

ارائه مدل برندسازی شخصی مربیان کسب و کار بر اساس نظریه داده بنیاد^۱

محمد عزیزی^{۲*} - سحر بهادری فر^۳ - امیر اخلاصی^۴

چکیده

امروزه بحث برندسازی شخصی، به یکی از مباحث روز در بازاریابی تبدیل شده است. با توجه به اهمیت روزافزون آن، هدف پژوهش حاضر ارائه مدل برندسازی شخصی برای مربیان کسب و کار است. پژوهش حاضر با رویکردی کیفی و روش نظریه مبتنی بر داده انجام شده است. در این پژوهش با استفاده از روش نمونه‌گیری نظری، با ۱۱ نفر از مربیان کسب و کار، مصاحبه صورت گرفته، سپس داده‌ها تحلیل شدند و ۷۲ گزاره مفهومی اولیه از کدگذاری باز، ۲۳ گزاره مقوله‌ای از کدگذاری محوری، و ۶ عامل اصلی از کدگذاری انتخابی، شناسایی شدند. بر اساس نتایج پژوهش، پدیده‌ی اصلی این پژوهش، فرآیند برندسازی شخصی در نظر گرفته شده که با توجه به شرایط علی (الگوهای انگیزشی، الگو نقش، افزایش تقاضا)، عوامل زمینه‌ای (زیرساخت‌های فردی، عوامل فرهنگی)، عوامل مداخله‌گر (زیرساخت‌های قانونی، شرایط اقتصادی، محیط رقابتی در صنعت) شکل گرفته است و از طریق راهبردهای کاربرد تکنیک‌های بازاریابی، تعیین چارچوب استاندارد عملکرد، استفاده از انواع رسانه‌های گروهی، حضور فیزیکی فعال، اعتمادسازی، ایجاد تمایز و نگرش اجتماعی، به چهار دسته پیامد توسعه کسب و کار، پذیرش اجتماعی، افزایش درآمد، و افزایش اعتبار منجر می‌شود.

واژگان کلیدی: برندسازی شخصی، مربی کسب و کار، نظریه داده بنیاد

۱. شناسه دیجیتال 10.22051/BMR.2018.18057.1427

۲. (نویسنده مسئول) عضو هیأت علمی، دانشگاه تهران m_azizi@ut.ac.ir

۳. کارشناس ارشد کارآفرینی، دانشگاه تهران Bahadorifar.s@gmail.com

۴. استادیار دانشگاه تهران amekhlasi@ut.ac.ir

۱- مقدمه

در محیط پر آشوب و به شدت رقابتی امروزه، بنیان‌گذاران شرکت‌ها و کارآفرینان در راه‌اندازی و مدیریت کسب‌وکار با چالش‌های متنوعی روبه‌رو هستند. مربیان کسب‌وکار می‌توانند نقش مهمی در کمک به آن‌ها برای درک نقاط کور، چالش‌ها و موانع کسب‌وکار ایفا کنند (عزیزی و گودرزی، ۱۳۹۵)؛ اما متأسفانه هنوز هم کارآفرینان، صاحبان کسب‌وکار کوچک و توده مردم جامعه با مربیان کسب‌وکار آشنایی ندارند و مربیان کسب‌وکار از جمله افرادی هستند که حرفه‌شان در بین عموم مغفول مانده است. از این‌رو مربیان برای حل چالش مذکور نیازمند به‌کارگیری تکنیک‌ها و استراتژی‌هایی جهت بازاریابی خود هستند (کلگ^۱ و همکاران، ۲۰۰۵). در این راستا با توجه اینکه یک برند شخصی به‌عنوان یک ابزار قوی در جهت تبادل ارزش واقعی در میان ارائه‌دهنده خدمات و مشتری آن عمل می‌کند؛ برای این اساس ایجاد یک برند شخصی قدرتمند می‌تواند پایه‌ای برای فعالیت‌های بازاریابی باشد (خدهر^۲، ۲۰۱۴). برند شخصی چیزی است که افراد را از گمنامی حرفه‌ای نجات می‌دهد و آن‌ها را در دایره‌ای خاص یا به‌علتی خاص نمایان می‌سازد (لوکا^۳ و همکاران، ۲۰۱۵). برای افراد این امکان را فراهم می‌کند که خود را در زمینه‌کاری خویش به‌عنوان فردی متخصص معرفی کرده و برای خود ایجاد شهرت و اعتبار کنند (بندیش^۴، ۲۰۱۲)؛ بنابراین با در نظر داشتن اهمیت روزافزون پدیده برند شخصی و به دلیل نقشی که در موفقیت افراد و کسب‌وکارها دارد. تمرکز اصلی این پژوهش بر محور شناسایی فرآیند برندسازی شخصی برای مربیان کسب‌وکار است. همچنین در این پژوهش به دلیل کمبود اطلاعات بومی و کاربردی که در زمینه برندسازی شخصی و پیامدهای آن در کشور وجود دارد. سعی شده با استفاده از رویکرد نظریه زمینه‌ای و گردآوری نظام‌مند داده‌های واقعی، فرآیند برندسازی شخصی برای مربیان کسب‌وکار شناسایی گردد و الگوی پارادایمی برندسازی شخصی برای مربیان کسب‌وکار نیز طراحی و ارائه شود.

1. Clegg et al
2. Kedher
3. Lucaa et al
4. Bendisch

۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

۲-۱- مربی کسب و کار^۱

کسب و کارهای تازه تأسیس در سال‌های اولیه شروع کسب و کار و در مواجهه با چالش‌های پیش رو نیازمند توصیه و راهنمایی‌هایی در حوزه توسعه فردی برای توانا ساختن در عملکرد مؤثرتر، برنامه‌ریزی کسب و کار و اجرایی کردن راهبردهای بازاریابی و رقابتی جهت دستیابی به موفقیت و رشد پایدار هستند در این راستا، مربیگری کسب و کار یک تکنیک برای کسب بینش نسبت به علل مشکلات در محدوده زمانی کمتر و تمرکز بر گام‌ها، راه‌حل‌ها و عملیات امکان‌پذیر است (عزیزی و گودرزی، ۱۳۹۵). مربی کسب و کار یک مربی حرفه‌ای و آموزش‌دیده با یک پس‌زمینه در مسائل کسب و کار کوچک است که به افراد در روشن ساختن اهداف کسب و کار خود و توسعه دادن مهارت‌ها کمک می‌کند و در نهایت کسب و کارها را در جهت حرکت مداوم در مسیر رسیدن به اهداف هدایت می‌کند (کلگ و همکاران، ۲۰۰۵).

۲-۲- برند شخصی^۲

تعاریف بسیاری در مورد اینکه برند شخصی چیست وجود دارد. به‌زعم رمپرساد^۳ درک مشترکی که در این موضوع وجود دارد عبارت است از اینکه اعتماد به نفس فرد به چه میزان بوده و خود را چطور می‌بیند و درک می‌کند و همچنین دیگران او را چگونه می‌بینند و درک می‌کنند (فیلبریک و کلیو لند^۴، ۲۰۱۵). در واقع مفهوم برند شخصی مفهوم منحصر به فردی نیست بلکه مفهوم اساسی آن مبتنی بر ترویج استراتژی ترفیع از مفاهیم توسعه و ارتقاء محصول به‌سوی توسعه و ارتقای افراد به‌منظور ترویج افراد برای ورود به بازار به‌دست‌آمده است (شیکر و هفیز^۵، ۲۰۱۴). به‌طور کلی تعریف برند شخصی در ارتباط است با اینکه یک برند شخصی چگونه جایگاهی مجزا در اذهان مشتریان، بر اساس تجارب گذشته و انتظارات آینده ایجاد می‌کند و یک میان‌بر برای تمایز ویژگی، مزایا، باورها و ارزش‌ها است که روند تصمیم‌گیری را ساده می‌سازد و پیچیدگی آن را کاهش می‌دهد (لوکا و همکاران، ۲۰۰۵).

1. business coach
2. Personal brand
3. Rampersad
4. Philbrick&Cleveland
5. Shaker &Hafiz

۲-۳- برندسازی شخصی

برندسازی شخصی یک مفهوم جدید در حال ظهور در ادبیات بازاریابی عمل‌گرا در نظر گرفته می‌شود (شیکر و حفیز، ۲۰۱۴). در واقع برندسازی شخصی روندی است که به موجب آن اشخاص و حرفه فعالیتشان در غالب برندهای تجاری علامت‌گذاری می‌شوند و در طی آن شهرت، برداشت و ادراک سایر عموم را باهدف ایجاد تمایز با دیگران مدیریت می‌کنند (کارادومان^۱، ۲۰۱۳). برندسازی شخصی مترادف با بازاریابی فرد در جامعه است (جانسون^۲، ۲۰۱۷). همچنین دربرگیرنده ارتقاء تصویر فرد در قالب یک برند شخصی است که فرد به وسیله آن خود را به صورت حرفه‌ای تعریف می‌کند (فیلبریک و کلیولند، ۲۰۱۵).

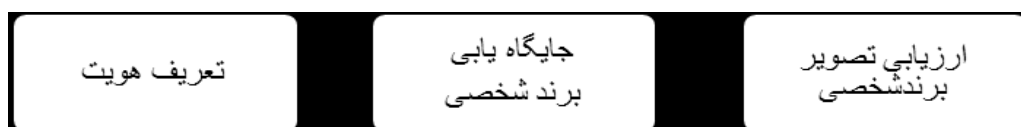
۲-۴- پیشینه تحقیق

بر اساس نتایج جست‌وجو در تحقیقات گذشته و ادبیات پژوهش، تاکنون پژوهشی به‌طور مشخص در زمینه شناسایی فرآیند برندسازی شخصی برای مرییان کسب‌وکار انجام نگرفته است و به‌طور کلی، بسیاری از پژوهش‌هایی که پیرامون برند شخصی صورت گرفته‌اند و به بررسی این پدیده پرداخته‌اند، حالت کلی دارند که در ادامه به آن‌ها اشاره می‌شود:

ایده داشتن یک برند شخصی به سال ۱۹۹۷ و زمانی برمی‌گردد که تام پیترز^۳ برای اولین بار مفهوم آن را در مقاله‌ای به نام "برندی به نام شما"^۴ 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^۵، ۲۰۱۷). پیترز در مورد پدیده برند شخصی فرضیه کلی را ارائه می‌کند، فرض اصلی این است که مردم می‌توانند به‌عنوان برند در نظر گرفته شوند و هر فردی دارای یک برند شخصی است صرف‌نظر از سن، موقعیت یا کسب‌وکار، اما اکثر مردم از این امر آگاه نیستند و آن را به‌طور استراتژیک و مؤثر مدیریت نمی‌کنند (رنگارجان^۶، ۲۰۱۷). به عقیده شفر، پدیده برندسازی شخصی بر مبنای

1. Karaduman
2. Johnson
3. Peters, T
4. The brand called you
5. Vanderford
6. Rangarajan

کاربرد منطقی اصول برندسازی که در اصل برای شرکت‌ها و محصولات ایجاد شده، برای افراد است و در پژوهشی با عنوان مواجهه با چالش بازاریابی خود بیان می‌کند فرایند برندسازی شخصی از سه مرحله گسترده پیروی می‌کند. در مرحله اول، افراد باید از طریق خودآگاهی ویژگی‌های متمایزکننده کلیدی خود را بیابند. در مرحله دوم پیرامون این ویژگی‌ها یک بیانیه برند شخصی تدوین کنند و در نهایت در مرحله سوم برای ایجاد برند شخصی خود یک استراتژی ایجاد کنند (شپرد، ۲۰۰۵). در مطالعه‌ای دیگر رمبرساد در پژوهشی با عنوان برندسازی شخصی معتبر اشاره دارد افراد به‌منظور ایجاد و توسعه یک برند شخصی قدرتمند و قابل‌اعتماد چهار مرحله مختلف را باید طی کنند؛ که این مراحل عبارت‌اند از تعریف و تنظیم بلندپروازی‌های شخصی، تعریف و تنظیم یک پیمان برند شخصی معتبر، تنظیم یک چک‌لیست شخصی متعادل، اجرا و ترویج برند شخصی (رمبرساد، ۲۰۰۹). خدهر در مقاله‌ای تحت عنوان پدیده برندسازی یک چارچوب مفهومی از برند شخصی را مطرح می‌کند که در آن بیان می‌کند اشخاص در طول زندگی خود در پی تعاملات و ارتباطاتی که سایر عموم دارند یک تصویر ویژه و خاص از خود به‌جای می‌گذارند که از آن به‌عنوان برند شخصی یاد می‌کنند. در واقع خدهر یک فرآیند سه مرحله‌ای را برای خلق و ایجاد برند شخصی مطرح می‌کند که این سه مرحله شامل تعریف هویت، جایگاه‌یابی برند شخصی و ارزیابی تصویر برند شخصی است (خدهر، ۲۰۱۴). فیلبریک و کلیولند نیز در پژوهش خود شش مرحله برای ساخت برند شخصی مطرح کرده و بیان می‌کنند که ایجاد یک برند شخصی می‌تواند به‌عنوان مسیری به‌سوی موفقیت حرفه‌ای مورد استفاده قرار گیرد، این شش مرحله عبارت‌اند از نگاه درون‌گرا، درک برند موجود، توسعه ایده برند شخصی خود، اثر فیزیکی، اثر دیجیتال، ارسال اطلاعات (فیلبریک و کلیولند، ۲۰۱۵). با توجه به پیشینه ادبیات تحقیق ذکر شده، چارچوب مفهومی تحقیق در قالب شکل (۱) بیان شده است.



شکل (۱) چارچوب مفهومی تحقیق

۳- روش شناسی پژوهش

این پژوهش از نظر هدف پژوهشی کاربردی و برحسب گردآوری اطلاعات کیفی بوده و با استفاده از روش نظریه زمینه‌ای انجام گرفته است. نظریه زمینه‌ای یک نوع راهبرد روش تحقیق کیفی است که به منظور توسعه مجموعه‌ای از مفاهیم منسجم طراحی شده است که از پدیده اجتماعی مورد مطالعه (در پژوهش حاضر این پدیده شناسایی فرآیند برندسازی شخصی برای مربیان کسب‌وکار است) تبیین تئوری کاملی را ارائه می‌دهد. جامعه آماری پژوهش حاضر، شامل مربیانی است که با عناوینی چون مربی و مشاور کسب‌وکار خدمات مربیگری کسب‌وکارها را در استان تهران ارائه می‌دهند و دارای برند شخصی موفق در صنعت مربیگری هستند. برای سنجش موفقیت مربیان از یک سری شاخص‌ها و معیارها از قبیل میزان شهرت، خوش‌نامی و اعتبار آنان استفاده شده است. در این پژوهش، از روش نمونه‌گیری نظری استفاده شد، این نوع نمونه‌گیری راهبردی است که در نظریه زمینه‌ای استفاده شده و به‌عنوان نمونه‌گیری بر مبنای مفاهیم در حال ظهور تعریف می‌شود و از قاعده انتخاب تدریجی پیروی می‌کند (کوربین و استاروس، ۲۰۰۸). برای نمونه ۱۱ نفر از مربیان کسب‌وکار در نظر گرفته شدند و نمونه‌گیری تا زمان رسیدن به اشباع نظری یعنی نقطه‌ای که دیگر اضافه کردن نمونه‌های جدید تأثیری در توسعه مدل یا نظریه پژوهش ندارد ادامه یافت. اشباع نظری در این پژوهش با انجام ۸ مصاحبه حاصل شد؛ اما مصاحبه‌ها تا نمونه شماره ۱۱ برای کسب اطمینان از کفایت داده‌ها و افزایش اعتبار یافته‌ها ادامه یافت. ابزار گردآوری داده‌ها در پژوهش حاضر مشتمل بر تکنیک مصاحبه‌های عمیق و نیمه ساختاریافته است. برای تدوین سؤالات از ادبیات پژوهشی موجود و فرآیند برندسازی شخصی خدهر (۲۰۱۴) به‌عنوان مدل مفهومی بهره گرفته شد. نمونه‌ای از پرسش‌های مصاحبه عبارت‌اند از: هویت برند خود را بر چه اساسی ایجاد کرده و بر روی چه چیزهایی سرمایه‌گذاری کردید؟ برای اجرا و پیاده‌سازی برند شخصی خود چه اقداماتی انجام دادید؟ چگونه اقدام به ارزیابی برند شخصی خود کرده‌اید؟ جهت افزایش اعتبار از تکنیک کسب اطلاعات موازی و جمع‌آوری داده‌ها از چند منبع اطلاعاتی استفاده شد. برای محاسبه پایایی مصاحبه‌ها تا اشباع نظری ادامه یافت و نیز از روش بررسی سایر پژوهشگران مبنی بر جمع‌آوری و اعمال اصلاحات و اظهار نظر پژوهشگران خبره در زمینه برندسازی

استفاده شد و فرآیند تحلیل داده‌ها با استفاده از کدگذاری در طی سه مرحله کدگذاری باز، کدگذاری محوری، کدگذاری انتخابی انجام گرفت.

۴- یافته‌های پژوهش

توصیف جمعیت شناختی

در راستای دستیابی به اهداف تحقیق، در این پژوهش با ۱۱ نفر از مربیان کسب و کار که دارای برند شخصی موفق بودند مصاحبه شد. از میان ۱۱ نفر جامعه موردنظر، ۱۰ نفر مرد و ۱ نفر زن بودند. از لحاظ وضعیت سنی از ۱۱ نفر، ۵ نفر ۳۰ تا ۴۰ سال، ۶ نفر ۴۰ تا ۵۰ سال بودند. از لحاظ وضعیت تحصیلی از ۱۱ نفر، ۲ نفر مدرک کارشناسی، ۵ نفر مدرک کارشناسی ارشد، ۴ نفر مدرک دکتری داشتند. همچنین، حداقل سابقه فعالیت مربیگری در میان مصاحبه‌شوندگان ۶ سال و حداکثر سابقه آن‌ها ۲۰ سال بود.

گام اول: کدگذاری باز

کدگذاری باز بخشی از فرآیند تحلیل است که از راه تجزیه و تحلیل دقیق داده‌ها به نام‌گذاری، مفهوم‌سازی و مقوله‌بندی پدیده می‌پردازد. در پژوهش حاضر کدهایی که به موضوعی مشترک اشاره داشتند با مراجعه به کدهای اولیه استخراج شده از مصاحبه‌ها طبقه‌بندی شدند و مفاهیم را ایجاد کردند. مرحله بعد که شامل مقوله‌پردازی است مفاهیم بر اساس مشابهت‌هایشان در سطحی انتزاعی‌تر، در یک مقوله قرار گرفتند. به‌طور کلی در این پژوهش در مرحله کدگذاری باز ۴۱۰ کد استخراج شده از مصاحبه با خبرگان به ۷۶ مفهوم انتزاعی‌تر تبدیل شده آنگاه این مفاهیم در قالب ۲۳ مقوله دسته‌بندی شدند.

گام دوم: کدگذاری محوری

کدگذاری محوری فرایند ربط دهی مقوله‌ها به زیر مقوله‌هایشان است. این کار بر مبنای یک سرمشق و الگوی جامع و کلی موسوم به مدل پارادایم انجام می‌گیرد. در این مرحله از کدگذاری علاوه بر گزینش یک مقوله به‌عنوان مقوله محوری اجزای کدگذاری محوری از قبیل شرایط علی، پدیده محوری، عوامل زمینه‌ای، متغیرهای مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها با استفاده از داده‌های گردآوری شده به‌صورت زیر مشخص شدند:

۱. **پدیده محوری:** در پژوهش حاضر، در مجموع از میان ۷۶ مفهوم ایجادشده ۱۹ مفهوم در قالب ۳ مقوله جزء پدیده محوری اصلی قرار گرفتند که در جدول ۱ نشان داده می‌شوند:

جدول ۱. مفاهیم و مقوله‌های شناسایی شده مرتبط با پدیده محوری

مفهوم	مقوله فرعی	مقوله اصلی
خودآگاهی (مدیریت بر خود) ارزش‌ها و باورها تعریف و تنظیم اهداف فردی تبیین الگوهای ذهنی ثبات رویه وحدت و سازگاری پایبندی به اخلاق حرفه‌ای تغییر در عین پایبندی به اصول	تعریف هویت منحصر به فرد	پدیده اصلی
رؤیت پذیری تدوین الگوهای رفتاری تمرکز بر ارائه یک تصویر مطلوب تمرکز بر رفتارهای کلامی توجه به رفتارهای پوششی شناسایی بخش هدف ایجاد ارزش ویژه در کار	جایگاه‌یابی برند شخصی	پدیده اصلی
ارزیابی و کنترل مستمر در فضای مجازی توجه به تصویر برند شخصی در ذهن افراد دریافت بازخورد توجه به عکس‌العمل مشتری	ارزیابی تصویر برند شخصی	پدیده اصلی

۲. **شرایط علی:** اتفاقات و رویدادهایی هستند که مقوله اصلی را تحت تأثیر قرار می‌دهند و به وقوع یا گسترش پدیده مورد نظر میانجامند. در این پژوهش در مجموع از میان ۷۶ مفهوم ایجادشده ۴ مفهوم در ۳ مقوله جزو شرایط علی قرار گرفتند که در جدول ۲ نشان داده می‌شوند:

جدول ۲. مفاهیم و مقوله‌های شناسایی شده مرتبط با شرایط علی

مفهوم	مقوله فرعی	مقوله اصلی
انگیزه‌های درونی (شخصی) تلاش برای موفقیت	الگوهای انگیزشی	شرایط علی
تأثیرپذیری و الگوبرداری	الگوی نقش	شرایط علی
افزایش حجم تقاضا برای خدمات مربیگری	افزایش تقاضا	شرایط علی

۳. **شرایط زمینه‌ای:** مجموعه مشخصه‌های ویژه‌ای است که به پدیده موردنظر دلالت میکند. در پژوهش حاضر از میان ۷۶ مفهوم ایجادشده ۱۲ مفهوم در قالب ۳ مقوله جزو شرایط زمینه‌ای قرار گرفتند که در جدول ۳ نشان داده می‌شوند:

جدول ۳. مفاهیم و مقوله‌های شناسایی شده مرتبط با شرایط زمینه‌ای

مفهوم	مقوله فرعی	مقوله اصلی
ویژگی‌ها و خصوصیات فردی توانمندسازی مبتنی بر یادگیری توان و مهارت اصالت صداقت مسئولیت‌پذیری	زیرساخت‌های فردی	شرایط زمینه‌ای
تغییر دیدگاه‌ها و باورهای اجتماع توجه به عوامل اجتماعی و فرهنگی الگوهای رفتاری اجتماعی	عوامل فرهنگی	

۴. **شرایط مداخله‌گر:** شرایط ساختاری که به پدیده‌ای تعلق دارند و بر راهبردهای کنش و واکنش اثر می‌گذارند در این پژوهش از میان ۷۶ مفهوم ایجادشده ۳ مفهوم در قالب ۲ مقوله جز شرایط مداخله‌گر قرار گرفتند که در جدول ۴ نشان داده می‌شوند:

جدول ۴. مفاهیم و مقوله‌های شناسایی شده مرتبط با شرایط مداخله‌گر

مفهوم	مقوله فرعی	مقوله اصلی
قوانین و سیاست‌گذاری دولت قانون مداری	زیرساخت‌های قانونی	شرایط مداخله‌گر
وضعیت اقتصادی در جامعه رکود اقتصادی تورم و تحریم‌های اقتصادی	شرایط اقتصادی	
هوشیاری نسبت به قدرت رقبا	محیط رقابتی در صنعت	

۵. **راهبردها:** راهبردها مبتنی بر کنش‌ها و واکنش‌هایی برای کنترل، اداره و برخورد با پدیده موردنظر هستند. در پژوهش حاضر از مجموع ۷۶ مفهوم ایجادشده ۳۱ مفهوم در ۸ مقوله جزو راهبردها قرار گرفتند که در جدول ۳ نشان داده می‌شوند:

جدول ۵. مفاهیم و مقوله‌های شناسایی شده مرتبط با راهبردها

مفهوم	مقوله فرعی	مقوله اصلی
باورپذیری قابلیت ایجاد اعتماد	اعتمادسازی	راهبردها
تمتایز بودن	ایجاد تمایز	
توجه به کیفیت در ارائه خدمات تدوین استانداردهای مشخص اتخاذ رویکردهای کاربردی در ارائه خدمات طراحی و ارائه خدمات نوآورانه تحصیلات دانشگاهی به‌روزرسانی و اشتراک‌گذاری دانش عملکرد قابل استناد تخصص در حوزه کاری	تعیین چارچوب استاندارد عملکرد	راهبردها
استفاده از رسانه‌های دیداری و شنیداری اطلاع‌رسانی در محیط وب استفاده از رسانه‌های چاپی استفاده شبکه‌های اجتماعی	استفاده از انواع رسانه گروهی	
ارتباطات مؤثر شبکه‌سازی کاربرد تکنیک همکاری تبلیغات ارائه دادن و سخنرانی کردن برگزاری رویدادها و سمینار تخصصی نوشتن مقالات و تألیف کتاب تولید محتوا با ارزش در فضای مجازی	استفاده از انواع روش‌های کاربردی برای تصویرسازی از خود	
کاربرد رویکرد بازاریابی محتوا بازاریابی فردی	کاربرد تکنیک‌های بازاریابی	
حضور فعال و مناسب در محیط کاری شرکت در رویدادها	حضور فیزیکی فعال	
اولویت اهداف مادی حسن نیت همدلی و حمایت مشارکت اجتماعی	نگرش اجتماعی	

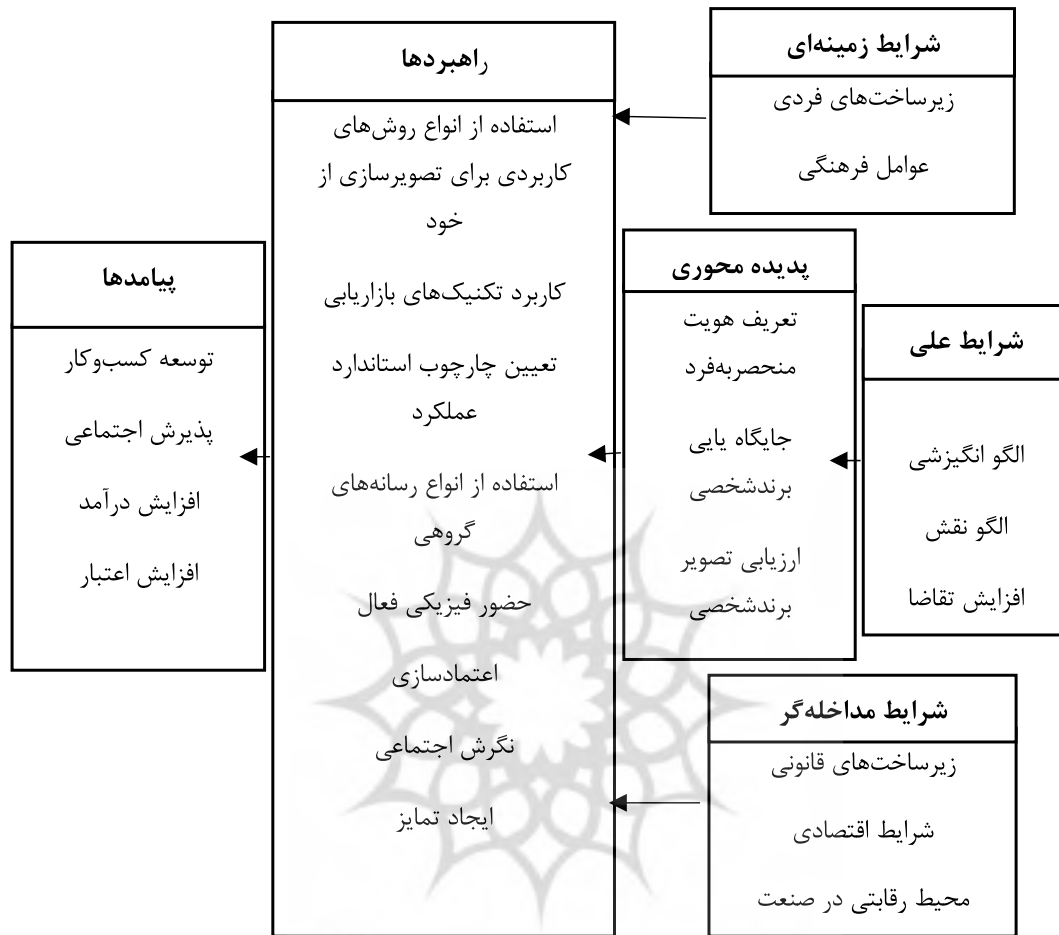
۶. پیامدها: نتایجی هستند که در اثر راهبردها پدیدار می‌شوند. در این پژوهش از میان ۷۶ مفهوم ایجادشده ۷ مفهوم در قالب ۴ مقوله جز پیامدها قرار گرفتند که در جدول ۶ نشان داده می‌شوند:

جدول ۶. مفاهیم و مقوله‌های شناسایی شده مرتبط با پیامدها

مفهوم	مقوله فرعی	مقوله اصلی
جذب مشتری افزایش پیشنهاد همکاری	توسعه کسب و کار	
افزایش درصد پذیرش و مقبولیت از سوی مشتریان شناخته شدن در حوزه کاری	پذیرش اجتماعی	پیامدها
افزایش عملکرد مالی ایجاد ارزش افزوده	افزایش درآمد	
بالا رفتن اعتبار اجتماعی	افزایش اعتبار	

گام سوم: کدگذاری انتخابی

کدگذاری انتخابی سومین مرحله کدگذاری است که کدگذاری محوری را در سطحی انتزاعی‌تر ادامه می‌دهد و به شکلی نظام‌مند مقوله محوری را به دیگر مقوله‌ها ربط می‌دهد. به این ترتیب در این مرحله از کدگذاری باید مقوله‌ها را به هم مرتبط ساخت و نظام نظری ویژه‌ای را ارائه داد. مقولات زیر نتیجه فرآیند کدگذاری انتخابی مربوط به پدیده برندسازی شخصی برای مریبان کسب و کار است: الگوهای انگیزشی و الگوهای نقش با توجه به اینکه اهمیت برندسازی شخصی برای مریبان کسب و کار را افزایش می‌دهند و همچنین افزایش تقاضا که منجر به برجسته شدن لزوم برندسازی شخصی برای مریبان گردیده به عنوان شرایط علی در نظر گرفته شده‌اند. استفاده از انواع روش‌های کاربردی برای تصویرسازی از خود، کاربرد تکنیک‌های بازاریابی، تعیین چارچوب استاندارد عملکرد، استفاده از انواع رسانه‌های گروهی، حضور فیزیکی فعال، اعتمادسازی، ایجاد تمایز، نگرش اجتماعی راهبردهایی است که با ایفای نقش دولت از طریق ایجاد زیرساخت‌های قانونی، شرایط اقتصادی و همچنین ایجاد محیط رقابتی در صنعت فرایند برندسازی شخصی را تسهیل و تسریع می‌کنند. زمینه انجام این امر با توجه به زیرساخت‌های فردی، عوامل فرهنگی، فراهم است و به اجرای راهبردها کمک می‌کند. توسعه کسب و کار، پذیرش اجتماعی، افزایش درآمد، افزایش اعتبار پیامدهای برندسازی شخصی برای مریبان کسب و کار محسوب می‌گردند. نمودار (۱) نتایج کدگذاری در این پژوهش را که ماحصل تحلیل مجدد داده‌ها بر اساس مدل پارادایم است را نشان می‌دهد.



نمودار (۱) مدل فرآیند برندسازی شخصی برای مربیان کسب‌وکار

۵- بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر باهدف شناسایی فرآیند برندسازی شخصی برای مربیان کسب‌وکار با بهره‌گیری از رویکرد نظریه زمینه‌ای صورت گرفت و داده‌ها با استفاده از مصاحبه‌های عمیق و نیمه ساختاریافته با مربیانی که خدمات مربیگری کسب‌وکارها را در استان تهران ارائه می‌دهند و دارای برند شخصی موفق در صنعت مربیگری هستند جمع‌آوری شد. در پژوهش حاضر، محققان با مرور ادبیات پژوهشی موجود در این حوزه علاوه بر تأکید بر نتایج مطالعات پیشین دانش و اطلاعات جدیدی در زمینه فرآیند برندسازی شخصی برای مربیان کسب‌وکار به‌صورت بومی‌سازی

شده و کاربردی ارائه می‌دهند. براین اساس پژوهش حاضر با بررسی فرآیند برندسازی شخصی برای مربیان کسب و کار و ارائه یافته‌ها به فهم جدید و آگاهی بیشتر نسبت به پدیده کمک می‌کند. بر اساس نتایج، در مجموع مقوله‌های اصلی پژوهش در شش دسته متمایز و مکمل شرایط علی، پدیده محوری، عوامل زمینه‌ای، متغیرهای مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها، متشکل از ۲۳ مقوله و ۷۶ مفهوم شناسایی و تأیید شدند. با توجه به یافته‌های این پژوهش از میان ۲۳ مقوله شناسایی شده، هم‌راستا با مطالعات خدهر (۲۰۱۴) که برندسازی شخصی را به‌عنوان فرآیند ایجاد یک هویت شخصی خاص و منحصربه‌فرد، انتقال فعالانه هویت برند فرد به بازار هدف خاص و ارزیابی تأثیر آن بر تصویر و شهرت فرد تعریف می‌کند. مقوله‌های تعریف هویت منحصربه‌فرد، جایگاه‌یابی برند شخصی، ارزیابی تصویر برند شخصی به‌عنوان پدیده محوری در نظر گرفته شدند و بر اهمیت این سه بعد به‌عنوان ابعاد اصلی فرآیند برندسازی شخصی برای مربیان کسب و کار تأکید شده است. نتایج پژوهش همچنین بیانگر این مطلب است که الگوهای انگیزشی که با گویه‌های، وجود انگیزه درونی (شخصی) و تلاش برای موفقیت سنجیده شده، به همراه الگوی نقش و افزایش تقاضا از جمله عواملی هستند که در افزایش تمایل به سمت ایجاد و توسعه برند شخصی تأثیر مثبت و معناداری دارند. در ادامه یافته‌های پژوهش حاضر مطابق با تحقیقات هوبرت و رمپرساد (۲۰۰۸)، صائمیان و محمدیان (۱۳۹۲) و حسینی (۱۳۹۳) مبنی بر اثرگذاری مؤلفه‌های فرهنگی و توسعه فردی بر برندسازی شخصی، تأکید دارد که فرآیند برندسازی شخصی برای مربیان کسب و کار، نیازمند بسترسازی فرهنگی مناسب و توسعه زیرساخت‌های فردی که ترکیبی از ویژگی‌های شخصیتی و روانشناسی همچنین مهارت‌ها و توانایی‌های فردی است که می‌تواند مانند یک شتاب‌دهنده و کنترل‌کننده و عامل توسعه پایدار عمل کرده و زمینه برندسازی شخصی را فراهم کنند و انجام اقدام‌های لازم را تسهیل و تسریع بخشند. از سویی دیگر با توجه به اینکه رویکرد فرآیند برندسازی شخصی رویکردی راهبردی است. بدین جهت باید به محیط خارجی از جمله زیرساخت‌های قانونی و سیاست‌گذاری، شرایط اقتصادی و محیط رقابتی در صنعت در راستای تدوین راهبردهایی جهت برندسازی شخصی برای مربیان کسب و کار توجه گردد. در این راستا در پژوهش حاضر به‌منظور تسهیل فرآیند برندسازی شخصی برای مربیان کسب و کار از طریق بررسی استراتژی‌های برندسازی شخصی به همراه مدنظر داشتن

شرایط اجتماعی، اقتصادی و قابلیت‌های فردی ۸ راهبرد از قبیل استفاده از انواع روش‌های کاربردی برای تصویرسازی از خود، کاربرد تکنیک‌های بازاریابی، تعیین چارچوب استاندارد عملکرد، اعتمادسازی، استفاده از انواع رسانه‌های گروهی، حضور فیزیک فعال و نگرش اجتماعی برمبنای ۳۱ مفاهیم شناسایی شده تدوین شده است. در نهایت بر اساس نتایج پژوهش حاضر، همسو با تحقیقات اخلاصی (۲۰۱۵)، کاپوتا (۲۰۱۲)، بکستر (۲۰۱۰)، آرودا و دیکسون (۲۰۰۷) که بر این باورند که افراد با ایجاد یک برند شخصی این امکان را دارند که مهارت‌ها، شخصیت و ویژگی‌های منحصر به فرد خود را مطرح کنند و بدین طریق یک هویت قدرتمند برای خود ایجاد کنند که موجب گردد که آنان در میان رقبای خود برجسته گردند و بالاتر از آنان قرار گیرند و با این کار شهرت و اعتبار خود را در زمینه‌های کاری خود افزایش دهند و به درآمد بالاتر، نفوذ بیشتر، موفقیت شغلی دست یابند. تأیید گردید که برندسازی شخصی برای مربیان کسب‌وکار از طریق ساخت تفاوت در روابط، ایجاد آگاهی و اعتماد، گرفتن اعتبار و جذب مشتریان و افزایش پیشنهاد همکاری، پیامدهایی از قبیل توسعه کسب‌وکار، افزایش اعتبار، پذیرش اجتماعی و افزایش درآمد را به دنبال دارد.

پیشنهادات

با توجه به نتایج حاصل از تحقیق، پیشنهادهای کاربردی و تحقیقاتی زیر ارائه می‌گردد:

۱. با توجه به اینکه بسیاری از مربیان کسب‌وکار در مورد مفهوم برندسازی شخصی دچار شک و تردید هستند و درک صحیحی از آن ندارند؛ پیشنهاد می‌گردد با برگزاری سمینارهای آموزشی در زمینه اهمیت برند شخصی برای مربیان کسب‌وکار و آموزش فرآیند اجرایی برندسازی شخصی در آن‌ها درک و بینشی عمیق در مورد این پدیده ایجاد گردد.

۲. با توجه به اینکه برند شخصی در نتیجه‌ی برندسازی شخصی پدید می‌آید. در این زمینه پیشنهاد می‌گردد مربیان از استراتژی‌های اثبات‌شده و پربار و مورد استفاده جهت ایجاد برند شخصی در مدیریت برند خود برای دستیابی به نتایج شخصی برجسته استفاده کنند.

۳. با توجه به اینکه ارزیابی برند شخصی یکی از مهم‌ترین گام‌ها در فرآیند اجرایی

برندسازی است. پیشنهاد می‌گردد که مربیان به اثربخشی برندسازی شخصی خود و اصلاح آن در صورت لزوم توجه داشته باشند و با ذهنیتی استراتژیک و با استفاده از رویکردها ارزیابی اقدام به ارزیابی و پایش تصویر برند شخصی خود کنند.

۴. با توجه به جدید بودن مبحث برندسازی شخصی و نوپا بودن تحقیقات در این حوزه پیشنهاد می‌گردد فرآیند برندسازی شخصی علاوه بر صنعت مربیگری و برای مربیان کسب و کار در حوزه‌ها و صنایع دیگر نیز مورد مطالعه قرار گیرد.

۵. انجام پژوهش مشابه با پژوهش حاضر با استفاده از روش تحقیق متفاوت مانند روش تحقیق روایتی و مطالعه موردی نیز می‌تواند موضوع تحقیقات آتی باشد.

۶. پژوهشگران آتی میتوانند تأثیر به کارگیری برند شخصی در صنعت مربیگری را در جذب و رضایت مشتریان مورد بررسی قرار دهند.

منابع:

اخلاصی، امیر (۱۳۹۱)، ارائه مدل برندسازی برای کلان پروژه‌های تفریحی، اقامتی، گردشگری و ورزشی کشور با رویکرد بومی بر اساس تئوری مبتنی بر داده‌ها، پایان‌نامه دکتری تخصصی مدیریت بازاریابی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران.

بهارى، نادر، آقازاده، هاشم، روشندل اربطانی، طاهر، صدقی، شهرام (۱۳۹۶)، طراحی الگوی برندسازی شهری برای توسعه کارآفرینی (مورد مطالعه: شهرستان گرمی)، توسعه کارآفرینی، دوره دهم، شماره ۲: ۲۴۰-۲۲۱.

حسینی، سید محمود، دری، بهروز، قوچانی، فرج، هادی زاده، اکرم، صائمیان، صدیقه. (۱۳۹۳). تبیین الگوی توسعه شایستگی‌های برند شخصی. مطالعات مدیریت راهبردی، شماره ۱۷: ۱۱۲-۹۳.

صائمیان، صدیقه، محمدیان، مقدسه، معینی، حمید میر، شاهرخی، فرزانه. (۱۳۹۲). بررسی تأثیر مؤلفه‌های فرهنگی بر مدل برند شخصی مبتنی بر شایستگی‌های فردی. مدیریت فرهنگی، دوره هفتم، شماره ۲۲: ۸۶-۷۱.

عزیزی، محمد، گودرزی، علی (۱۳۹۵). شناسایی شایستگی‌های کلیدی مربیان کسب‌وکار، توسعه کارآفرینی، دوره نهم، شماره ۳۳۶: ۲-۳۱۷.

علی پور، صبا (۱۳۹۳). شناسایی فرآیند برندسازی شخصی برای کارآفرینان، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده کارآفرینی.

Arruda, W. & K. Dixson (2007). Career Distinction: Stand Out by Building Your Brand, New York: John Wiley.

Backstrom, Heather.)2010(. D.C. Executive coaching and personal brand: coach

training, coach mastery, and client satisfaction, Pepperdine University Graduate.

Bendisch, Franziska. (2012). ph.d. Branding CEOs: how relationships between

chief executive officer, corporate brands and stakeholders image can influence perceived brand value. Bradford: Bradford University School of Management.

- Clegg, Stewart R. Carl Rhodes, Martin Kornberger, Rosie Stilin, (2005). "Business coaching: challenges for an emerging industry", *Industrial and Commercial Training*. 37(5):218-223.
- Corbin, J. M. & Strauss, A. L. (2008). *Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory*: Sage Publications, Inc.
- Ekhlesi, Amir, Talebi, Kambiz, Alipour, Saba. (2015). *Identifying the Process of Personal Branding for Entrepreneurs*, *Asian journal of Research in marketing*, 4(1): 100-111.
- Graham, S., Wedman, J. F. & Garvin - Kester, B. (1994). "Manager coaching skills: What makes a good coach?", *Performance Improvement Quarterly*, 7(2): 81- 94.
- Hubert, K., & Rampersad, M. (2008). "A New Blueprint for Powerful and Authentic Personal Branding". *Performance Improvement*, 47(6): 34-37.
- Kaputa, C. (2012). *Breakthrough Branding : how smart entrepreneurs and intrapreneurs transform a small idea into a big brand*. Nicholas brealey publishing.
- Katryna M. Johnson. (2017). "The Importance of Personal Branding in Social Media: Educating Students to Create and Manage their Personal Brand", *International Journal of Education and Social Science*, 4(1).
- Karaduman, ilkay. (2013). "The effect of social media on personal branding efforts of top level executives", *social and behaviaral sciences*, 99: 465-473.
- Khedher, Manel. (2014). "Personal Branding Phenomenon", *Business and Management*, 6 (2): 29-41.
- Lucaa, Florin-alexandru, Anamaria, Corina, Sasu, Constantin. (2015). "The importance of the professional personal brand. The doctors` personal brand", *Procedia Economics and Finance*, 20(15): 350-357.
- Nathan L. Vanderford. (2017). Chapter 11 – The "Me Brand": Tips for Successful Personal Branding, *ReSearch A Career Guide for Scientists*, pp.119-138.

- Philbrick, Jodi L, Cleveland, Ana D. (2016). "Personal Branding: Building Your Pathway to Professional Success Personal Branding: Building Your Pathway to Professional Success", *Medical Reference Services Quarterly*, (34)2: 181-189.
- Rampersad, H. (2009). *Authentic Personal Branding: A New Blueprint for Building and Alligning a powerful Leadership Brand*, Charlotte, NC, Information Age Publishing Inc.US.
- Rangarajan, Deva, Gelb, Betsy D, Vandaveer, Amy. (2017). "Strategic personal branding—And how it pays off ", *Business Horizons*.
- Shaker, Fahim, Hafiz, Reaz. (2014). "Personal Branding in Online Platform Global Disclosure of Economics and Business, 3 (3): 70-20.
- Shepherd, I. D. H. (2005). *From Cattle and Coke to Charlie: Meeting the Challenge of Self Marketing and Personal Branding. Journal of Marketing Management*, 21(5): 589–606.