانی در نظر گرفته شده اند که برای ورود به بازار کار و یا مشاغل و حرفه



را متمایز سازیم. تاکتیک های متقاعد کننده در موقعیت هایی استفاده می شود که بازیگران از آن به عنوان فرصتی برای بهبود تصویر خود استفاده می کنند، تاکتیک های دفاعی برای کاهش یا جبران آسیب به تصویر فرد پس از یک رویداد شرم آور، مانند رسوایی سازمانی، اعمال می شود (۲۰).

تعریف	تکنیک های متقاعد کننده مستقیم
اشاره به توانایی ها و دستاوردها	self-promotion ارتقاء فردی
اقداماتی است که موجب جذب یا دوستی بین فردی می شود	ingratiation جلب محبت کردن
انجام بیش از حد لازم، فراتر از فراخوانی وظیفه	Exemplification انگو بودن
نمایش ضعفها، محدودیتها؛ وابستگی و آسیب پذیری برای نیاز به درخواست کمک (۲۰)	supplication تقاضا
تهدید / قلدری؛ معرفی فرد به عنوان یک موجد قدرتمند و خطرناک که قادر و مایل است به ایجاد آسیب در آن دسته از کسانی که تلاش و اهداف او را نابود می کند (۲۰)	intimidation ارعاب

تکنیک های متقاعد کننده مستقیم (۲۱).

تعریف	تکنیک های متقاعد کننده غیر مستقیم
برای مکدر ساختن تصویری که به طور منفی با دیگران مرتبط شده، مانند رقبا، با تاکید بر ویژگی های نامطلوب فرد	Blasting
با اشاره به تلاش برای ارتباط با یک نهاد مطلوب	Boasting فخر فروشی
به منظور افزایش درک مطلوب ناظران از نهادی است که با فرد ارتباط دارد	Burnishing
نشان دهنده تلاش برای جدا شدن از نهادهای نامطلوب است	Blaring انگیختن

تکنیک های متقاعد کننده غیر مستقیم (۲۰)

ایجاد هویت یک برند شخصی شامل سرمایه گذاری در سرمایه فرهنگی و سرمایه اجتماعی در حوزه های سازمانی مشخص شده می شود. سرمایه اجتماعی به معنای تمام منابع است که توسط فرد جمع شده است که شامل روابط و شبکه های ارتباطی افراد است. سرمایه فرهنگی ترکیبی از دانش، آموزش و پرورش، مزایا و مهارت هایی است که فرد به دست آورده است و افرادی که زمان زیادی را صرف سرمایه گذاری در جهت سرمایه گذاری فرهنگی خود کرده اند فرصت بیشتری برای دریافت فرصت های شغلی و استخدام دارند (۵،۱۷).

در گام دوم روشی که افراد برای حفظ موقعیت خود اجرا می کنند، می تواند با اعمال نظریه گافمن در مورد مدیریت تصورات توضیح داده شود (۱۸).

مدیریت تصورات شامل تلاش برای ایجاد یک تصویر جدید مورد نظر و حفظ و حفاظت از تصویر فعلی می باشد. این فرایند ممکن است آگاهانه و استراتژیک باشد، در این صورت کارکنان عمدا می توانند به دنبال یک تصویر خاص باشند.

برخی از افراد دوست دارند که تصویرشان را در دستیابی به اهداف مهم بدانند. زمانی که اهداف بسیار ارزشمند هستند یا هنگامی که افراد میخواهند یک شغل را ایجاد کنند یا به ارزیابی بهتری از عملکردشان دست یابند و در نهایت، زمانی که مردم احساس می کنند بین روش هایی که آنها امیدوارند دیده شوند (برند شخصی مطلوب) و اینکه چگونه در حال حاضر دیده می شوند (برند شخصی فعلی) اختلاف وجود دارد، انگیزه بیشتری برای مدیریت تصورات دارند تا خود تصویر خود را مدیریت (۱۹).

هدف مدیریت تصورات، تنظیم و کنترل اطلاعات در دسترس برای شکل گیری تصویری است که دیگران ممکن است در مورد فردی که برند شخصی را ایجاد می کند، داشته باشند (۵).

ادبیات مدیریت تصورات موجود در سه سطح تحلیل شده است: فردی، سازمانی، و بین یک سازمان و ذینفعان کلیدی آن. تحقیق انجام شده در سطح فردی، پیشینه های متعددی از رفتارهای مدیریت تصورات مختلف را شناسایی کرده است، از جمله رابطه هدف آنها، مزایای درک شده، هزینه ها و ریسک ها و متغیرهای مختلف مرتبط با بازیگر و مخاطب.

تکنیک های مدیریت تصورات را می توان به تکنیک های مستقیم و غیر مستقیم تقسیم کرد. تکنیک های مستقیم شامل تکنیک های ارائه اطلاعات در مورد صفات، توانایی ها و دستاوردها می باشد و تکنیک های غیر مستقیم برای بهبود و یا محافظت از تصویر یک فرد توسط مدیریت اطلاعات در مورد مردم و موارد مرتبط با آن ها است. همچنین ممکن است تاکتیک های متقاعد کننده و دفاعی

طبق پژوهشی که توسط (۲۷) انجام شده عواملی وجود دارد که بر برند شخصی درک شده تاثیر می گذارد:

مخاطب هدف : همانند همه انواع برند، درک برند شخصی یک فرد، تحت تاثیر قرار مخاطبان هدف درگیر با این برند شخصی قرار می گیرد. که می تواند یک کارفرمای کنونی، یک کارفرمای بالقوه، همکاران، همسالان خارج از شرکت و دیگران باشد.

اعتبارات محسوس : عینی هستند و به راحتی قابل مشاهده اند: تحصیلات، سالها تجربه، موقعیت، مسئولیت شغلی، عضویت حرفه ای و غیره.

اعتبارات نامحسوس : بیشتر ذهنی هستند و گاهی اوقات بیان آنها سخت تر است: اعتبار کارفرمایان، مهارت ها به عنوان رهبر یک تیم، سطح انگیزه، مشارکت با یکی از کارفرماهای قبلی و غیره.

موقعیت (شغل) درگیر شده: موقعیت (شغلی) شما مرزهای انتظار برای مخاطبان هدف را تعیین می کند. انتظارات از یک تحلیلگر بازاریابی، یک مدیر برند و یکی از مدیران اصلی بازاریابی به طور قابل ملاحظه ای متفاوت است- به همان اندازه که برند های درک شده متفاوتند.

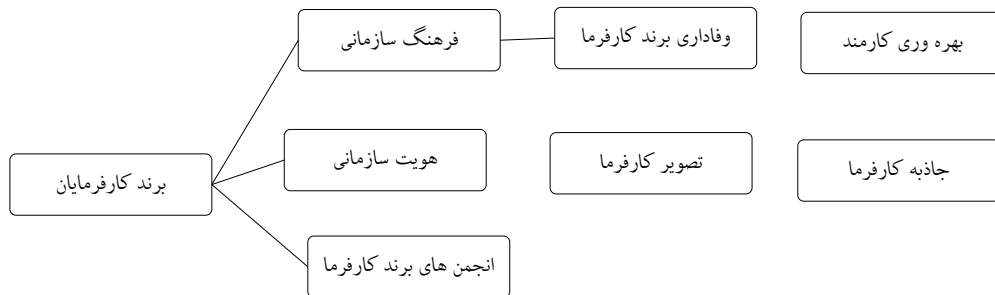
مرحله شغلی: این مرحله روی نام تجاری درک شده از سوی مخاطبان به روشی متفاوت تاثیر می گذارد. پیش بینی می شود که ما خصوصیات مرتبط با نام تجاری خود را بهبود بخشیم، همانطور که از طریق مراحل شغلی حرکت می کنیم و در طول زمان " رشد می کنیم".

توصیه ها: توصیه هایی از کارفرمایان، همکاران و دیگران، روی برند درک شده تاثیر میگذارد. به همین دلیل توصیه های LinkedIn بسیار ارزشمند هستند.

نمایش در رسانه های اجتماعی: تصویر ما در رسانه های اجتماعی (۱) اطلاعاتی است که توسط ما کنترل شده / ارائه شده و (۲) اطلاعاتی که توسط دیگران کنترل / ارائه می شود.

برند کارفرما

داشتن یک برند که اولین انتخاب مخاطب هدف باشد، یک دارایی ارزشمند برای یک سازمان است، هم برای حفظ رقابت و هم برای جذب کارکنان بالقوه (۲۸) کارفرما می تواند به عنوان یک برند دیده شود که این امر باعث می شود کارمند یک رابطه نزدیک تر را با کارفرما ایجاد کند (۲۹).



یک مدل مفهومی برای برند کارفرما به صورت زیر ارائه داده است (۳۰).

برای آموزش برند شخصی معمولا افراد درگیر فرایند توسعه هویت برند شخصی می شوند تا از آن به عنوان پایه ای از نام تجاری که می توان آن را به بازار عرضه کرد، استفاده کنند. آنها اصول بازاریابی را آموزش می دهند، به طوری که افراد مشتاقانه می توانند هویت خود را سودمند تر کنند و همینطور می توانند هویت برند شخصی خود را با منافع و خواسته های کارفرمایان مطابقت دهند. برنامه درسی مبتنی بر منطق تجزیه و تحلیل نقاط قوت، ضعف، فرصت ها، تهدیدات (SWOT) است (۲۲).

برند شخصی درک شده

طبق فرایندی که توسط (۱۳) ارائه شده است گام سوم این فرایند یعنی تصویر برند بیانگر برند درک شده می باشد.

هویت برند به این معنی است که بازاریاب می خواهد برند چگونه درک شود؛ موضع گیری برند می خواهد به عنوان بخشی از هویت نام تجاری به طور فعال با مخاطبان ارتباط داشته باشد؛ و تصویر برند به این معنی است که برند چگونه توسط بازار درک شده است. این فرایند یک محیط پویا را نشان می دهد که در آن تلاش های آینده به ارزیابی قبلی بازار از تصویر برند بستگی دارد (۲۳).

تصویر برند به طور عمده یک پدیده ذهنی و ادراکی است که از طریق تفسیر مخاطب، چه به لحاظ استدلال و چه از لحاظ احساسی، شکل می گیرد. اهمیت تصویر برند، صرف نظر از نوع نام تجاری مورد نظر (محصول یا خدمات یا افراد)، به عنوان بازتابی از این واقعیت است که مخاطبان بر اساس ادراکات خود هدایت می شوند، از این رو ادراک مصرف کنندگان می تواند به عنوان واقعیت در بازار یابی در نظر گرفته شود (۲۴).

تصویر برند شامل سه نوع مشارکت مشتری با برند (شناختی، عاطفی و حسی) است که ابعاد تصویر برند را تشکیل می دهند:

مشارکت شناختی: شامل اندیشه های شخصی، باورها و ارزیابی هایی است که مشتریان با یک برند مرتبط می دانند.

مشارکت عاطفی: شامل احساسات و عواطفی هستند که مشتریان نسبت به یک مارک دارند؛ مانند شادی، خوشحالی، هیجان یا خشم. مشارکت حسی: حواس فیزیکی (یعنی بینایی، شنوایی، بویایی، چشایی و لامسه) که مشتریان به یک نام تجاری نسبت می دهند را منعکس می کنند.

این سه نوع مشارکت مشتری با نام تجاری در طول تعاملات مخاطب با برند به طور مستقیم یا غیر مستقیم شکل می گیرد (۲۵،۲۶).

تحقیقات نام تجاری کارفرمایان هنگام مطالعه این پدیده سه دیدگاه مختلف را پذیرفته اند:

دیدگاه خارجی (تمرکز بر درک بیگانگان)، دیدگاه داخلی (تمرکز بر درک کارکنان) و درک خارجی چشم انداز (تمرکز بر ادراک کارکنان از درک از بیگانگان) (۳۳).

نام تجاری کارفرمایان می تواند به ویژگی های ابزاری و نمادین تجزیه شود. ابعاد ابزاری ویژگی های عینی درک شده سازمان ها و مشاغل است. ابعاد نمادین، ویژگی های ذهنی انتزاعی و نامشهود مرتبط با سازمان تعریف شده است و با صفات شخصیتی مقایسه می شوند (۳۴، ۳۵).

صفات نمادین اطلاعات شرکت نمادین را به شکل تصویر و نتیجه گیری های صوری که متقاضیان به سازمان ها اختصاص می دهند، ارائه می دهند. این ویژگی های نمادین مطابق با شهرت شرکت و خصوصیات / ویژگی هایی که شرکت را توصیف می کنند.

نام تجاری کارفرمایان می تواند به عنوان یک فرم خاص از مدیریت هویت سازمانی با ایجاد تصویری از سازمان به عنوان یک کارفرمای متمایز و مطلوب هم در داخل و هم در خارج از شرکت تصور شود. شهرت شرکت و هویت سازمانی درک شده ساختارهایی مرتبط هستند. ما آنها را متمایز در نظر می گیریم که در آن شهرت است، به اعتبار و وضعیت یک شرکت اشاره می کند، در حالی که هویت سازمانی درک شده، ویژگی هایی است که کلیشه های سازمانی را توصیف می کند، همان گونه که توسط اعضا درک می شود (۳۶).

برند شخصی آنلاین

تحقیقات پیشین در زمینه استفاده از اینترنت نشان می دهد که تجربیات آنلاین و درگیر شدن در دنیای مجازی به مردم اجازه می دهد راه های رایگان و گسترده برای کشف قسمت هایی از خود را پیدا کنند که در ارتباطات چهره به چهره دشوار یا تقریباً غیرممکن است. فضاهای دیجیتال اجازه می دهند ارتباطات باز از طریق از بین بردن مرزهای دنیای واقعی مانند ظاهر (مثلاً نژاد، جنسیت)، توانایی های فیزیکی و وضعیت اجتماعی و اقتصادی، که ممکن است هویت را مهار کند، افزایش یابد (۳۸).

دهه گذشته شاهد افزایش شدید استفاده و محبوبیت رسانه های اجتماعی بوده است. رسانه های اجتماعی را نه تنها جایگاه تحقیق یا توزیع محتوا، بلکه همچنین یک سکوی مهم برای مشارکت مخاطبان و برند شدن می دانند. با توسعه رسانه های اجتماعی فرد روی پایه قرار می گیرد. هر شهروند، می تواند یک پروفایل شخصی برای اهداف متعدد مانند انتشار، اشتراک گذاری و تعامل ایجاد کند (۳۸).

همانطور که پیشرفت های تکنولوژیکی باعث افزایش رشد اینترنت شد، وب سایت شخصی به عنوان یک سکوی مهم برای "بیان خود" و "ارائه خود"، و همچنین ابزاری برای یادگیری بیشتر در مورد مردم ظاهر شد. ارائه خود، راهی برای فرد برای انتقال اطلاعات به دیگران است.

اغلب انگیزه های اجتماعی (از جمله قرار ملاقات، ایجاد دوستی یا به سادگی "بیان خود") انگیزه ای برای ایجاد آنها هستند، زیرا مردم

برند کارفرمایان، هویت شرکت را به عنوان یک کارفرما تعیین می کند. این سیستم ارزش، سیاست ها و رفتارهای شرکت را به اهداف جذب، انگیزش و حفظ کارکنان فعلی و بالقوه شرکت متصل می کند. این تعاریف نشان می دهد که برند کارفرمایان شامل ترویج، در داخل و خارج از شرکت می باشد و یک دید کلی از آنچه که یک شرکت را به عنوان یک کارفرما متفاوت و مطلوب نشان می دهد، ارائه می دهد (۳۰).

برند کارفرما مجموعه ای از مزایای عملکردی، اقتصادی و روانی است که از طریق اشتغال تامین می شوند و مشخصه های شرکت کارفرما است (۲۹).

این یک فرآیند از ایجاد یک تصویر از شرکت به عنوان "مکان ترجیحی برای کار" در ذهن نامزدهای نیروی کار بازار است.

برای ساختن برند کارفرمایان، لازم است که اصول بازاریابی را دنبال کنید. اول، انجام یک تجزیه و تحلیل داخلی لازم است، یعنی بررسی سیستم موجود ارزش ها، فرهنگ، کارکنان، سیاست مدیریت منابع انسانی و موقعیت رقابتی و بر اساس چنین تحلیل هایی به تعیین اینکه چه مزایایی می تواند به کارمندان موجود و بالقوه ارائه شود، بپردازیم. در مرحله بعدی، تلاش های بازاریابی خارجی توسط نیروی بازاری که قابلیت ها و سیستم ارزش خود را با قابلیت ها و سیستم ارزش شرکت مطابقت می دهند، شناسایی و جذب می شود. بازاریابی داخلی آخرین مرحله در ساختن برند کارفرمایان است. در فعالیت های بازاریابی داخلی، این شرکت ارزش وعده داده شده به کارمندان خود را به منظور ایجاد نیروی کار با انگیزه و وفادار به شرکت، ارائه می دهد.

در نتیجه ایجاد برند کارفرمایان، دو نتیجه بسیار مهم وجود دارد: انجمن های برند و وفاداری به برند.

انجمن های برند کارفرما ایده هایی هستند که هنگام فکر کردن کارکنان به یک شرکت خاص و دلایل خوبی آنها برای کار، ایجاد می شوند. به عبارت دیگر، انجمن های برند کارفرما تصویر یک شرکت را به عنوان یک کارفرما در بازار کار شکل می دهند. وفاداری به برند کارفرما نشان دهنده تعهد کارکنان به شرکت است. اگر شرکت دارای یک برند توسعه یافته کارفرمایان باشد، کارکنان به راحتی کار خود را تغییر نخواهند داد، حتی اگر فرصت دیگری برای اشتغال وجود داشته باشد. در نتیجه ایجاد برند کارفرمایان، این شرکت به کارکنان واجد شرایط، روابط بین فردی بهتر، افزایش عملکرد و میزان احتباس، دست می یابد. همانند روند استخدام، برند کارفرمایان بر رضایت شغلی نیز تأثیر می گذارد. نتایج مطالعات متعدد نشان داده است که برند کارفرمایان به طور مثبت با سطح رضایت کارکنان با کار ارتباط دارد (۳۱).

برند شرکت، جنبه های منحصر به فرد ارائه خدمات اشتغال و یا محیط زیست شرکت را برجسته می کند و مفهومی از شرکت است که با جذب، ایجاد انگیزه و حفظ کارکنان فعلی و بالقوه شرکت خود را از رقبای متمایز می کند. برند کارفرما، فرآیند ایجاد یک هویت قابل شناسایی و منحصر به فرد برای کارفرما را توصیف می کند و یا به طور خاص "ارتقاء" یک تصویر منحصر به فرد و جذاب" به عنوان یک کارفرما را توصیف می کند (۳۲).

می کنند. تحقیقات قبلی نیز رابطه انتخاب برند با چندین بعد فرهنگی را نشان داده است (۸).

سیستم های فرهنگی ملت ها و بخش های آن بسیار پیچیده هستند و نمی توان آنها را در شرایط ساده توصیف کرد. ابعاد فرهنگی مختلفی وجود دارد چهار بعد اساسی از فرهنگ توسط هاوستد به طور گسترده ای مورد استفاده قرار گرفته است که کشورها را در این ابعاد طبقه بندی می کند (۴۰). این ابعاد عناصر ساختار مشترک در نظام های فرهنگی کشورها را نشان می دهند. آنها بر اساس چند موضوع بنیادین در جوامع انسانی هستند که هر جامعه باید پاسخ های خاص خود را به هر یک از آنها پیدا کند.

فاصله قدرت - فرد گرایی/ جمع گرایی (۴۱)

اجتناب از ریسک - مردانگی / زنانگی (۴۲)

روابط ارزش-نگرش (۴۳)

همچنین این ابعاد در سطح فردی اندازه گیری شد تا از آنها به عنوان میانجی در مدل پذیرش فناوری پیشرفته استفاده کنند

تئوری ارائه شده توسط شوارتز	
هفت نوع ارزش را شناسایی کرده که با سه بعد قطبی ساختار یافته اند	ابعاد
محافظة کاری - استقلال - خود مختاری عاطفی	فردگرایی/ جمع گرایی
سلسله مراتب - تساوی	فاصله قدرت
تسلط - سازگاری	مفهوم طبیعت

شکل ۶. ابعاد فرهنگی و ارزش های فرهنگی آنها

در جایی دیگر بعد فرد گرایی در برابر جمع گرایی را بدین صورت طبقه بندی می کند:

ارزش هایی که به عنوان ابعاد ارزش های فردی بیان می کند (قدرت، دستاورد، لذت گرایی، انگیزه و خودگردانی) انواع دیگر ارزش ها ابعاد ارزش جمعی (فضیلت، سنت، سازگاری) و انواع دیگر که ارزش های مشترک را (جهانی سازی، امنیت) نشان می دهند

فرهنگ های فردگرایی بر استقلال افراد تأکید می کنند، در حالی که فرهنگ های جمع گرایی بر وابستگی متقابل افراد و دیگر افراد نزدیک آنها تأکید می کنند. فرهنگ های فردی بر آزادی انتخاب و نیازهای فردی تأکید می کنند، در حالی که فرهنگ های همگانی بر وظایف و نیازهای دیگران تأکید دارند. فرهنگهای فردی به احساسات بیشتر اهمیت می دهند. احساسات بازخورد مستقیم در مورد مناسب بودن نیازها و اهداف فرد و وضعیت فعلی را ارائه می دهند. در فرهنگهای همگانی، اهداف شخصی نیز اهمیت دارد، اما انتظار می رود که اعضای این فرهنگ ها اهداف شخصی خود را به نفع اعضای گروهی، به ویژه افرادی که دارای وضعیت بالاتری هستند، قرار دهند. جمع گرایان به هنجارهای فرهنگی بیشتر اهمیت می دهند

طبق پژوهشی دیگر ارزش های فرهنگی: سازگاری، تسلط، سلسله مراتب، تساوی، استقلال عاطفی و استقلال فکری مورد استفاده قرار گرفته اند.

از سایت ها به عنوان ابزار ارتباطی برای رسیدن به دوستان و غریبه ها به طور یکسان استفاده می کنند. با این حال، اهداف اجتماعی تنها دلایل اصلی برای ساخت وب سایت های شخصی نیستند؛ انگیزه اصلی بر دیده شدن از طرف دیگران بنا نهاده نشده است بلکه برای "درک نفس" می باشد.

استفاده از اینترنت به طور فزاینده ای پیچیده شده است؛ مردم دیگر کنترل کاملی از محتوای ارسالی ندارند، زیرا برخی از پروفایل ها می توانند در معرض دوستان و همچنین اعضای عمومی قرار بگیرند که به دیگران امکان اضافه کردن محتوا، اغلب بدون اجازه صریح صاحب پروفایل را می دهد. هنگامی که اطلاعات به صورت آنلاین نمایش داده می شود، به طور دائمی و گسترده در دسترس می شود، به طوری که مالکیت اطلاعات آنلاین مبهم و کنترل آن سخت است. با وجود این نگرانی ها، ایجاد وب سایت های شخصی در دسترس و پروفایل های رسانه های اجتماعی به عنوان محیط وب ارائه شده است که این ابزار را ساده می کند و محتوای تولید شده توسط کاربر را تشویق می کند. با استفاده از موانع تکنولوژیکی و افزایش هرج و مرج آن، وب تبدیل به یک پلت فرم کامل برای برند شخصی شده است.

برند شخصی شامل برخی از چالش های منحصر به فرد است که عمدتاً از پیچیدگی های ذاتی در محیط آنلاین ایجاد می شود. یکی از تفاوت های کلیدی در چالش تقسیم بندی برای برند شخصی است. اگر یک فرد بخواهد برند های متعددی برای مخاطبان مختلف ایجاد کند، ممکن است مشکلاتی ایجاد شود. طرفداران نام تجاری شخصی توصیه می کنند که پیام برند شخصی واضح و ثابت باشد و ایجاد اعتبار کند (۲۳).

درباره اهمیت ایجاد اعتبار و شهرت شخصی با استفاده از اینترنت به عنوان رسانه انتخابی صحبت شده است. وب سایت های شبکه اجتماعی یک راه منحصر به فرد برای توسعه نام تجاری شخصی را فراهم می کنند. در مواردی که ممکن است فعالیت های آنلاین بر روی شهرت تأثیر بگذارد، افراد با قرار دادن اطلاعات خود در چندین منبع آنلاین، شخصیت آنلاین خود را کنترل می کنند.

پیشنهادات زیر را برای ایجاد یک برند شخصی ارائه شده است:

- شناسایی ذینفعان - بر چه کسی می خواهم نفوذ کنم (خانواده، دوستان، همکاران، کارفرمایان بالقوه)
- شناسایی کنید من که هستم و چگونه می خواهم درک شوم
- شناسایی اهداف شغلی - کوتاه، متوسط و بلند مدت
- شناسایی میزان اطلاعات شخصی برای نشان دادن آنلاین (۳۹)

عوامل فرهنگی

"فرهنگ" به روش های مختلف تعریف شده است. یک تعریف اینست که فرهنگ الگوهای تفکر است که اعضای یک گروه یا جامعه را از دیگران متمایز می کند. فرهنگ در معنایی که مردم به جنبه های مختلف زندگی می دهند، منعکس می شود.

به طور خاص، تفاوت در برند ها را به عنوان روش های نشانگر وجود تفاوت ها در جهت گیری فرهنگی مصرف کنندگان مرتبط

ارزش های فرهنگی بر اساس میراث فرهنگی و شیوه های عمل یک جامعه بنا نهاده می شوند و به طور گسترده در نهادهای اجتماعی حضور دارند.

عوامل اجتماعی

ارزشهای اجتماعی، ارزش های فرهنگی یک جامعه اند؛ جوامع ممکن است به صورت زیاد یا کم همگن باشند، بنابراین ممکن است مجموعه های متعدد ارزش های فرهنگی در یک جامعه وجود داشته باشند که با همدیگر با درجات مختلف، اشتراکاتی داشته باشند.

طبق تحقیقات انجام شده ویژگی های ارزش های اجتماعی، ساختار خانواده و وضعیت خانواده در جامعه، روابط بین زنان و مردان، مهمان نوازی و روابط همسایگی، آداب روزانه خانواده و رسوم، عقاید و آداب زندگی است.

تفاوت های رفتاری بین مردان و زنان از نقش های اجتماعی انسان ها در زندگی روزمره حاصل می شود. نقشهای اجتماعی دلیل اصلی تفاوت های جنسیتی در رفتارهای افراد در محیط است. مردان و زنان، به دلیل انتظارات مختلف اجتماعی و فرهنگی خود، رفتارهای اجتماعی مختلفی را نشان می دهند

محققان بهداشت عمومی و اپیدمیولوژیست ها، وضعیت اجتماعی (ثروت، میزان تحصیلات، اعتبار شغلی و وضعیت شغلی) را مرتبط با سلامت و رفاه می دانند.

زمانی که افراد در فرهنگ های مختلف با یک محرک مشابه مواجه می شوند ممکن است به شیوه های مختلف به آن محرک واکنش نشان دهند؛ این تفاوت ها ناشی از تفاوت هنجارهای ذهنی یا چارچوب های مرجع است. هنگامی که مقیاس هدف وجود نداشته باشد، فرد خودش را به عنوان نقطه مرجع خود تعیین می کند. هنگامی که این افراد بعداً در موقعیت گروهی قرار می گیرند، نقاط مرجع آنها به یک هنجار مشترک نزدیک می شوند و در اینجا به ارزش های اجتماعی به عنوان مرجع ارجاع می شوند (Sherif, 1935).

سوال های پژوهش

سوال اصلی:

✓ استراتژی مؤثر در انتخاب و توسعه یک برند چگونه است، دارای چه اجزایی است و چه روابطی بین اجزای این مدل وجود دارد؟

پاسخ به سوال اصلی فوق، مستلزم پاسخگویی به مجموعه سوالات فرعی زیر می باشد:

- ۱- عوامل اجتماعی مؤثر بر برند شخصی چگونه است؟
- ۲- عوامل فرهنگی مؤثر بر برند شخصی چگونه است؟
- ۳- تدوین استراتژی اصلاح برند شخصی چگونه است؟
- ۴- ارزیابی استراتژی اصلاح برند شخصی چه روابطی بین اجزای مدل نهایی وجود دارد؟

روش شناسی پژوهش

در این تحقیق از روش های مصاحبه، مشاهده و فیش برداری جهت گردآوری اطلاعات استفاده شده است. مشارکت کنندگان به گونه ای انتخاب شدند که فعالیت آنها در رابطه با برند سازی و برند شخصیبوده و در کار خود دارای سوابق ارزشمندی بوده اند، تعداد نمونه بین ۱۰ تا ۲۵ نفر در نظر گرفته شد. روش نمونه گیری در این پژوهش از نوع گلوله برفی می باشد.

یافته های پژوهش

پس از انجام مصاحبه ها، متن مصاحبه ها به دقت پیاده سازی شد و به همراه یادداشت های برداشته شده برای تجزیه و تحلیل مورد استفاده قرار گرفت. برای تجزیه و تحلیل متن مصاحبه ها از روش تجزیه و تحلیل تم که در تحقیقات کیفی کاربرد گسترده ای دارد استفاده شد. به منظور شناسایی مولفه های ارائه مدل انتخاب و توسعه یک برند با تاکید بر نقش استراتژی ها به مصاحبه با ۱۲ نفر از متخصصان و خبرگان که از اساتید دانشگاه، مدیران و کارشناسان برند سازی و برند شخصی بودند، پرداخته شد. هدف بررسی وضعیت الگو در ایران و شناسایی مولفه های اثرگذار در ارتقای آن بوده است. مصاحبه ها تا زمانی که اشباع نظری به دست آمد ادامه داده شد، از مصاحبه ی هشتم به بعد، تکرار در اطلاعات دریافتی مشاهده شد، اما این روند برای اطمینان تا مصاحبه ی نهم ادامه یافت، هرچند از مصاحبه ی دهم به بعد داده ها کاملاً تکراری بوده و به اشباع رسید. پس از انجام مصاحبه ها و پیاده نمودن آنها، با برش زدن متن مصاحبه، مفهوم پردازی، مقوله بندی و دسته بندی آنها در مقوله های اصلی و فرعی، تحلیل داده ها با استفاده از روش کدگذاری باز و محوری و طبقه بندی واحدهای متنی موجود، طبقه های معنی دار و منطقی (تم)، انجام شد.

نمونه گیری نظری

برای جمع آوری داده های تحقیق با ۱۲ نفر از اساتید دانشگاه و خبرگان حوزه برند سازی و برند شخصی مصاحبه صورت گرفت که در دو نوبت، اقدام به هدایت این مصاحبه و تحلیل متون حاصل گردید. ابتدا، نمونه گیری، هدفمند قضاوتی بوده و سپس جهت تکمیل، خبرگان مورد نظر جهت رسیدن به اشباع نظری از نمونه گیری گلوله برفی (از کی پیرسم؟) استفاده شده است. سپس مصاحبه مقدماتی برای شناخت فضای کسب و کار انجام شد، ۸ مصاحبه جهت استخراج کدهای مورد نیاز و در نهایت ۲ مصاحبه جهت اطمینان از رسیدن به اشباع نظری و تأیید کدهای استخراجی صورت گرفت. به عبارت دیگر، مصاحبه های آغازین به منظور شناسایی مضامین و مقوله های اصلی انجام شد. پس از شکل گیری مقوله های اولیه، دور دوم مصاحبه ها با هدف توسعه این مقولات آغاز گردید. این افراد از تخصص های مختلف هستند تا بتوان از زوایای متعددی مؤلفه ها و ابعاد بازاریابی و رفتار مصرف کننده را استخراج نمود. سپس در مرحله دوم بعد از مصاحبه، اعتبار سنجی مدل پیشنهادی توسط ۳۰ نفر از خبرگان شامل اعضاء هیأت علمی

دانشگاه ها و کارشناسان حوزه برند سازی و برند شخصی و مدیران انجام گرفت.

کدگذاری باز

این مرحله از تجزیه و تحلیل، به شناسایی و استخراج مفاهیم اولیه از محتوای اولیه مصاحبه ها اختصاص داشت. بر این اساس، بعد از انجام هر مصاحبه، محقق با بررسی چند باره آن، مفاهیم موجود در متن مصاحبه را استخراج و کدگذاری می نمود. در مجموع ۱۲ مصاحبه صورت گرفته (از میان اساتید دانشگاه در حوزه بازاریابی و رفتار مصرف کننده)، مفاهیم اولیه استخراج گردید که بعد از بررسی و کنار هم قرار دادن آن ها و حذف مفاهیم تکراری، مفهوم نهایی شناسایی شده است. به عبارت بهتر در این نوع کدگذاری مفاهیم درون مصاحبه ها و اسناد و مدارک بر اساس ارتباط با موضوعات مشابه طبقه بندی می شوند. نتیجه این مرحله، تقطیر و خلاصه کردن انبوه اطلاعات کسب شده از مصاحبه ها و اسناد به درون مفاهیم و دسته بندی هایی است که در این سوالات مشابه هستند.

کدگذاری محوری

هدف از کدگذاری محوری ایجاد رابطه بین مقوله های تولید شده (در مرحله کدگذاری باز) است. این عمل معمولاً بر اساس الگوی پارادایمی انجام می شود و به نظریه پرداز کمک می کند تا فرایند نظریه پردازی را به سهولت انجام دهد. اساس ارتباطدهی در کدگذاری محوری بر بسط و گسترش یکی از مقوله ها قرار دارد. دسته بندی اصلی (مانند ایده یا رویداد محوری) بعنوان پدیده تعریف می شود و سایر دسته بندی ها با این دسته بندی اصلی مرتبط می شوند.

شرایط علی

بر اساس تجزیه و تحلیل انجام شده بر روی مصاحبه ها و کدهای بدست آمده مقوله های فرعی شرایط علی و مشخصه های مرتبط با آن تعیین شده است.

شرایط زمینه ای

شرایط عمومی و گسترده ای هستند بر توسعه یا تهدید پدیده و یا به عبارتی بر رونق یا اهمیت پدیده اثر می گذارد. شرایط زمینه ای در این تحقیق به همراه مفاهیم و مقوله ها مشخص شده است.

جدول ۱. نتایج منتج از کدگذاری های انتخابی، محوری و باز

ردیف	تم اصلی (منتج از کدگذاری انتخابی)	مقوله های هسته ای (منتج از کدگذاری باز)	مقوله های عمده (منتج از کدگذاری باز)
		ارزش ها و باورها	خودآگاهی (مدیریت بر خود)، پابندی به اخلاق حرفه ای، هدف مداری
۱	فرهنگی	الگوهای انگیزشی	انگیزه درونی (شخصی)، متمایز بودن، تلاش برای موفقیت
		سبک زندگی	مثبت اندیشی، نظم و انضباط، پیشگامی در ایده و عمل،

شرایط مداخله گر

وقوع این عوامل باعث تقویت یا بی اثر شدن استراتژی های مدیران برای مدیریت کردن ریسک می گردد. در این پژوهش کدهای نهایی، مفاهیم و مقوله های مربوط به شرایط مداخله گر بدست آمد.

پدیده اصلی

با توجه به هدف پژوهش که ارائه مدل انتخاب و توسعه یک برند با تاکید بر نقش استراتژی ها است، پدیده اصلی مورد مطالعه شناسایی عوامل تأثیرگذار بر برند سازی و برند شخصی در نظر گرفته می شود.

استراتژی ها و اقدامات

این راهکارها و اقدامات، تعاملات و کنش هایی هستند که خبرگان در حوزه برند سازی و برند شخصی به صورت مؤثر بکار می گیرند.

پیامدها

در این قسمت پیامدهای حاصل از به کارگیری استراتژی ها و اقدامات بکار گرفته شده توسط شرکت شناسایی شدند. مفاهیم و مقوله های مرتبط با آن مشخص شده است.

کدگذاری انتخابی

کدگذاری انتخابی فرآیند انتخاب دسته بندی اصلی، مرتبط کردن نظام مند آن با دیگر دسته بندی ها، تأیید اعتبار این روابط و تکمیل دسته بندی هایی که نیاز به اصلاح و توسعه بیشتری دارند. کدگذاری انتخابی بر اساس نتایج کدگذاری باز و کدگذاری محوری، مرحله اصلی نظریه پردازی است. به این ترتیب که مقوله محوری را به شکل نظام مند به دیگر مقوله ها ربط داده و آن روابط را در چارچوب یک روایت ارائه کرده و مقوله هایی را که به بهبود و توسعه بیشتری نیاز دارند، اصلاح می کند. بنابراین، بر اساس این کدگذاری انتخابی مولفه ها و شاخص های مدل به فرم بیان شده در جدول ۱ و شکل ۱ به دست آمد.

شاد بودن			
تحمل ابهام	تحمل پیچیدگی، مسئولیت پذیری، ریسک پذیری		
جمعیت شناختی	سن بلوغ عقلی، تجربه کاری، میزان تحصیلات		
اجتماعی	سطوح خانوادگی	۲	اجتماعی
	اصالت خانوادگی، خوشنامی، تأثیرپذیری از دوستان و اقوام		
هنجارهای اجتماعی	قانون مداری، مشارکت اجتماعی، میزان کسب اعتماد عمومی		
منابع قدرت	قدرت مالی، قدرت شخصی (کاریزما)، قدرت اطلاعات		
تخصصی	توانمند سازی مبتنی بر یادگیری	۳	تخصصی
	خود یادگیرندگی، تصمیم گیری، خلاقیت		
الگوی ارتباطی	شبکه گرائی، مهارت بین فردی، کارتیمی		
دانش عمومی	رشد و توسعه فردی، مدیریت و برنامه ریزی شخصی		
دانش تخصصی	داشتن چشم انداز شخصی، هوش تجاری، هوش مالی، توسعه روابط بازاریابی	۴	دانش
نگرش فردی	خوش بینی، تواضع و فروتنی		
نگرش اجتماعی	خیرخواهی، انعطاف پذیری	۵	نگرش
مهارت سخت افزاری	سواد اطلاعاتی، دانش کامپیوتر (ICDL)، تکنولوژی ارتباطی و اطلاعاتی		
مهارت نرم افزاری	توانائی کار با شبکه های اجتماعی، کانال های تبلیغاتی	۶	مهارت
تشکیل یک گروه برتر مدیریتی	رهبران سطح پنجم	۷	رهبران سطح پنجم
	تلاش، مهارت، استعداد، تواضع و فروتنی، اراده، حرفه ای بودن، با نفوذ بودن،		

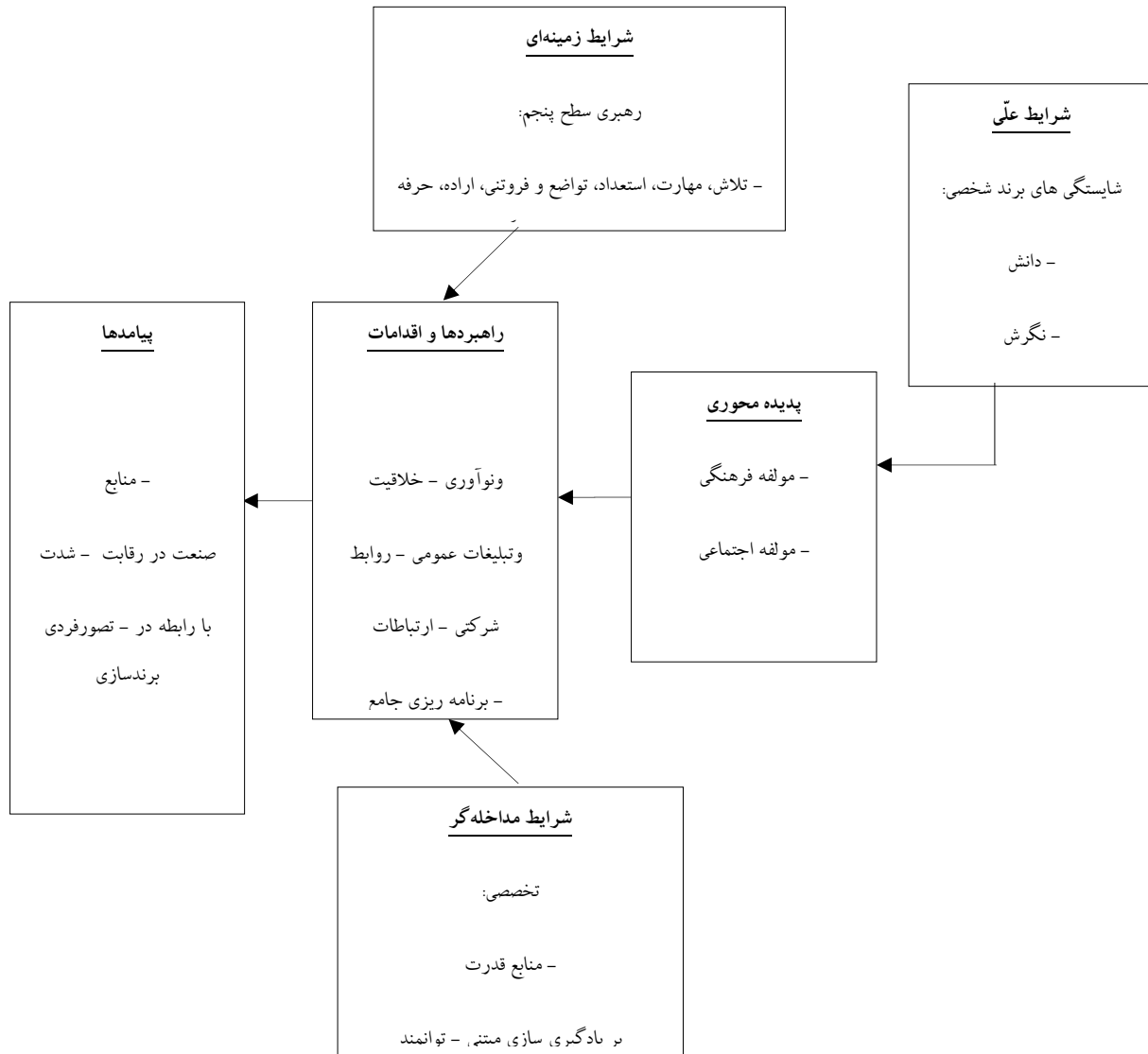
انگیزه

۸	خلاقیت و نوآوری	ترفیع نوآورانه	تبلیغات دهان به دهان، مصاحبه با مجلات و شبکه های تلویزیونی، مشوق های پس از خرید، بازاریابی در دنیای مجازی
۹	روابط عمومی و تبلیغات	تبلیغ نوآورانه	تبلیغات هدفمند و نشان دادن برند در رسانه ها یا مکان های سطح بالا، شرکت در همایش های تخصصی، استفاده از صفحات اجتماعی اینترنت
۹	روابط عمومی و تبلیغات	مجازی	شبکه اجتماعی، استفاده از اینترنت برای تبلیغات، سایت به روز و فعال، ارتباط با مشتریان از طریق ایمیل
۹	روابط عمومی و تبلیغات	غیرمجازی	تبلیغ در مجلات، ارتباط تلفنی، سامانه پیام کوتاه
۱۰	ارتباطات شرکی	روابط	استفاده از روابط بین فردی، استفاده از وبسایت برای ارتباط با ذینفعان فعلی و ارتباط غیر حضوری، حفظ رابطه با ذینفعان
۱۰	ارتباطات شرکی	تامین رضایت ذینفعان	در اولویت قرار دادن مشتریان قدیمی به هنگام ارائه محصولات جدید، حفظ مشتریان با تسویه به موقع، تأکید بر طرز برخورد مناسب با ذینفعان
۱۱	برنامه ریزی جامع استراتژیک برندسازی	راهمرد	داشتن اهداف بلند مدت در برندسازی، تأکید بر روی ارزش های مرکزی در شرکت
۱۱	عوامل درونی	عوامل درونی	سابقه و تجربه، افزایش میزان اهمیت به برند، حفظ برند در ذهن مشتری، اهمیت بیشتر به کیفیت و نوآوری نسبت به هزینه برای تبلیغات
۱۲	شدت رقابت در صنعت	عوامل بیرونی	فروش انحصاری محصولات در هر نمایندگی، لزوم قدرت تولید برای انجام تبلیغات و برندسازی وسیع، فروش مستقیم و ارتباط مستقیم با مشتری نهایی، ثابت قدم بودن در تعهدات به مشتری، صرف هزینه و انرژی برای برندسازی
۱۳	منابع	اختصاص منابع مالی	نداشتن منابع مالی لازم برای برندسازی، استخدام کارشناس برند سازی
۱۳	منابع	تخصیص منابع از سوی مدیریت	تخصیص منابع لازم از سوی مدیریت در صورت لزوم
۱۳	منابع	انجام برنامه های مربوط به برندسازی	عدم وجود بودجه مستمر برای برند سازی، هزینه مستمر برای برند سازی
۱۴	تصور فردی در رابطه با برندسازی	فعالیت های برندسازی	دارنده چندین شعبه و نمایندگی در سطح کشور عدم استمرار در برنامه های برندسازی، وسعت بخشیدن به تبلیغات با پیشرفت فعالیت

تمرکز فعالیت های برندسازی
 تمرکز بر برندسازی شخصی،
 شرکت
 تمرکز بر برندسازی شرکت
 ایجاد تصویر قوی برند

بر اساس ابعاد و نشانگرهای شناسایی شده در مورد تدوین استراتژی اصلاح برند شخصی با در نظر گرفتن عوامل اجتماعی و فرهنگی، مدل مفهومی با ۶ بعد اصلی و ۳۲ مولفه محوری به شرح زیر است.

برای این منظور از رویکرد استراوس و کوربین در نظریه پردازی داده بنیاد استفاده شد و مدل پارادایمی حاصل در شکل ۱ ارائه گردید.



شکل ۴. مدل استراتژی اصلاح برند شخصی با نظریه پردازی داده بنیاد

نتیجه گیری

محققان امروزه متوجه شده اند که برند ها می توانند انسان نیز باشند، این موضوع در مناطق بسیاری مورد مطالعه قرار گرفته است. مانند نام تجاری افراد مشهور، نام تجاری ورزشکاران، نام تجاری مدیران عامل، رهبران سیاسی و دانشمندان که به عنوان برند های انسانی در نظر گرفته شده اند که برای ورود به بازار کار و یا حرفه و مشاغل رقابت می کنند. (خدر، ۲۰۱۴). نام تجاری شخصی تنها راه برای نجات از ناپایداری های اقتصادی است. به دلیل اینکه محیط

اقتصادی خارج از کنترل فرد است، فرد باید آماده پاسخ به این آشفتگی باشد. (لایر، سالیوان و چنی، ۲۰۰۵) این استراتژی موجب کاهش ریسک، کاهش هزینه و افزایش صرفه جویی در هزینه ها می گردد. توسعه های برند ناموفق می تواند به برند اصلی آسیب رساند و موجب از دست رفتن ارزش ویژه برند شود. این تحقیق می تواند به افزایش دانش در زمینه انتخاب و برند شخصی بپردازد، چرا که در این پژوهش تلاش می شود تا با ارایه الگویی به درک بهتری

12. Kenter, J. O., O'Brien, L., Hockley, N., Ravenscroft, N., Fazey, I., Irvine, K. N., . . . Bryce, R. J. E. E. (2015). What are shared and social values of ecosystems? , 111, 86-99.
13. Khedher, M. J. I. j. o. i., business, & management. (2014). Personal branding phenomenon. 6(2), 29.
14. Johnson, K. J. I. J. E. S. S. (2017). The importance of personal branding in social media: educating students to create and manage their personal brand. 4(1).
15. Shepherd, I. D. J. J. o. M. M. (2005). From cattle and coke to Charlie: Meeting the challenge of self marketing and personal branding. 21(5-6), 589-606.
16. Aaker, J. L. J. J. o. m. r. (1997). Dimensions of brand personality. 347-356.
17. Bourdieu, P. J. C. t. A. a. (2011). The forms of capital.(1986). 1, 81-93.
18. Goffman, E. J. B., Bodies that Matter. (1959). The Presentation of Self in.
19. Bolino, M., Long, D., Turnley, W. J. A. R. o. O. P., & Behavior, O. (2016). Impression management in organizations: Critical questions, answers, and areas for future research. 3, 377-406.
20. Parhankangas, A., & Ehrlich, M. J. J. o. B. V. (2014). How entrepreneurs seduce business angels: An impression management approach. 29(4), 543-564.
21. Thompson-Whiteside, H., Turnbull, S., & Howe-Walsh, L. J. Q. M. R. A. I. J. (2018). Developing an authentic personal brand using impression management behaviours: Exploring female entrepreneurs' experiences. 21(2), 166-181.
22. Brooks, A. K., & Anumudu, C. J. A. L. (2016). Identity development in personal Branding instruction: Social narratives and online brand management in a global economy. 27(1), 23-29.
23. Labrecque, L. I., Markos, E., & Milne, G. R. J. J. o. i. m. (2011). Online personal branding: Processes, challenges, and implications. 25(1), 37-50.

References

1. Lair, D. J., Sullivan, K., & Cheney, G. J. M. c. q. (2005). Marketization and the recasting of the professional self: The rhetoric and ethics of personal branding. 18(3), 307-343.
2. Rangarajan, D., Gelb, B. D., & Vandaveer, A. J. B. H. (2017). Strategic personal branding—And how it pays off. 60(5), 657-666.
3. Guiry, M., & Vequist IV, D. G. J. A. P. J. o. T. R. (2015). South Korea's medical tourism destination brand personality and the influence of personal values. 20(5), 563-584.
4. Montoya, P., & Vandehey, T. (2002). The brand called you (Vol. 30): Nightingale Conant.
5. Jaakkola, J., & Jonkman, R. (2018). "This is who I am, this is what I do. This is the Freedom I have"—A Qualitative Study of How Marketing Freelancers Perceive and Practice Personal Branding.
6. Devos, T., Banaji, M. R. J. J. o. p., & psychology, s. (2005). American= white? , 88(3), 447.
7. Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. J. C. S. (2017). Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of Social Media Influencers. 8(2), 191-208.
8. Frenrika, R., Sule, E. T., & Kusman, M. J. A. o. S. M. J. (2018). THE POWER OF PERSONAL VALUES AND CULTURAL COMPETENCE TOWARDS PERSONAL BRANDING OF EMPLOYEES. 17(1).
9. Hyman, H. H. J. A. o. P. (1942). The psychology of status.
10. Schild, C., Ścigala, K., Zettler, I. J. E. o. P., & Differences, I. (2018). Reference Group Effect. 1-3.
11. Cooley, C. H. (2017). Human nature and the social order: Routledge.

34. Davies, G., Mete, M., Whelan, S. J. J. o. O. E. P., & Performance. (2018). When employer brand image aids employee satisfaction and engagement. 5(1), 64-80.
35. Carpentier, M., Van Hoye, G., Stockman, S., Schollaert, E., Van Theemsche, B., & Jacobs, G. J. J. o. a. n. (2017). Recruiting nurses through social media: Effects on employer brand and attractiveness. 73(11), 2696-2708.
36. Xie, C., Bagozzi, R. P., Meland, K. V. J. M. I., & Planning. (2015). The impact of reputation and identity congruence on employer brand attractiveness. 33(2), 124-146.
37. ELEANOR, W. J. E. J. T. I. S. (1997). Hyperbole over cyberspace: Self-presentation and social boundaries in Internet home pages and discourse. 13(4), 297-327.
38. Brems, C., Temmerman, M., Graham, T., & Broersma, M. J. D. j. (2017). Personal Branding on Twitter: How employed and freelance journalists stage themselves on social media. 5(4), 443-459.
39. Roberts, S. J., & Roach, T. J. B. C. Q. (2009). Social networking web sites and human resource personnel: Suggestions for job searches. 72(1), 110-114.
40. Hofstede, G. J. A. P. j. o. m. (1984). Cultural dimensions in management and planning. 1(2), 81-99.
41. Georgiou, S. N., Ioannou, M., & Stavrinides, P. J. S. P. o. E. (2018). Cultural values as mediators between parenting styles and bullying behavior at school. 21(1), 27-50.
42. Hofstede, G. J. O. d. (1980). Motivation, leadership, and organization: do American theories apply abroad? , 9(1), 42-63.
43. Peterson, M. F., Thomas, D. C. J. J. o. O. B. T. I. J. o. I., Occupational, Psychology, O., & Behavior. (2007). Organizational behavior in multinational organizations. 28(3), 261-279.
24. Mete, M., & Davies, G. (2017). A Comparative Study on Brand Image Measurements. Paper presented at the Global Conference on Services Management (GLOSERV 2017).
25. Cho, E., & Fiore, A. M. J. J. o. C. M. (2015). Conceptualization of a holistic brand image measure for fashion-related brands. 32(4), 255-265.
26. Iglesias, O., Markovic, S., Singh, J. J., & Sierra, V. J. J. o. B. E. (2017). Do customer perceptions of corporate services brand ethicality improve brand equity? Considering the roles of brand heritage, brand image, and recognition benefits. 1-19.
27. Evans, J. R. J. J. o. G. S. o. M. S. (2017). A strategic approach to self-branding. 27(4), 270-311.
28. Rampl, L. V. J. J. o. M. M. (2014). How to become an employer of choice: transforming employer brand associations into employer first-choice brands. 30(13-14), 1486-1504.
29. Ambler, T., & Barrow, S. J. J. o. b. m. (1996). The employer brand. 4(3), 185-206.
30. Backhaus, K., & Tikoo, S. J. C. d. i. (2004). Conceptualizing and researching employer branding. 9(5), 501-517.
31. Slavković, M., Pavlović, G., & Simić, M. J. E. h. (2018). Employee recruitment and its relationship with employee satisfaction: Verifying the mediating role of the employer brand. 20(2), 127-139.
32. Theurer, C. P., Tumasjan, A., Welpe, I. M., & Lievens, F. J. I. J. o. M. R. (2018). Employer branding: a brand equity-based literature review and research agenda. 20(1), 155-179.
33. De Stobbeleir, K. E., De Clippelaar, I., Caniels, M. C., Goedertier, F., Deprez, J., De Vos, A., & Buyens, D. J. T. I. J. o. H. R. M. (2018). The inside effects of a strong external employer brand: how external perceptions can influence organizational absenteeism rates. 29(13), 2106-2136.