

تبیین الگوی برند فردی کارآفرین بر برند شرکت‌های کوچک و متوسط کارآفرینانه

یاسمین رازقی*، احمد روستا**، منیژه قره‌چه***، اکبر عالم تبریز****

چکیده

شرکت‌های کوچک و میانه (SME) که از پایه‌های رشد اقتصادی کشورها محسوب می‌شوند، ویژگی‌های منحصر به فردی دارند که برندسازی آن‌ها را از سازمان‌های بزرگ جدا می‌نماید و تحقیقات برند در این شرکت‌ها به دنبال بررسی تأثیر ویژگی‌های آن‌ها بر فرآیند ایجاد و حفظ برند است. تحقیقات نشان داده که شرکت کوچک و میانه متأثر از شخص کارآفرین است و به همین شکل، برند آن نیز متأثر از ویژگی‌های کارآفرین و بنیانگذار می‌باشد [۴۴، ۲۶، ۱۳]. در همین راستا، برند شخصی که مفهومی دربردارنده خصوصیات و ارزش‌های فردی و وابسته به نقش است، به عنوان چارچوبی برای تبیین نقش شخص کارآفرین بر برند شرکت کوچک و میانه به کار گرفته شده است. الگوی مفهومی این تحقیق از بررسی مطالعات، مصاحبه‌های نیمه ساخت‌یافته و گروه کانون با تعدادی از کارآفرینان موفق استخراج گشته، از طریق پرسشنامه میان ۱۱۹ شرکت کارآفرینانه در استان تهران به عنوان یکی از بزرگترین مراکز شرکت‌های کوچک و میانه و استان یزد به عنوان یکی از مراکز کسب‌وکارهای خصوصی کوچک، توزیع شده و سپس نتایج با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری تحلیل گشته است. نتایج تحقیق، نقش برند شخصی کارآفرین بر برند فراگیر^۲ شرکت‌های کوچک و میانه در این دو استان را از طریق متغیر میانجی اثر کارآفرین تأیید نموده است.

کلیدواژه‌ها: برند شخصی کارآفرین؛ برند فراگیر؛ اثر کارآفرین؛ شرکت کوچک و میانه.

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۳/۰۱/۱۸، تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۳/۰۳/۲۰

* دانشجوی دکتری، دانشگاه شهید بهشتی (نویسنده مسئول).

Email: y_razeghi@sbu.ac.ir

** استادیار، دانشگاه شهید بهشتی.

*** استادیار، دانشگاه شهید بهشتی.

**** استاد، دانشگاه شهید بهشتی.

2. Total Brand

۱. مقدمه

در جهانی که کسب‌وکارها به سمت بستگی‌های شخصی و اعتمادسازی پیش می‌روند، برند شخصی هر چه بیشتر به یک اولویت بدل شده است. به‌ویژه در شرکت‌های کوچک و میانه که به دست یک کارآفرین بنیانگذاری شده‌اند، نقش برند شخصی پررنگ می‌باشد. در شرکت‌های کوچک و میانه، کارآفرین به طور شخصی وارد ترویج محصولات خود می‌شود و با ذی‌نفعان از طریق کانال‌های ارتباطی شخصی، رابطه برقرار می‌نماید [۴۵، ۱]. شرکت‌های کوچک و میانه کارآفرینانه بر مشارکت شخصی کارآفرین تکیه دارند تا بتوانند به ایده نوین خود در بازار مشروعیت بخشند [۱۱]. در نتیجه کارآفرین به چهره و انگیزه پشت برند شرکت کوچک و میانه تبدیل می‌شود. او به طور مستقیم و غیرمستقیم بر درک ذی‌نفعان از برند تأثیر می‌گذارد و اعتبار خود را برای کسب توجه و حمایت آن‌ها خرج می‌نماید. تاکنون تأثیر ویژگی‌های مختلف کارآفرین از جمله مهارت‌ها، قابلیت‌ها و عادات او بر شرکت کوچک و میانه نشان داده شده است. تحقیقات همچنین نشان داده‌اند که یکی از ویژگی‌های منحصربه‌فرد شرکت‌های کوچک و میانه، اهمیت ویژگی‌های مدیر-مالک در شکل‌گیری برند آن‌ها می‌باشد [۴۴، ۳۱، ۵]. لیکن هنوز تأثیرگذاری ویژگی‌های شخص کارآفرین بر برند جای پژوهش دارد. با توجه به نوپا بودن تحقیقات برند در شرکت‌های کوچک و میانه، این مقاله به دنبال تبیین الگوی برند شخصی کارآفرین به عنوان یکی از پایه‌های کلیدی برند در شرکت‌های کوچک و میانه می‌باشد.

۲. مبانی و چارچوب نظری تحقیق

برند شخصی در سازمان‌ها. مفهوم برند دیگر منحصر به محصول یا شرکت نیست. برند ظرفیت انسان‌گونه دارد و قابل بسط به افراد می‌باشد [۳۴، ۱۰]. برند شخصی عبارتی است که به فرد همراه با ارزش‌هایی که به نام او متصل شده، اطلاق می‌گردد [۲۱] و باعث می‌شود تا نام فرد خاطره‌ای مثبت، قوی و واضح در ذهن افراد ایجاد نماید [۳۲]. دو رویکرد برای برند شخصی در نظر گرفته می‌شود: رویکرد برند ذاتی و طبیعی [۴۰، ۱۰] در مقابل رویکرد برند ساخته‌شده برای ارضای بازار [۳۴]. برند ذاتی برگرفته از خصوصیات و ارزش‌های واقعی فرد است و با رویکردی درون به بیرون و به صورت طبیعی ساخته می‌شود. برندهای ذاتی قدرتمندتر هستند زیرا پشتوانه حقیقی دارند و حس اصالتی دارند که قابلیت اعتماد آن‌ها را بالاتر می‌برد [۴۰].

با افزایش رقابت، برند افراد به روش متمایز کردن شرکت‌ها از یکدیگر تبدیل شده است [۲] و سازمان بر اساس مدیر ارشد خود شناخته می‌شود [۱۷]. برند شخصی برگرفته از هویت انسانی و هویت نقش شخص است که به دنیای بیرون نمایش داده می‌شود و بر ادراک دیگران از او تأثیر

می‌گذارد [۱۰]. ورودی اصلی برند شخصی، هویت فردی است [۴۶]. هویت نقش وابسته به بافت و شرایط است و در تقابل با محیط به صورت محلی تعریف می‌شود [۲۷].

فعالیت‌های کارآفرین، تحت تأثیر هویت نقش او به عنوان کارآفرین شکل می‌گیرد [۲۸] و تعریف او از خود، می‌تواند بر فرایند کارآفرینی تأثیر قابل توجهی بگذارد [۱۵]. در مجموع، هویت نقش ویژگی‌های کارآفرین را در بر می‌گیرد که به شکل شکار، تشخیص و استفاده از فرصت، شناسایی بازارها و محصولات جدید، نوآوری و ریسک‌پذیری بروز می‌نماید [۴۱]. رفتارها، تصمیم‌ها و تعاملات یک کارآفرین در شرکت او همه در جهت ابراز و تأیید خود صورت می‌گیرد [۱۶، ۱۲]. بنا بر آنچه گفته شد، کارآفرینی یک نقش است که فرد در آن درگیر می‌شود [۴۱].

برند در شرکت‌های کوچک و میانه. برندسازی نه تنها برای کارآفرین و کسب‌وکار او، بلکه برای مشتریان نیز ارزش ایجاد می‌نماید [۵]. کارآفرینان تنها آفریننده شرکت نیستند. در بسیاری از مواقع این افراد در درون شرکت خود باقی می‌مانند و آن را مدیریت می‌کنند. کارآفرینان طراحان معنی در سازمانشان هستند، و به گونه‌ای شرکت خود را می‌سازند که با هویت، باورها و ارزش‌های کلیدی آنها همسو باشد [۲۰]. شرکت‌های کوچک و میانه حول بنیانگذار خود شکل می‌گیرند و تحت نظارت مستقیم این فرد کار می‌کنند. رابطه شرکت و بنیانگذار در سال‌های اولیه را می‌توان به شکل‌گیری شخصیت فرزند از مادر خود تشبیه نمود [۳۳] که مدیران بخش زیادی از "خود" را در تصمیمات و رفتارهای راهبری خود تزریق می‌کنند [۱۴]. در نتیجه کارآفرینان با برند شرکت هم معنا می‌شوند. این افراد هم چهره سازمان و هم انگیزه درونی سازمان برای دنبال کردن برند هستند [۲۶]. بدین ترتیب، برند در شرکت‌های کوچک و میانه ویژگی‌های متفاوتی از شرکت‌های بزرگ دارد.

مطالعات برند در شرکت‌های کوچک و میانه به طور جدی از سال ۲۰۰۵ آغاز شده و اکثراً در قالب تحقیقات اکتشافی قرار می‌گیرد. با افزایش تحقیقات، برند هر چه بیشتر به عنوان ابزار موفقیت و رشد شرکت کوچک و میانه معرفی شده است [۸، ۹]. در این تحقیقات بر اهمیت همسویی برند در سراسر شرکت و یکپارچگی آن تأکید شده است [۴۳].

از ویژگی‌های منحصر به فرد شرکت‌های کوچک و میانه، اهمیت ویژگی‌های کارآفرین در شکل‌گیری برند می‌باشد. لازمه درک شرکت‌های کوچک و میانه، درک شخصیت و ویژگی‌های رفتاری مدیر-مالک آنهاست [۴، ۲۴] و برند این شرکت‌ها نیز برگرفته از ویژگی‌ها، ارزش‌ها و شخصیت مدیر-مالک شرکت می‌باشد [۴۴، ۳۱، ۱۳، ۵]. ویژگی‌های بنیانگذار باعث تمایز شرکت کوچک و میانه می‌شود [۴۴، ۲۶]. کارآفرین در ایجاد، تقویت و نهادینه شدن برند در شرکت کوچک و

میانة نقشی کلیدی دارد، تا جایی که فعالیت‌های مستقیم و غیرمستقیم برندسازی کارآفرین، اثر کارآفرین نام گرفته و یکی از عناصر حیاتی ایجاد برند در این شرکت‌ها می‌باشد [۲۶].

از آنجا که برند در شرکت‌های کوچک و میانة غالباً به صورت ضمنی و بدون برنامه مدون ایجاد می‌شود [۲۶]، آنچه در نمونه‌های موفق به عنوان برند شکل می‌گیرد ترکیبی از برند شخصی کارآفرین و برند شرکت است [۴۳، ۱۳]. بدین معنی که هم دیدگاه‌ها و ارزش‌های بنیانگذار در قالب برند ظهور می‌یابند، و هم سازمان و بنیانگذار با یکدیگر حول ارزش‌های برند همسو شده و هر دو یک پیام را به ذی‌نفعان منتقل می‌نمایند، که این موضوع در مقاله جاری برند فراگیر نام‌گذاری شده است. در صورتی که شرکت‌های کوچک و میانة به موقع از این منبع منحصر به فرد آگاه شوند و آن را در کل سازمان همسو کنند، می‌توانند مزیتی به دست آورند که شرکت‌های بزرگ باید برای زنده کردن آن تلاش و هزینه بالایی صرف نمایند [۲۶]. در این راستا، تحقیق جاری به دنبال تبیین الگوی برند شخصی کارآفرین در برند فراگیر است که الگوی مفهومی و روش تحقیق در ادامه توضیح داده می‌شود.

توسعه فرضیه‌ها و الگوی مفهومی. الگوی مفهومی این تحقیق از مرور پیشینه و مبنای نظری و همچنان مصاحبه با کارآفرینان استخراج گشته است. به طور کلی برند مفهومی متأثر از بازار است و در صورتی موفق خواهد بود که بتواند با مشتریان هدف رابطه برقرار نماید [۳]. در این راستا، مصاحبه‌ها نیز نشان داد که کارآفرینان هویت برند خود را نیز با بازار همسو می‌کنند. این افراد ارزش‌ها و خصوصیاتشان را با توجه به الزامات موفقیت در بازار بازمینی و به‌روز می‌نمایند، تا به آنها توانایی بهتری در استفاده از فرصت‌ها و کسب اعتبار در بازار بدهد. این به معنی حذف ارزش‌های شخصی نیست، بلکه اصلاح نقاط ضعف شخصی و افزودن ویژگی‌های رقابتی را در بر می‌گیرد. در نظر داشتن مفهوم برند و نتایج مصاحبه‌ها منجر به شکل‌گیری فرضیه اول می‌گردد: درک کارآفرین از بازار، تأثیر معناداری بر برند شخصی کارآفرین دارد.

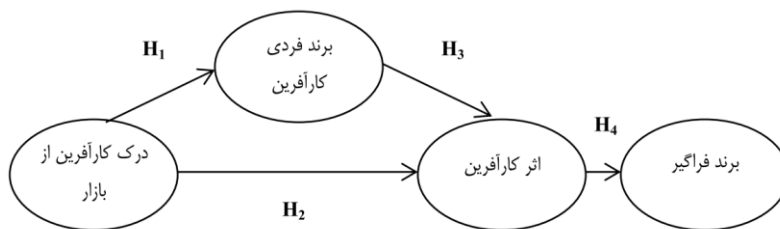
کارآفرینان به بازار متصل هستند و فعالیت‌های خود را بر اساس درکی که از بازار دارند، تعدیل می‌نمایند [۱]. این افراد در فعالیت‌هایی که برای ایجاد و تقویت برند انجام می‌دهند، از درکی که از بازار دارند پیروی می‌کنند [۱۱]. نتایج مصاحبه‌ها نیز نشان داد که درک کارآفرینان از بازار به طور

مستقیم بر فعالیت‌هایی که برای ساخت برند انجام می‌دهند تأثیر می‌گذارد. بنابراین فرضیه دوم شکل می‌گیرد: درک کارآفرین از بازار تأثیر معناداری بر اثر کارآفرین دارد.

از آنجا که ویژگی‌ها و ارزش‌های بنیانگذار منبع اصلی تداعیات برند در شرکت‌های کوچک و میانه است [۴۴]، هر اقدام برندسازی در امتداد باورها و ارزش‌های او شکل می‌گیرد و مبنای معنابخشی اعضای سازمان قرار می‌گیرد [۳۰]. مجموعه رفتارها و اقداماتی که کارآفرین در خصوص برند نشان می‌دهد که منجر به شناخته شدن و تحکیم برند می‌شود، متأثر از هویت اوست [۲۰، ۱۵]. نتایج مصاحبه‌ها نیز نشان داد که کارآفرین در برندسازی شرکت‌های کوچک و میانه نقش مستقیم دارد. کارآفرینان (اگرچه بیشتر مواقع ضمنی) تلاش می‌کنند اصول شخصی خود را در درون و بیرون شرکت نمایان سازند. برای این افراد بسیار مهم است که تمام رفتارها و ارتباطات شرکت، همسو با باورها و ارزش‌های کلیدی آنان باشد و از آن‌ها عدول ننماید. بنابراین می‌توان به فرضیه سوم رسید: برند شخصی کارآفرین تأثیر معناداری بر اثر کارآفرین دارد.

کارآفرینانی که باور پایدار به چشم‌انداز خود دارند، هویت سازمان را از راه درگیر شدن در برندسازی فردی، داستان‌سرایی، گزینش افراد هماهنگ با چشم‌انداز خود و استفاده راهبردی از فرهنگ و نمادهای فرهنگی شکل می‌دهند و مفهوم هویت سازمان و تمایز آن را برای کارکنان تعریف می‌نمایند [۳۰].

این افراد نقش رهبر را در شرکت خود ایفا می‌کنند و بر نگرش و فعالیت‌های دیگران برای رسیدن به هدف تأثیر می‌گذارند. این باورها و ارزش‌های مشترک مانند چسبی عمل می‌کنند که تمام سازمان را به طور منسجم نگاه می‌دارد و منبع اصلی هویت سازمان و تمایز آن می‌شود. نقش و انرژی کارآفرین، توانمندساز هویت برند و تبدیل شدن وعده برند به واقعیت است [۳۰]. نتایج مصاحبه‌ها نیز نشان داد که فعالیت‌ها و علاقه‌ای که کارآفرینان به برندسازی دارند، یکی از ضرورت‌های شکل‌گیری و موفقیت برندشان می‌باشد. توجه و تمرکز بر تمام جوانب رفتاری، ارتباطات و همچنین حصول اطمینان از کیفیت محصول خروجی، همه با دقت و حساسیت بالایی از سوی کارآفرینان انجام می‌شود با این امید که ارزش‌ها و دید آن‌ها در سایر بخش‌های سازمان نیز نهادینه شود و دیدی یکسو به ذی‌نفعان منتقل گردد. در نتیجه فرضیه چهارم شکل می‌گیرد: اثر کارآفرین تأثیر معناداری بر برند فراگیر دارد.



شکل ۱. الگوی مفهومی تحقیق

۳. روش شناسی تحقیق

پژوهش کنونی از روش بررسی مرکب با رویکرد کیفی-کمی استفاده می‌نماید و در سه گام انجام می‌شود. در گام نخست پس از بازنگری گفت‌وگوهای نظری، با صاحبان ۶ شرکت کوچک و میانه کارآفرینانه مصاحبه نیمه ساخت یافته انجام شده تا محتوای متغیرها و روابط میان آن‌ها با توجه به تجربه این شرکت‌ها بهبود یابد. در گام دوم یک گروه کانون متشکل از ۱۰ نفر کارآفرینان تشکیل شده تا شاخص‌های متغیرها رتبه‌دهی و شاخص‌های نهایی انتخاب شوند. در گام سوم، مدل مفهومی از طریق پرسشنامه به تمامی ۱۳۷ شرکت جامعه آماری ارسال شده است.

داده‌های حاصل از مصاحبه با روش تطبیق الگو^۱ تحلیل و به طبقات (متغیرها) اختصاص یافته‌اند. رتبه‌دهی شاخص‌ها با استفاده از روش دلفی صورت گرفته و شاخص‌های احصا شده نهایی با تحلیل عاملی اکتشافی و تحلیل عاملی تأییدی تحلیل شده‌اند. پرسشنامه‌ها بر اساس طیف ۵ تایی لیکرت تنظیم شده‌اند. تجزیه و تحلیل داده‌های کمی حاصل از پرسشنامه با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری صورت گرفته و برای آزمون فرضیه‌های تحقیق، نرم‌افزارهای SPSS ۱۷ و ۸ ۵۴ LISREL به کار گرفته شده است.

جامعه آماری تحقیق متمرکز بر شرکت‌های کوچک و میانه ای است که در حوزه تولیدات صنعتی فعال هستند و جزو شرکت‌های کارآفرین محسوب می‌شوند. از نظر قلمرو مکانی، استان تهران به عنوان مرکز شرکت‌های کوچک و میانه کارآفرینانه صنعتی کشور، و استان یزد به دلیل فرهنگ خود-اشتغالی و تعداد بالای کسب‌وکارهای خانوادگی خصوصی انتخاب شده است. با این تعریف، ۱۳۷ شرکت جامعه آماری را تشکیل می‌دهند که محقق برای دستیابی به نرخ بازگشت قابل توجه،

پرسشنامه را به تمام شرکت‌ها ارسال نمود. از این تعداد، ۱۱۹ پاسخ دهنده پرسشنامه را بازگرداندند که ضریب بازگشت قابل قبولی به شمار می‌رود.

جدول ۱ ضرایب پایایی متغیرهای مکنون را در نمونه ۳۰ تایی نشان می‌دهد. روایی پرسشنامه‌ها از نوع روایی محتوا و روایی عاملی سنجیده شده و علاوه بر نظر افراد خبره، از تحلیل عاملی تأییدی جهت روایی پرسش‌ها استفاده شده است.

جدول ۱. گویه‌ها و ضرایب پایایی متغیرهای مکنون تحقیق

متغیر	تعدیل در گروه کانون	تعداد گویه‌ها	ضریب پایایی
درک کارآفرین از بازار	-	۱۰	۰/۹۲۰
برند شخصی کارآفرین	م	۲۵	۰/۹۶۷
اثر کارآفرین	م	۲۰	۰/۹۵۵
برند فراگیر	م	۴	۰/۸۹۶

۴. تحلیل یافته‌ها

جدول ۲ مشخصات جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان را نشان می‌دهد. در ادامه آن روش اندازه‌گیری متغیرهای تحقیق و احصای شاخص‌های هر متغیر توضیح داده می‌شود و سپس نتایج تحلیل آماری و فرضیات تحقیق ارائه می‌گردد.

جدول ۲. مشخصات جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان

ویژگی	تعداد	درصد
سن شرکت		
کمتر از ۵ سال	۱۷	۱۴/۳
میان ۵ تا ۱۶ سال	۶۸	۵۷/۱
بالاتر از ۱۶ سال	۳۴	۲۸/۶
تعداد کارکنان		
میان ۱۰ تا ۵۰ نفر (کوچک)	۶۶	۵۵/۵
میان ۵۱ تا ۲۴۹ نفر (میانه)	۵۳	۴۴/۵
نوع صنعت		
B۲B	۶۲	۵۲/۱
C۲B	۵۷	۴۷/۹

تعاریف عملیاتی متغیرها

درک کارآفرین از بازار. درک کارآفرین از بازار شامل دو بخش می‌باشد: فعالیت‌هایی که در جهت تطبیق با بازار انجام می‌شود (بازارداری^۱)، و فعالیت‌هایی که در جهت ایجاد دگرگونی در بازار صورت می‌گیرد (بازاررانی^۲). برای اندازه‌گیری بازارداری از ۶ پرسش برگرفته از شاخص‌های کوهلی و جاوارسکی (۱۹۹۰) استفاده شد. برای اندازه‌گیری بازاررانی ۴ پرسش متأثر از شاخص‌های موریس و همکاران (۲۰۰۲) و شیندهوت و همکاران (۲۰۰۸) استفاده شده است. اندازه کفایت نمونه (KMO) و همچنین آزمون معناداری کرویت نمونه بارتلت (Bartlett) در تحلیل عاملی اکتشافی به وسیله SPSS به ترتیب برابر ۰/۸۵۵ و ۰/۰ بود که نشان می‌داد داده‌ها برای تحلیل عاملی مناسب هستند. در مجموع دو عامل شناسایی شده است که حدود ۷۴ درصد از واریانس کل را تبیین می‌کنند. ماتریس چرخش یافته متغیر درک بازار نیز نشان داد که دو عامل برای شناسایی درک کارآفرین از بازار شناسایی شده‌اند که همان ابعاد تعریف شده بازاررانی و بازارداری می‌باشند. بنابراین با توجه به اینکه بارهای گویه‌ها در عامل‌های خود بیشتر از ۰/۵ و در سایر عامل‌ها کمتر از ۰/۵ بوده، روایی از نوع واگر وجود دارد. نتایج تحلیل عاملی تأییدی نیز نشان داد که پرسش‌های طراحی شده برازش مناسبی برای اندازه‌گیری متغیر درک کارآفرین از بازار دارند. با توجه به اینکه تمام بارهای عاملی در مؤلفه‌های تحقیق بزرگ‌تر از ۰/۵ هستند و ضرایب معناداری آن‌ها بالاتر از ۱/۹۶ است، می‌توان گفت روایی از نوع همگرا نیز وجود دارد.

برند شخصی کارآفرین. برای اندازه‌گیری برند شخصی، مدل بندیش و همکاران (۲۰۱۲) که یکی از مدل‌های علمی جامع موجود جهت اندازه‌گیری برند شخصی مدیر است مینا قرار داده شد. در مصاحبه‌ها باز از کارآفرینان پرسیده می‌شد در مورد خصوصیات و ارزش‌های بارزی که همواره بدان‌ها پایبند هستند و در کسب‌وکارشان آن‌ها را به کار بسته‌اند و نماد آن‌ها می‌باشد توضیحاتی ارائه کنند. این روش پرسش همسو با تحقیق گوستافسون و ماتسون (۲۰۰۶) بود. آنچه در این مرحله به دست

1. Market Driven
2. Market Driving
3. Kohli & Jaworski
4. Morris, Schindehutte & LaForge
5. Schindehutte, Morris & Kocak
6. Bendisch, Larsen & Trueman
7. Gustafsson & Mattsson

آمد ترکیبی از خصوصیات مثبت شخصی، ارزش‌های فردی، خصوصیات کارآفرینانه و دانش و مهارت‌های خاص بود.

طبق مدل بندیش و همکاران (۲۰۱۲)، هویت انسانی از دو بخش تشکیل شده: خصوصیات شخصیتی و ارزش‌های فردی. برای تعریف شاخص‌های خصوصیات شخصیتی مثبت از نظریه پنج عاملی شخصیت که در حوزه روانشناسی اجتماعی به طور گسترده پذیرفته شده، استفاده شده است [۱۸]. این نظریه یکی از پذیرفته‌شده‌ترین نظریات برای اندازه‌گیری خصوصیات شخصیتی می‌باشد زیرا دید جامعی نسبت به انسان دارد و تقریباً تمام صفات مورد اشاره در میان عامه مردم و نظریه‌های علمی شخصیت را در بر می‌گیرد [۶]. برای اندازه‌گیری ارزش‌های فردی، طی نظرسنجی از کارشناسان حوزه رفتار سازمانی، دو مدل اصلی در نظر گرفته شد: مدل ارزش‌های روکیچ (۱۹۷۳) و مدل ارزش‌های جهانشمول شوارتز (۱۹۹۲). جهت اندازه‌گیری هویت نقش کارآفرینی، مجموعه مدل‌های مشابهی که هویت کارآفرینانه را تعریف کرده بودند (شامل: سکارلات و همکاران (۲۰۱۱)؛ شپرد و هاین (۲۰۰۹)؛ هوانگ و گیمینو (۲۰۰۵)) انتخاب گشت؛ و دانش و مهارت‌های خاص نیز با استفاده از شاخص‌های سکارلات و همکاران (۲۰۱۱) تعریف شد.

تعداد بالای شاخص‌های به دست آمده (۱۱۹ شاخص) نشان می‌داد که شاخص‌ها باید اولویت‌بندی و تلخیص شوند. انتخاب نهایی شاخص‌ها در گروه کانون صورت گرفت و شاخص‌هایی که رتبه بالای ۷ به خود اختصاص داده بودند انتخاب گشتند. بدین ترتیب ۲۵ شاخص باقی ماند که شامل ۷ پرسش برای ویژگی‌های شخصیتی مثبت، ۳ پرسش برای ارزش‌ها، ۱۰ پرسش برای خصوصیات کارآفرینانه، و ۵ پرسش برای دانش و مهارت‌های خاص بود. این شاخص‌ها در تحلیل عاملی اکتشافی نیز بررسی گشت. اندازه کفایت نمونه و همچنین آزمون معناداری کرویت نمونه بارتلت نیز در تحلیل عاملی اکتشافی توسط SPSS به ترتیب برابر ۰/۸۷۸ و ۰/۰ بود که نشان می‌داد داده‌ها برای تحلیل عاملی مناسب هستند. نتایج جدول کل تبیین واریانس نشان داد در مجموع ۴ عامل شناسایی شده است که حدود ۷۵ درصد از واریانس کل را تبیین می‌کنند. با توجه به اینکه میزان تبیین واریانس بیشتر از ۰/۵ می‌باشد نشان‌دهنده نوعی از روایی است.

1. Rokeach
2. Schwartz
3. Scarlat, Rozell & Scroggins
4. Shepherd & Haynie
5. Hoang & Gimeno

ماتریس چرخش یافته عاملی نشان داد که چهار عامل به عنوان عامل‌های اصلی شناسایی شدند که همان ابعاد برند شخصی هستند. با توجه به اینکه بارهای گویه‌ها در عامل‌های خود بیشتر از ۰/۵ و در سایر عامل‌ها کمتر از ۰/۵ بوده است روایی از نوع واگرا وجود دارد. نتایج تحلیل عاملی تأییدی نیز نشان داد که پرسش‌های طراحی شده برازش مناسبی برای اندازه‌گیری متغیر برند شخصی کارآفرین دارند. با توجه به اینکه تمام بارهای عاملی در مؤلفه‌های تحقیق بزرگ‌تر از ۰/۵ هستند و ضرایب معناداری آن‌ها بالاتر از ۱/۹۶ است، روایی از نوع همگرا نیز وجود دارد.

اثر کارآفرین. اثر کارآفرین به طور مشخص در مدل کریک (۲۰۰۵) اشاره شده است. بنابراین مدل کریک (۲۰۰۵) به عنوان مبنای انتخاب و سه بعد کلی برای این متغیر در نظر گرفته شد: اشتیاق، ساختن هویت داخلی، و اثرگذاری بر تصویر بیرونی. شاخص‌های نهایی شامل سه پرسش که اشتیاق کارآفرین به برند را بر اساس شاخص‌های کاردن و همکاران (۲۰۰۹) می‌سنجید، ده پرسش برگرفته از تحقیقات شین (۱۹۹۵) و کریک (۲۰۰۵) که اثر کارآفرین را در ساخت هویت داخلی می‌سنجید، و شش پرسش که اثر کارآفرین را در ایجاد برند بیرونی بر اساس شاخص‌های هیلستاد و همکاران (۲۰۱۰) و راد و والاستر (۲۰۰۵) اندازه می‌گرفت عملیاتی شد. در تحلیل عاملی اکتشافی توسط SPSS، اندازه کفایت نمونه و همچنین آزمون معناداری کرویت نمونه بارتلت به ترتیب برابر ۰/۸۵۹ و ۰/۰ بود و نشان می‌داد که داده‌ها برای تحلیل عاملی مناسب هستند. نتایج جدول کل تبیین واریانس نشان داد سه عامل شناسایی شده که در مجموع حدود ۷۶ درصد از واریانس کل را تبیین می‌کنند که همان ابعاد اثر کارآفرین می‌باشند. با توجه به اینکه بارهای گویه‌ها در عامل‌های خود بیشتر از ۰/۵ و در سایر عامل‌ها کمتر از ۰/۵ بوده، روایی از نوع واگرا وجود دارد. نتایج تحلیل عاملی تأییدی نیز نشان داد که تمام بارهای عاملی بالاتر از ۰/۵ می‌باشند و با توجه به اینکه ضرایب معناداری آن‌ها بالاتر از ۱/۹۶ است، همگی معنادار شده‌اند. بنابراین روایی همگرا نیز وجود دارد، و این مدل بر اساس شاخص‌های برازش مدل توانسته به خوبی اثر کارآفرین را اندازه‌گیری نماید.

1. Krake
2. Cardon, Wincent, Singh & Dmrovsek
3. Schein
4. Hillestad, Xie & Haughland
5. Rode & Vallaster

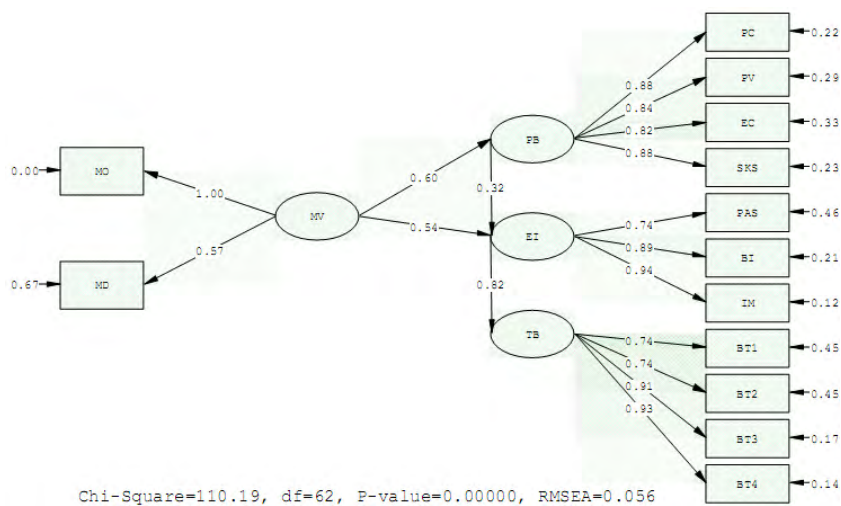
برند فراگیر. برند فراگیر با استفاده از شاخص‌های گدسوار (۲۰۰۸)، آکر و کِلر (۱۹۹۰) و سورنسن (۲۰۱۱) طی چهار پرسش که همسویی برند شخصی و برند بنگاه را با یکدیگر می‌سنجید عملیاتی شد و در گروه کانون نیز به بحث گذاشته شد تا کفایت آن بررسی گردد. علاوه بر این با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی، روایی همگرایی این متغیر اندازه‌گیری شد. با توجه به اینکه تمامی بارهای عاملی در مؤلفه‌های تحقیق بزرگ‌تر از ۰/۵ هستند و تمام ضرایب معناداری بالاتر از ۱/۹۶ می‌باشند، روایی سازه از نوع همگرا وجود دارد.

جدول ۳. اندازه‌های آماری شاخص سنجش متغیرهای تحقیق

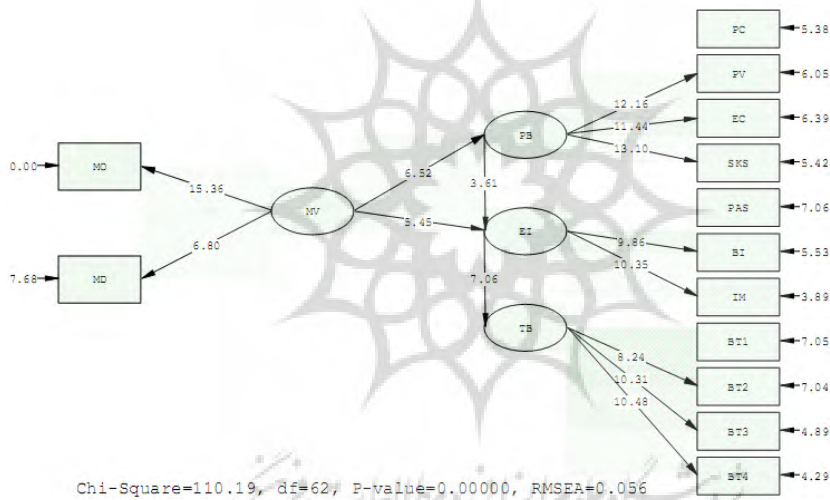
عنوان متغیر	علامت اختصاری	شاخص	میانگین	انحراف معیار	ضریب تغییرات
درک کارآفرین از بازار	MV	بازارداری	۴/۱۴۸۵	۰/۸۸۶۶	۰/۲۱۳۷
		بازاررانی	۳/۹۰۳۴	۰/۷۱۸۳	۰/۱۸۴۰
برند شخصی کارآفرین	PB	خصوصیات شخصیتی مثبت	۳/۸۰۰۷	۰/۷۸۵۶	۰/۲۰۶۷
		ارزش‌های فردی	۴/۱۱۲	۰/۷۸۱۱	۰/۱۹۴۷
		خصوصیات کارآفرینانه	۳/۶۰۰۸	۰/۹۰۴۵	۰/۲۵۱۲
		دانش و مهارت‌های خاص	۳/۸۲۰۲	۰/۸۲۰۶	۰/۲۱۴۸
اثر کارآفرین	EI	اشتیاق	۴/۴۴۲۶	۰/۸۸۴۲	۰/۱۹۹۰
		ساختن هویت داخلی	۳/۸۶۲۵	۰/۷۵۸۷	۰/۱۹۶۴
		اثرگذاری بر تصویر بیرونی	۳/۹۵۸۰	۰/۷۹۴۱	۰/۲۰۰۶
برند فراگیر	TB	همسویی برند	۴/۱۲۵۵	۰/۶۰۷۶	۰/۱۴۷۳

بررسی الگوی ساختاری تحقیق. نتیجه تحلیل مسیر الگوی تحقیق در شکل ۲ (ضرایب تخمین استاندارد) و شکل ۳ (ضرایب معناداری) قابل مشاهده است. بر این اساس درک کارآفرین از بازار بر برند شخصی او تأثیر مثبت و معناداری دارد و بار عاملی آن ۰/۶ می‌باشد. عدد معناداری این رابطه ۶/۵۲ می‌باشد که مؤید فرضیه نخست می‌باشد. درک از بازار همچنین بر اثر کارآفرین تأثیر مثبت دارد و بار عاملی آن ۰/۵۴ می‌باشد. عدد معناداری این رابطه ۵/۴۵ است که مؤید فرضیه دوم است. برند شخصی کارآفرین، بر اثر کارآفرین تأثیر مثبت برابر با ۰/۳۲ دارد. عدد معناداری این رابطه ۳/۶۱ است که مؤید فرضیه سوم است. اثر کارآفرین بر برند فراگیر تأثیر مثبت دارد و بار عاملی آن ۰/۸۲ است. با توجه به عدد معناداری رابطه مذکور (۷/۶) فرضیه چهارم نیز مورد تأیید قرار می‌گیرد. همچنین شاخص‌های برازش مدل نشان‌دهنده در جدول ۴ برازش خوب این الگو می‌باشند.

1. Ghodeswar
2. Aaker & Keller
3. Sorensen



شکل ۲. الگو در حالت ضرایب تخمین استاندارد



شکل ۳. الگو در حالت ضرایب معناداری

جدول ۴. شاخص‌های برازش الگوی تحقیق

شاخص	معیار برازش	مقدار استاندارد	مقدار به دست آمده
χ^2/df	کای دو نسبی	<	۱/۷۸
RMSEA	ریشه میانگین مجذورات تقریب	<۰/۱	۰/۵۶
AGFI	برازندگی تعدیل یافته	>۰/۹	۰/۹۱
GFI	شاخص برازندگی	>۰/۹	۰/۹۲
NFI	شاخص برازش هنجار شده	>۰/۹	۰/۹۴

۵. نتیجه‌گیری و پیشنهاد

این پژوهش نشان داد که برند شخصی کارآفرین، در تعامل با بازار قرار دارد و کارآفرینان، برند شخصی خود را بر اساس درکی که از بازار دارند تعدیل می‌نمایند. این موضوع اگرچه همسو با دیدگاه برند پژوهان (از جمله گدسوار، ۲۰۰۸) است، در تضاد با دیدگاه شپرد (۲۰۰۵) قرار می‌گیرد که اعتقاد دارد برند شخصی باید ذاتی باشد و تحت تأثیر بازار قرار نگیرد. نتایج تحقیق نشان داد که برند شخصی و فعالیت‌های کارآفرین بیشتر در تلاش برای همسو شدن با محیط تغییر می‌یابد، تا ایجاد دگرگونی‌های کارآفرینانه در بازار. این نتیجه ممکن است به این دلیل باشد که شرکت‌های کوچک و میانه خود را چندان در ایجاد تغییر در بازار قوی نمی‌بینند و به خصوص، از نظر آن‌ها فرصت‌های بازار از سوی عواملی خارج از نظارت آن‌ها ایجاد می‌شود. این موضوع همسو با مطالعات کریک (۲۰۰۵) و راد و والاستر (۲۰۰۵) می‌باشد که اعتقاد دارند شرکت‌های کوچک و میانه بیشتر باید بر منطبق شدن با بازار تمرکز کنند.

با وجود اینکه فرضیه سوم پذیرفته شده، ضریب تعیین ($R^2=۱۰/۰$) بیانگر این است که تنها ۱۰ درصد از تغییرات اثر کارآفرین بر برند توسط برند شخصی او توضیح داده می‌شود. این در حالی است که بسیاری از محققان بازاریابی و برند در شرکت‌های کوچک و میانه به این نتیجه رسیده‌اند که شخص کارآفرین در فعالیت‌های بازاریابی و سازمانی این شرکت‌ها نقش کلیدی دارد و برای پژوهش بازاریابی و برند در این شرکت‌ها باید نه تنها خصوصیات شرکت بلکه خصوصیات بتیانگذار نیز بررسی شود [۳۰، ۸]. به نظر می‌رسد میزان تأثیرگذاری برند شخصی در تحقیق جاری کمتر از میزان پیش‌بینی شده در مطالعات مشابه می‌باشد که ناشی از عوامل مختلفی است. در مراحل اولیه رشد

شرکت‌های کوچک و میانه، تأثیرپذیری شرکت (و برند) از کارآفرین شدیدتر است و هر چه شرکت در چرخه عمر خود پیش می‌رود، این تأثیرپذیری کاهش می‌یابد [۱۳]. با توجه به اینکه عمده شرکت‌های حاضر در این تحقیق (حدوداً ۸۵٪) بالای ۶ سال عمر داشته‌اند، ممکن است دوران اولیه تأثیرپذیری هویت برند از کارآفرین را سپری کرده باشند و برندسازی آن‌ها بیشتر متأثر از سایر عوامل نظیر بازار و ذی‌نفعان باشد. یکی از دلایل محتمل دیگر می‌تواند تفاوت رقابت در محیط غربی (که تحقیقات پیشین در آن صورت گرفته) با فضای رقابتی کشور ما بوده باشد.

تأیید فرضیه چهارم همسو با پژوهش راد و والاستر (۲۰۰۵) مبنی بر این است که در برندهای قوی شرکت‌های کوچک و میانه، کارآفرین نقشی کلیدی داشته است. با توجه به تأیید این فرضیه، هر چه کارآفرین در شرکت‌های کوچک و میانه کارآفرینانه نقش پررنگ‌تری بر برند خود داشته باشد، برند فراگیر قوی‌تری به دست می‌دهد.

نتایج بررسی نشان داد که متغیرهای پژوهش در وضعیت مناسبی قرار دارند. لیکن نظر به توصیه‌هایی که در تحقیقات کارآفرینی و برند شرکت‌های کوچک و میانه انجام شده، می‌توان وضعیت متغیر برند شخصی کارآفرین را بهبود داد. به نظر می‌رسد کارآفرینان در جامعه آماری مورد بررسی، تمایل چندانی به نشان دادن خصوصیات مطلوب شخصی خود (به عنوان مثال به دلیل محافظه‌کاری) ندارند و یا از اهمیت آن بر جایگاه برندسازی خود چندان آگاه نیستند. بنابراین دو راهبرد می‌توان به کار گرفت. در راهبرد نخست، می‌توان با به کارگیری راهکارهایی از جمله آموزش اهمیت برند شخصی کارآفرین در شرکت‌های کوچک و میانه و تدوین بیانیه برند شخصی کارآفرین، به کارآفرینان در استفاده از خصوصیات خود برای ایجاد برند شخصی منحصر به فرد کمک کرد. در راهبرد دوم، باید بر فرهنگسازی کارآفرینان درباره برند شخصی به عنوان راهکاری کلیدی برای موفقیت برند تمرکز کرد. لازم است این دیدگاه به کارآفرینان منتقل شود که می‌توان بدون ایجاد حساسیت، بخش‌های کلیدی از ویژگی‌های شخصیتی را در جهت ایجاد ارتباط بهتر با بازار و متمایزسازی برند به کار گرفت، و این امر در تضاد با ارزش فروتنی فرد نمی‌باشد.

شرکت‌های کوچک و میانه کارآفرینانه به دلیل برخورداری از حضور کارآفرین مزیت‌های بسیاری دارند، و در عین حال این خطر وجود دارد که اعتبار شرکت به فرد کارآفرین وابسته شود و بنابراین برند را به خطر بیندازد. ایجاد برند فراگیر باعث می‌شود که شرکت‌های کوچک و میانه کارآفرینانه از این مزیت‌ها استفاده کنند و خطرات آن را محدود نمایند. در صورتی که شرکت‌های کوچک و میانه از این موضوع آگاه باشند، می‌توانند هویتی منحصر به فرد و متمایز برای برند خود تعریف نمایند که نه تنها راهنمای آن‌ها در کلیه ارتباطات داخلی و خارجی باشد، بلکه انتقال هسته هویتی را به نسل‌های

بعدی شرکت ممکن سازد. بر اساس نتایج تحقیق به کارآفرینان در شرکت‌های کوچک و میانه کارآفرینانه توصیه می‌شود:

۱. کارآفرینان باید همواره بخشی از زمان و تمرکز خود را صرف شناخت بازار نمایند. در عین حال کارآفرینان نباید خود را فقط متأثر از جریان بازار ببینند. نگاه کارآفرینانه این شرکت‌ها می‌تواند منجر به بهره‌گیری از فرصت‌های جدید، و ایجاد برندی متمایز شود.

۲. کارآفرینان مزیت‌های شخصی قابل توجهی دارند که می‌تواند برند کلی شرکت را متمایز سازد. بنابراین به کارآفرینان توصیه می‌شود خصوصیات مثبت خود را در شرکت مورد توجه قرار دهند و به آن به عنوان پایه‌ای برای موفقیت برندشان نگاه کنند. بخصوص این ارزش‌ها و ویژگی‌ها باید به گونه‌ای انتخاب گردند که برای بازار ارزش آفرینی کنند.

۳. کارآفرینان نقش قابل توجهی در ایجاد برند دارند. شور و اشتیاق آن‌ها برای داشتن برند، موتور محرک کل سازمان است. میزانی که آن‌ها به برند اولویت می‌دهند تعیین‌کننده اولویت دیگران به برند نیز می‌باشد. کارآفرینان نه تنها در داخل، بلکه برای مخاطبان خارج از سازمان نیز به عنوان نماد برند می‌باشند. بنابراین باید بر تأثیر هر برخورد خود بر برند چه در داخل و چه در خارج از سازمان بسیار حساس باشند.

۴. با توجه به اینکه حیات شرکت فراتر از بنیانگذار است، کارآفرینان باید بپذیرند که اعتبار و خصوصیات مثبت آن‌ها به اعتبار و خصوصیات مثبت شرکت تبدیل شود. باید آن دسته از ارزش‌ها و خصوصیات مثبت فرد که می‌تواند شخصیت شرکت و برند را شکل دهد شناسایی شود، و از طریق مستندسازی، اطلاع‌رسانی و فرهنگ‌سازی به سایر بخش‌های سازمان منتقل گردد. کارآفرینان باید تمام تلاش خود را به کار گیرند تا مخاطبان از کار کردن با شرکت همان تجربه‌ای را به دست آورند که از کار کردن با شخص کارآفرین به دست می‌آوردند.

برای پژوهش‌های آتی، با توجه به اینکه تحقیقات پیشین نشان داده است کارآفرینان در شرکت خود نقش‌های مختلفی به خود می‌گیرند [۲۷]، جالب توجه خواهد بود که برند شخصی کارآفرین با لحاظ نقش‌های دیگر از جمله نقش رهبری و نقش مالکیت بررسی شود. همچنین کارآفرینان با انگیزه‌های مختلفی دست به ایجاد شرکت می‌زنند، و بر این اساس می‌توان کارآفرینان را به دسته‌های مختلفی تقسیم نمود [۲۰، ۱۵]. بدین شکل تأثیر نوع کارآفرین یا انگیزه ایجاد شرکت

توسط کارآفرین بر برند، جای پژوهش دارد. همچنین بررسی تأثیر سن و چرخه عمر شرکت کوچک و میانه بر برند شخصی کارآفرین و روش به کارگیری آن قابل توجه خواهد بود. تأثیر برند شخصی کارآفرین بر ایجاد ارزش ویژه برند در شرکت‌های کوچک و میانه نیز قابل پژوهش می‌باشد. محدودیت این تحقیق، محدودیت‌های خاص پرسشنامه از نظر عدم تمایل به پاسخگویی از سوی برخی از اعضا، و سوگیری‌هایی که ممکن است برخی از اعضا در پاسخ به برخی از سؤالات داشته باشند، می‌باشد که از عمده‌ترین محدودیت انجام تحقیقات علمی است. همچنین جدید بودن موضوع و کمبود تحقیقات مشابه که فرضیات تحقیق را به طور کمی تحلیل کرده باشند، باعث شد تا مقایسه نتایج کمی با سایر پژوهش‌ها با دشواری روبه رو شود. محدودیت دستیابی به مقالات علمی روز به دلیل مسائل تحریم و عدم توان خرید برخی از مقالات جدید نیز محدودیت دیگر این تحقیق است.



منابع

۱. احمدپور داریانی، محمود. (۱۳۸۹). کارآفرینی (چاپ نهم). تهران: انتشارات جاجرمی.
۲. اولریچ، دیوید. و اسمال‌وود، نورمن. (۱۳۹۱). *برند رهبری در سازمان* (ترجمه کامبیز حیدرزاد و افشین رهنما). تهران: انتشارات سبیته.
۳. صمدآقایی، جلیل. (۱۳۷۸). *سازمان‌های کارآفرین* (چاپ اول). تهران: مرکز آموزش مدیریت دولتی.
۴. گلابی، امیر محمد، خداداد حسینی، سید حمید، رضوانی، مهران، و یدالهی فارسی، جهانگیر. (۱۳۸۹). مفهوم پردازی آمیخته بازاریابی در بنگاه‌های صنایع غذایی کوچک و میانه ایرانی. *چشم‌انداز مدیریت بازرگانی*، ۲(۳۵): ۲۷-۴۲.
۵. گلابی، امیر محمد و مهرابی، روزا. (۱۳۸۹). شناسایی و مفهوم‌پردازی فرایند برندسازی کارآفرینانه در بنگاه‌های کوچک و میانه (مطالعه موردی). ارائه شده در اولین کنفرانس بین‌المللی مدیریت، نوآوری و کارآفرینی، شیراز، ۲۷ و ۲۸ بهمن ۱۳۸۹ (صفحه ۱۶-۱).
۶. مقالو، مهناز. وفایی، مریم و شه‌آرای، مهرناز. (۱۳۸۷). رابطه عوامل مدل پنج عاملی شخصیت و سبک‌های هویت. *پژوهش‌های روان‌شناختی*، ۱۱، ۱ و ۲.
7. Aaker, D.A., & Keller, K.L. (1990). Consumer evaluations of brand extension. *Journal of Marketing*, 54, 27-41.
8. Abimbola, T., & Kocak, A. (2007). Brand, organization identity and reputation: SMEs as expressive organizations, A resources-based perspective. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 10(4), 416-430.
9. Ahmad, F.S., & Baharun, R. (2007). *The Crucial Role of Entrepreneur in B2B Branding: A Case from Malaysia*. Faculty of Management and Human Resource Development, Universiti Teknologi Malaysia.
10. Bendisch, F., Larsen, G., & Trueman, M. (2012). Fame and Fortune: A Conceptual Model of CEO Brands. *European Journal of Marketing*, 47(3). Pre-published by Emerald Group Publishing Limited.
11. Bettiol, M., Maria, E.D., & Finotto, V. (2012). Marketing in smes: the role of entrepreneurial sensemaking. *Universita Ca' Foscari Venezia, Universita di Padova*. Online at [http://mpr.ub.uni-muenchen.de/39405/MPRA Paper No. 39405](http://mpr.ub.uni-muenchen.de/39405/MPRA_Paper_No._39405), posted 12. June 2012 15:21 UTC.
12. Cardon, M.S., Wincent. J., Singh, J., & Drnovsek, M. (2009). The nature and experience of entrepreneurial passion. *Academy of Management Review*, 34(3), 511° 532.
13. Centeno, E., Hart, S., & Dinnie, K. (2012). The ifve phases of SME bran□building. *Journal of Brand Management*, 1□3.
14. Chaterjee, A., & Hambrick, D.C. (2007). It's All about Me: Narcissistic Chief Executive Officers and Their Effects on Company Strategy and Performance. *Administrative Science Quarterly*, 52, 351° 386.
15. Conger, M., York, J.G., & Wry, T. (2012). We do what we are: Entrepreneurship as the expression of values and identity. Working Paper, at: mtei.epfl.ch/files/content/sites/mtei/Identity_EPFL_052312.pdf.

16. Fauchart, E., & Gruber, M.B. (2011). Darwinians, Communitarians and Missionaries: The Role of Founder Identity in Entrepreneurship. *Academy of Management Journal*, 54(5), 935° 957.
17. Gaines-Ross, L. (2000). CEO Reputation: A Key Factor in Shareholder Value. *Corporate Reputation Review*, 3(4), 366-370.
18. García-Álvarez, E., & López-Sintas, J. (2001). A Taxonomy of Founders Based on Values: The Root of Family Business Heterogeneity. *Family Business Review*, 14(3), 209-230.
19. Ghodeswar, B.M. (2008). Building brand identity in competitive markets: a conceptual model. *Journal of Product & Brand Management*, 17(1), 4° 12.
20. Gruber, M., & Fauchart, E. (2012). Instrumental & Symbolic Benefits in Entrepreneurship: An Identity-based Analysis. At: http://www.kmu-hsg.ch/rencontres2012/topic_d/index.html.
21. Gustafsson, K., & Mattsson, S. (2006). *Personal branding: How to develop and sustain a strong personal brand*. (Bachelor thesis within Business Administration). Jönköping International Business School, Jönköping University, Sweden.
22. Hillestad, T., Xie, Ch., & Haughland, S.A. (2010). Innovative corporate social responsibility: The founder s role in creating trustworthy corporate brand through green innovation". *Journal of Product & Brand Management*, 19(6), 440° 451.
23. Hoang, H., & Gimeno, J. (2010). Becoming a founder: How founders role identity affects entrepreneurial transitions and persistence in founding. *Journal of Business Venturing*, 25, 41-53.
24. Kamyabi, Y., Barzegar, Gh., & Kohestani, A. (2013). The Impact of Corporate Social Responsibility on Iranian SME Financial Performance. *Journal of Social Issues & Humanities*, 1(5), 111-115.
25. Kohli, A., & Jaworski, B. (1990). Market Orientation: the Construct, Research Propositions and Managerial Implications. *Journal of Marketing*, 54, 1-18.
26. Krake, F. (2005). Successful brand management in SMEs: a new theory and practical hints. *Journal of Product & Brand Management*, 14(4), 228-238.
27. Laakkonen, A. (2012). *Construction of the Entrepreneurial Identity in the Family Business Context: A Cross-Cultural Study*. (Doctoral Dissertation). Jyväskylä University School of Business and Economics, Finland.
28. Littunen, H. (2000). Entrepreneurship and the characteristics of the entrepreneurial personality. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, 6(6), 295-309.
29. Morris, M. H., Schindehutte, M. & LaForge, R.W. (2002). Entrepreneurial Marketing: A Construct for Integrating Emerging Entrepreneurship and Marketing Perspectives. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10(4), 1° 18.
30. Moore, C.C. (2012). *Exploring the Social Entrepreneur: Individual and Organizational Identity Construction*. (Master's Theses). Marquette University, USA.
31. Muhonen, T. (2013). *Brand orientation in the North Karelian SMEs*. Master s Thesis. Brändiorientaatio Pohjois-Karjalan Pk-yrityksissä. University of Eastern, Finland.

32. Murali, D. (2005) *Business growth through personal branding*. Businessline, June (1).
33. Olins, W. (1978). *The Corporate Personality: An Inquiry into the Nature of Corporate Identity*. Design Council, London.
34. Rein, I., Kotler, P., Hamlin, M., & Stoller, M. (2006). *High Visibility: Transforming your personal and professional brand*. New York: McGraw-Hill.
35. Rode, V., & Vallaster, C. (2005) Corporate Branding for Start-ups: The Crucial Role of Entrepreneurs. *Corporate Reputation Review*, 8(2), 121-135.
36. Rokeach, M. (1973). *The nature of human values*. New York: The Free Press.
37. Scarlat, C., Rozell, E.J., & Scroggins, W.A. (2011). Characteristics of the Romanian Entrepreneurial Prototype. *Review of International Comparative Management*, 12(1), 84-96.
38. Schein, E.H. (1995). The role of the founder in creating organizational culture. *Family Business Review*, 8(3), 221-238.
39. Schindehutte, M., Morris, M.H., & Kocak, A. (2008). Understanding market-driving behavior: The role of entrepreneurship. *Journal of Small Business Management*, 46(1), 4-26.
40. Shepherd, I. (2005). From Cattle to Coke to Charlie: Meeting the Challenges of Self Marketing and Personal Branding. *Journal of Marketing Management*, 21(5), 589-606.
41. Shepherd, D.A., & Haynie, J.M. (2009). Birds of a feather don't always flock together: Identity management in entrepreneurship. *Journal of Business Venturing*, 24, 316-337.
42. Schwartz, S.H. (1992). Universals in the content and structure of values: theoretical advances and empirical tests in 20 countries. *Advances in Experimental Social Psychology*, 25, 1-65.
43. Sorensen, L.B. (2011). *Corporate brand strength: Building a strong corporate vision and image through the corporate executive brand*. (Master Thesis). Copenhagen Business School, Denmark.
44. Spence, M., & Essoussi L.H. (2010). SME brand building and management: an exploratory study. *European Journal of Marketing*, 44(7/8), 1037-1054.
45. Stokes, D. (2000). Putting entrepreneurship into marketing. *Journal of Research in Marketing & Entrepreneurship*, 2(1), 1-16.
46. Zarkada, A. (2012). Concepts and constructs for personal branding: An exploratory literature review approach. Athens University of Economics and Business & Hellenic Open University. Electronic copy available at: <http://ssrn.com/abstract=1994522>.