



ارائه الگوی برندسازی شخصی افراد کارآفرین در راستای سودآوری صنعت خودرو کشور مبتنی بر نظریه داده بنیاد

ابوالقاسم پهلوان^۱

حمید سعیدی^۲

محمدعلی عبدالوند^۳

حمیدرضا سعید نیا^۴

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۱۲/۱۵

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۱۰/۲۴

چکیده

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

واژه‌های کلیدی: الگو - برندسازی شخصی - کارآفرین - سودآوری - صنعت خودرو .

طبقه بندی JEL : M30 ، M31 ، L26 و L62

۱ - گروه کارآفرینی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. mapahlavan@gmail.com

۲ - گروه مدیریت بازرگانی واحد یادگار امام خمینی(ره) شهری، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نویسنده مسئول). hsaeeidi@iau.ac.ir

۳ - گروه مدیریت بازرگانی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. ma.abdolvand@srbiau.ac.ir

۴ - گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. hr.saeidnia@iau.ac.ir



۱- مقدمه

مسئله سودآوری و نیز عوامل تأثیرگذار بر آن در جهان امروز به یکی از اولویت‌های مهم در سیاست‌گذاری‌های کلان دولت‌ها در عرصه صنعت خودرو تبدیل شده است. بعد از مواجهه تعداد بسیاری از کشورها با بحران‌های سخت در عرصه صنعت خودرو در دو دهه‌ی پایانی قرن بیستم، مقامات دولت‌ها به دنبال افزایش نوآوری و توسعه فناوری در راستای به کارگیری افراد کارآفرین در صنایع مختلف می‌باشند. برند شخصی چیزی است که افراد را از گمنامی حرفه‌ای نجات می‌دهد و آن‌ها را در دایره‌ای خاص یا به علتی خاص نمایان می‌سازد (لوکا و همکاران^۱، ۲۰۱۵). برای افراد این امکان را فراهم می‌کند که خود را در زمینه کاری خویش به عنوان فردی متخصص معرفی کرده و برای خود ایجاد شهرت و اعتبار کنند. حوزه‌های تولید و خدمات در سراسر دنیا با رقابت شدیدی روبرو است. افزایش رقابت در حوزه خدمات، در صناعی چون هتلداری، بانکداری، بیمه و... کاملاً آشکار و قطعاً در چنین فضایی حفظ مشتریان و افزایش وفاداری آن‌ها روزبه‌روز مشکل‌تر می‌شود. برند یکی از مفاهیمی است که در کشور ما به‌تازگی مورد توجه قرار گرفته است. در ایران برند وجود دارد، اما نه برندی با ارزش بالا و قابل رقابت در سطح جهانی. اگرچه در ایران بسیاری از شرکت‌ها از سالیان دور مشغول فعالیت هستند و حتی در رتبه‌بندی بهترین برندهای ایرانی نام تجاری‌شان ثبت شده است، اما نمی‌توان گفت که مفهوم برند و ایجاد آن به معنای واقعی کلمه در ایران وجود دارد (منوریان و همکاران، ۱۳۹۶). از آنجایی که برندها ارزشمندترین دارایی نامشهود شرکت‌ها محسوب می‌شوند، برند مبحثی بسیار جذاب و بحث برانگیز برای محققان بازاریابی به حساب می‌آید (سنتینو و همکاران^۲، ۲۰۱۹). برند در حوزه‌ی بازاریابی یکی از مهمترین عوامل مؤثر در پیشبرد اهداف مشتری‌مداری می‌باشد. صحبت از استراتژی‌های برندسازی و بازاریابی، به ویژه در دوران رکود اقتصادی، تنها در خصوص صناعی معنادار است که وضعیت رقابتی دارند. چه بسا شرکت یا حتی کل صنعتی در دوران رکود اقتصادی، به پشتیبانی‌های حمایت‌های دولتی یا وضعیت انحصاری، از لحاظ فروش و سود عملکرد بهتری داشته باشد (فرهانی آزاد و همکاران، ۱۴۰۱). با توجه به شرایط نااطمینان در حوزه‌ی صنعت و کسب و کارهای مختلف، متغیرهای اقتصادی از عامل ریسک و نااطمینانی و آثار متقابل آن‌ها اثر می‌پذیرند و سیاست‌گذاران در صدد هستند با استفاده از ابزارهای بازاریابی در جهت سودآوری صنعت اقدامات لازم را صورت دهند (قادری مقدم و همکاران، ۱۴۰۱).

برندسازی شخصی حاصل پیام‌ها و گزارش‌های رسانه‌هاست. هر قدر تعداد این پیام‌ها بیشتر و محتوای آنها مطلوب‌تر باشد، نام تجاری قوی‌تر خواهد شد. برند سازی آن قدرها هم ساده نیست، چرا که هیچ‌گاه دو برند مثل هم عمل نمی‌کنند. در حقیقت هدف اصلی برند سازی این است که یک کالا یا یک تجارت از رقابیش متمایز دیده شود. پس نمی‌توان برای تمامی برند‌های موفق، یک فرمول جادویی واحد در نظر گرفت. برای ساختن یک برند متمایز باید پنج اصل را رعایت کنید: ۱- متمایز شوید. ۲- همکاری کنید. ۳- نوآوری کنید. ۴- اعتبار ببخشید. ۵- فرهنگ سازی کنید. هشت ابزار در اختیار مدیران بازاریابی قرار دارد تا از طریق آن با مشتریان ارتباط

¹ Luca et al² Centeno et al

برقرار کرده و یک برند قوی در بازار بسازند: تبلیغات، روابط عمومی، پیشبرد فروش، بازاریابی مستقیم، فروش شخصی، بسته بندی، رویداد ها و حامی گری، خدمات مشتری. (نیومار، ۱۳۹۵). برند سازی شخصی در واقع نوعی تاثیر گذاری است. در فروش اما بحث متوجه متقاعد سازی است، یعنی تاکتیک ها و مهارت های تاثیر گذاری برای متقاعد سازی مخاطب. و بازاریابی یعنی اینکه محصول ارائه شود، در واقع نوعی ارائه است. برند های موفق که محصول را ساده سازی می کنند. متمایز، اطمینان بخش، آرمانی و نماد ارزش های برتر درونی و معتبر هستند. (کاسگری^۱، ۲۰۰۹). اعتبار یک برند به برآورده ساختن وعده های آن برند باز می گردد. صداقت، کارآمدی، و بنابراین قابل اطمینان بودن را ویژگی مهم یک برند شخصی می شمارد (بانِت^۲، ۲۰۱۲).

امروزه، مسئله برندسازی و مدیریت برند در دنیای بازاریابی طرفداران متعددی دارد. برندهای موفق باعث افزایش اعتماد به محصولات ملموس و ناملموس می شوند؛ همچنین، فرایند برندسازی کمک می کنند تا تشخیص، شناسایی و تجسم کالا و خدمات برای مشتریان راحت تر انجام شود (صفار و همکاران، ۱۳۹۵). از سوی دیگر در محیط پر آشوب و به شدت رقابتی امروزه، بنیان گذاران شرکت ها و کارآفرینان در راه اندازی و مدیریت کسب و کار با چالش های متنوعی روبه رو هستند. در این راستا با توجه اینکه یک برند شخصی به عنوان یک ابزار قوی در جهت تبادل ارزش واقعی در میان ارائه دهنده خدمات و مشتری آن عمل می کند؛ بر این اساس ایجاد یک برند شخصی قدرتمند می تواند پایه ای برای فعالیت های بازاریابی باشد. برند شخصی چیزی است که افراد را از گمنامی حرفه ای نجات می دهد و آن ها را در دایره ای خاص یا به علتی خاص نمایان می سازد. برای افراد این امکان را فراهم می کند که خود را در زمینه کاری خویش به عنوان فردی متخصص معرفی کرده و برای خود ایجاد شهرت و اعتبار کنند؛ بنابراین با در نظر داشتن اهمیت روزافزون پدیده برند شخصی و به دلیل نقشی که در موفقیت افراد و کسب و کارها دارد (عزیزی و همکاران، ۱۳۹۶). از طرف دیگر توسعه کارآفرینی یکی از نیازهای جدی اقتصاد ایران است. در شرایطی که کاهش سرمایه گذاری در اقتصاد کشور از یک سو و بهره وری پایین و گرایش به تعدیل نیروی انسانی در سازمان ها از سوی دیگر، بیکاری را به معضل بزرگ اقتصادی و اجتماعی این زمان بدل کرده است و از آنجا که کارآفرینی علاج معضل بیکاری مطرح می شود و در واقع خوداشتغالی برجسته ترین دستاورد کارآفرینی به شمار می رود (بهار و همکاران، ۱۳۹۶). بعضی کارآفرینان یک کسب و کار جدید به عنوان بخشی از زندگی یا درآمد جایگزین ایجاد می کنند؛ در حالی که دیگران انگیزه های رشد دارند. مؤسسان کسب و کارهای کوچک، بیشتر به درآمد خانوادگی و مؤسسان کارآفرین به رشد و سود تمرکز دارند. مؤسسان شرکت های کوچک به کسب و کار به عنوان گستره ای از شخصیتشان می نگرند، در حالی که مؤسسان کارآفرین بیشتر تمایل دارند در فرایندهای سیستماتیک مانند برنامه ریزی راهبردی وارد شوند. (محقق نیشابوری و همکاران، ۱۳۹۶). یکی از عناصر کلیدی فرایند کارآفرینی، تشخیص فرصت های کسب و کار می باشد. تشخیص فرصت های کسب و کار یکی از مهم ترین مهارت هایی است که یک کارآفرین موفق باید داشته باشد. شناسایی و توسعه فرصت های کارآفرینی پیش شرط

¹ Casgeri

² Banet

ایجاد کسب و کارهای جدید می‌باشد. به همین دلیل بخش مهمی از تحقیقات کارآفرینی سعی در تشریح فرایند تشخیص فرصت دارند. (کریمی، ۱۳۹۵). افزون بر دیدگاه‌های نظری، مطالعات تجربی نیز بر نقش کارآفرینی در رشد اقتصادی تاکید دارند. مدل‌های مختلفی بر ارتباط بین فعالیت‌های کارآفرینانه و رشد اقتصادی تاکید دارد (جیم^۱، ۲۰۱۷). هم‌چنین علاوه بر توسعه فعالیت‌های کارآفرینانه، بهبود محیط کسب و کار در جهت گسترش کسب و کارها و رشد اقتصادی اهمیت دارد (کوریز-ویدا و تومنی^۲، ۲۰۱۶). سنجش محیط کسب و کار شامل اندازه‌گیری قوانین و اجرای آن‌ها است که بر اقدام‌های کارآفرینانه شامل راه‌اندازی و فعالیت‌های کسب و کارها تاثیر دارد (بانک جهانی^۳، ۲۰۱۷). اجرای کارآمد سیاست‌های کارآفرینی و بهبود محیط کسب و کار به گسترش فعالیت‌های کارآفرینانه منجر می‌شود (فونتلسازو همکاران^۴، ۲۰۱۵). توسعه کارآفرینی به مفهوم افزایش تعداد شرکت‌های جدید و افراد کارآفرین، ارتقا فعالیت‌های کارآفرینانه مولد و در نهایت توسعه اقتصادی است. توسعه کارآفرینی را می‌توان در قالب توسعه کوتاه مدت و توسعه بلندمدت دسته‌بندی شده است (اوای سی دی^۵، ۲۰۱۶). کارآفرینی هم می‌تواند وقتی یک فرد یا گروهی از افراد یک فعالیت جدید اقتصادی را آغاز می‌کنند، اتفاق افتد. کارآفرینی در حال حاضر زمینه بسیار مهمی برای مطالعه و تحقیق به شمار می‌آید و می‌تواند به رشد اقتصادی جوامع، افزایش بهره‌وری و دستیابی به تکنولوژی‌ها، محصولات و خدمات جدید کمک نماید. سطح ملی کارآفرینی به عوامل اقتصادی مانند مسائل مربوط به عرضه و دسترسی به سرمایه و عوامل غیراقتصادی همچون تفاوت‌های فرهنگی و اجتماعی که بر فعالیت‌های اقتصادی تأثیر می‌گذارند بستگی دارد. (حمیدی و محمدی، ۱۳۸۸) بدون شک توسعه کارآفرینی در جامعه نیازمند شناسایی راهکارهای مناسب است. در این میان حمایت از کارآفرینان در قالب شکل‌های تعاونی و توسعه فعالیت‌های کارآفرینانه در آن‌ها راه حل مناسبی است. پژوهش‌های مختلفی پیرامون راه‌اندازی کسب و کار در حوزه‌های مختلف و عوامل اثرگذار بر آن‌ها انجام شده است و کمتر به بحث پایداری و بقای آن‌ها پرداخته شده است به گونه‌ای که شاهد تعطیلی تعدادی بنگاه هستیم. در واقع برخی از کسب و کارها پس از شروع فعالیت و حتی با سال‌ها سابقه به راحتی از چرخه اقتصاد خارج شده‌اند بنابراین سعی بر آن است که دیدی جامع بر قدرت برندسازی شخصی افراد کارآفرین صنعت خودرو داشته باشیم. بنابر موارد مطروحه می‌توان چنین ادعان داشت که امروزه هرگونه فعالیت اقتصادی و تجاری، و حتی فعالیت سیاسی و اجتماعی و نیز رهبری و مدیریت، به‌نوعی تحت‌الشعاع مقوله برندسازی و فنون ناظر بر آن است. پیشرفت و گسترش اعجاب‌آور وسایل ارتباط جمعی و نیز رسانه‌های مختلف طی بیش از نیم سده گذشته، در تبدیل شدن برندسازی به یکی از مهم‌ترین اصول فعالیت‌های عمومی از هر نوع، نقشی بنیادین داشته است. امروزه برخورداری از برند قوی از اولویت‌های بسیاری از سازمان‌ها به ویژه سازمان‌های خدماتی است. برندسازی در دو وجه داخلی و خارجی انجام می‌شود. رویکرد برندسازی در خارج از سازمان موضوعی است که مشتریان را هدف قرار می‌دهد. از طرفی برندسازی

¹ Global Entrepreneurship Monitor GEM

² Korez-Vida & Tomine

³ Worldbank

⁴ Fuentelsaz et al

⁵ OECD

داخل به منظور ارتقای برند در درون سازمان‌های خدماتی و از سوی کارکنان است. برندسازی سازمان‌های خدماتی به شدت بر اعمال و نگرش‌های کارکنان آن‌ها متکی است. کارکنان سازمان‌های خدماتی مرکز و کانون اصلی ارائه و تحقق وعده برند در برخورد و تعامل با مشتریان، در هنگام ارائه خدمات سازمان به آن‌ها محسوب می‌شوند. برند شخصی ترکیبی از خدمات و محصولات است در واقع برند شخصی به معنی هویتی برگرفته از خصوصیات ذاتی فرد است و متشکل از هویت انسانی و هویت نقش فرد می‌باشد و توان توضیح نقش کارآفرین را در برند دارد. توسعه‌ی شهرنشینی در کنار تغییر الگوی زندگی و تبدیل شدن اتومبیل از یک کالای لوکس به یک کالای ضروری در سبد مصرفی خانوار، نشان دهنده‌ی تأثیرگذاری صنعت خودروسازی بر شئون مختلف زندگی آحاد جامعه دارد (احمدیان و همکاران، ۱۳۹۳). یکی از برجسته‌ترین معضلات صنعت خودرو در کشور مشکل بازاریابی و فروش است. تحلیل نظام بازاریابی صنعت خودرو در هر منطقه‌ای از کشور تابع الگوی خاص آن منطقه است. استفاده از معاملات بازاریابی بدون توجه به تمامی مولفه‌های حاکم بر بازار صنعت خودرو ایران ممکن است چندان اثربخش نباشد. از سوی دیگر، استفاده از تجارب بازاریابی که هم‌اکنون تحت عنوان علم بازاریابی از آن صحبت می‌شود نیز در پیشبرد نفوذ به بازار صنعت خودرو بسیار موثر خواهد بود. بنابراین تلفیق اصول بازاریابی با اصول واقعی حاکم بر بازار صنعت خودرو در هر کشور از مشکل‌ترین و در عین حال تنها راه موثر برای ارتقای سطح بازاریابی به ویژه ارتقاء قدرت برند شخصی خواهد بود. برای ایجاد تحول در بازاریابی صنعت خودرو به سمت برقراری نظام بازاریابی نوین و علمی مطابق با شرایط روز بازار، نیاز به تحلیل دقیق و همزمان تمامی مولفه‌های حاکم بر بازار صنعت خودرو هستیم. در دهه گذشته توسعه روز افزون اینترنت، شبکه‌های اجتماعی و تبلیغات دیجیتال، تأثیر شگرفی بر رفتار مشتریان و تصمیم‌گیری‌های اقتصادی آن‌ها در این محیط تکنولوژی محور داشته است. از طرف دیگر تحت ساختار کنونی اقتصادی جهان که نشأت گرفته از نظریه جهانی شدن می‌باشد، شرکت‌ها با فشار بسیار زیادی از سوی رقبا در سراسر جهان روبرو هستند و برای بقا، نیازمند استراتژی‌های بازاریابی مناسبی جهت افزایش فروش و وفاداری مشتریان می‌باشند. این عوامل سبب اهمیت یافتن نقش قدرت برند شخصی به عنوان پلتفرمی به منظور افزایش تعاملات انسانی شده است. امروزه مشتریان با استفاده از این ابزارها به تولید محتوای پیرامون تجربه خرید خود و همچنین انتشار اطلاعات در میان گروه‌های مخاطب خود و یا سایر کاربران اینترنت می‌پردازند. این قابلیت باعث شکل‌گیری قدرت برند شخصی شده است. برای بهره‌گیری حداکثری از مزایای قدرت برند شخصی، منطق افزایش تعدادی طرفداران که امروزه در بازاریابی دیجیتال ایران و خصوصاً در شبکه‌های اجتماعی در حال شکل‌گیری است، نیاز به تغییر دارد. آن‌چه در قدرت برند شخصی مهم می‌باشد صرفاً افزایش تعداد نیست، بلکه ساختن ارتباطات بین وفاداران واقعی برند شخصی است. وجود صد وفادار واقعی که عاشق برند شما باشند بسیار مفیدتر از هزار طرفداری است که صرفاً از سر کنجکاوی و یا برای استفاده از تخفیفات و قرعه‌کشی‌ها پیگیر شما هستند. در صنعت خودرو، بازاریابی امری صرفاً اقتصادی نیست تا به این وسیله سودآوری شرکت‌ها و نمایندگان را افزایش دهد، بلکه امکانی است برای آگاهی بخشیدن به مردم، برای اینکه صنعت خودرو، وسیله محکم و مطمئنی برای رفع نیازهای آینده خود فراهم آورند. در واقع صنعت خودرو، باتوجه به نقش آن به عنوان یک نهاد سرمایه‌گذار، میتواند بر فعالیتهای اقتصاد کلان و نیز در رشد اقتصادی آن کشور، تأثیر بسزایی

داشته باشد و میتواند دارای نقشهای مثبت و منفی در امور مختلف نیز باشد و براساس چگونگی به کارگیری آن باعث موفقیت یا عدم موفقیت فعالیتهای مختلف شود. لذا سوال اصلی تحقیق حاضر این است که قدرت برندسازی شخصی افراد کارآفرین در صنعت خودرو شامل چه عواملی است؟ و مدل قدرت برندسازی شخصی افراد کارآفرین در صنعت خودرو چگونه است؟

۲- مبانی نظری و پیشینه تحقیق

برندسازی شخصی

ایده داشتن یک برند شخصی به سال ۱۹۹۷ و زمانی برمی گردد که تام پیترز برای اولین بار مفهوم آن را در مقاله ای به نام «برندی به نام شما» در فست کمپانی مطرح کرد، او توضیح داد که برای به دست آوردن هر چیزی که در زندگی می خواهیم باید بتوانیم مردم را قانع کنیم که ما یک انتخاب قابل اعتماد هستیم (وندرفورد^۱، ۲۰۱۷). برندسازی شخصی یا پرسونال برندینگ، از جمله موضوعاتی است که این روزها خیلی رایج شده است. کمتر مشاور را در حوزه مدیریت و روانشناسی می توانید بیابید که در این زمینه صاحب نظر نباشد. متأسفانه حوزه می برندسازی شخصی، چه در زبان فارسی چه در زبان انگلیسی، چندان غنی نیست. منابع بسیار محدودی وجود دارند و آن ها هم چندان قوی نیستند. اصولاً باید کسانی که برند شخصی معتبری دارند درباره اش بنویسند و به نظر می رسند که چنان افرادی دوست ندارند، به بهانه ی چنین موضوعی، شخصی ترین بخش های مربوط به الگوی رفتاری و برنامه ریزی خود را بر ملا کنند.

یکی از مفاهیم بسیار حائز اهمیت در حوزه مدیریت منابع انسانی، مدیریت پیشرفت شغلی کارکنان است. کارراهه شغلی در بردارنده یک الگو یا جهت گیری ترقی در کار، مطابق با ارزش ها و انگیزه های کارکنان است که آنها در نقش های کاری خود ایفا می کنند و موجب پیشرفت در طی سنوات خدمت خود می شوند. برندسازی شخصی تبدیل به بخش مهمی از کارآفرینی شده است. در حقیقت یک پدیده جهانی است که برای همه متخصصان به طور فزاینده ای مهم است. جامعه رقابتی امروزی ضروری میدارد که افراد به طور فزاینده ای از رقبای خود متمایز شوند برندسازی شخصی به عنوان یک ابزار مهم به حرفه ای ها کمک می کند تا مزیت های خود را معرفی کنند. در واقع هویت نام تجاری نه تنها برای شرکت ها بلکه برای افراد نیز اهمیت دارد. در این تحقیق برند سازی شخصی مورد بررسی قرار می گیرد، چرا که موفقیت شغلی کارکنان در محل کار را شرح می دهد. از آنجایی که برندسازی شخصی به بخش مهمی از کارآفرینی تبدیل شده است در حقیقت یک پدیده جهانی است که برای همه متخصصان به طور فزاینده ای مهم شده است (اسچاوبل^۲، ۲۰۱۵).

¹ Vanderford

² Schawbel

عوامل مؤثر بر برندسازی شخصی

اثربخش ترین برندهای شخصی بر پایه ی این ۷ عنصر اصلی شکل می گیرند:

اصالت: اصالت با زور و اجبار به دست نمی آید؛ بلکه زمانی محقق می شود که گفته ها و رفتار صاحب برند شخصی در یک راستا قرار بگیرند. هیچ کس مدام صاحب برند شخصی ش را «اصیل» معرفی نمی کند، بلکه کافی است این ویژگی را در صاحب برند شخصی نهاده‌پنه کند تا دیگران صاحب برند شخصی شان متوجه آن بشوند (محمد و همکاران^۱، ۲۰۱۶).

انسجام کلی: رشد برند شخصی کم کم به گسترش حضور صاحب برند شخصی در کانال های به خصوصی از بازار و شبکه های اجتماعی منجر خواهد شد. صاحب برند شخصی با ایجاد و اداره مستمر پروفایل صاحب برند شخصی روی شبکه های اجتماعی، باید در نحوه معرفی برند شخصی صاحب برند شخصی انسجام را نیز حفظ کند. این کار نه تنها شناسایی صاحب برند شخصی برای مخاطب را آسان تر می کند، بلکه می تواند به اشتراک گذاری برند و محتوای صاحب برند شخصی را نیز تسهیل کند. بهره مند بودن از یک تصویر منسجم، از سردرگمی پیشگیری خواهد کرد. با ترکیب هر یک از موارد زیر میشود به انسجام بیشتری رسید:

- ۱) طراحی یک لوگو بر مبنای نام و استفاده مستمر از آن؛
- ۲) استفاده از یک تصویر در تمام پروفایل ها و کانال های ارتباطی؛
- ۳) استفاده از تصاویر پس زمینه یکپارچه روی تمام شبکه های اجتماعی؛
- ۴) استفاده از یک پالت رنگ روی شبکه های اجتماعی مختلف؛
- ۵) استفاده از یک سبک پوشش خاص.

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

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

تخصص: مطالب تبلیغاتی و ارزش های صاحب برند شخصی کم کم توجه دیگران را به صاحب برند شخصی جلب خواهد کرد، اما این تخصص صاحب برند شخصی است که آنها را به دنبال کردن وی وادار و مشارکتشان را جلب می کند. موفق ترین شخصیت های تأثیرگذار هر حوزه، تمرکز خود را روی یک صنعت، قسمتی خاص یا بخش

¹ Mohammed et al

بسیار خاصی از آن قرار می دهند، سپس تخصص صاحب در این چارچوب را با استفاده از بازاریابی محتوایی، سخنرانی ها، مصاحبه ها و مشارکت مستقیم به نمایش می گذارند.

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

(۱) ایجاد یک بلاگ و تولید مستمر و پایدار محتوای ارزشمند؛

(۲) نوشتن پست میهمان در وبسایت های مرتبط؛

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

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

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

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

گزاره ارزش: یکی از اجزای اصلی فرایند خلق برند شخصی این است که صاحب برند شخصی بداند چه چیزی برای ارائه به مخاطب خود در چنته دارد و در ازای زمان و توجه آنها، دقیقاً چه چیزی به آنها می دهد. برنامه صاحب برند شخصی چه ارائه نکات بازاریابی و توصیه های مفید برای رشد، و چه ایفای نقش یک متخصص در زمینه راندمان عملیاتی باشد، باید بتواند این را به صورت شفاف به مخاطب صاحب برند شخصی منتقل کند. ارزش اصلی صاحب برند شخصی را در قالب یک جمله کوتاه کند؛ جمله ای که بتواند از آن برای توصیف خود بهره بگیرد (محمد و همکاران، ۲۰۱۶).

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

پیشینه تحقیق

تاجیک و همکاران (۱۳۹۹) در تحقیق خود در راستای توسعه برند شخصی در اینستاگرام بیان کردند استفاده از اینستاگرام در توسعه برند شخصی (در ابعاد صداقت، کمال، شایستگی، هیجان و سرسختی) تأثیر معناداری داشته است؛ همچنین مطابق نتایج رگرسیون چندگانه، از دیدگاه کاربران، شبکه اجتماعی اینستاگرام از میان ابعاد پنجگانه برند شخصی، بیشترین سهم را در توسعه بعد صداقت و کمترین سهم را در توسعه بعد شایستگی برند شخصی

دارد. حیدری (۱۳۹۹) به منظور بررسی ویژگی های شخصی برند شخصی بیان کردند که تخصص برند شخصی یک ستاره ورزشی بر عشق به برند مصرف کنندگان تأثیر مثبت و معنی داری دارد تناسب برند شخصی یک ستاره ورزشی بر عشق به برند مصرف کنندگان تأثیر مثبت و معنی داری دارد. جذابیت برند شخصی یک ستاره ورزشی بر کیفیت محصول تأثیر مثبت و معنی داری دارد. تخصص برند شخصی یک ستاره ورزشی بر کیفیت محصول تأثیر مثبت و معنی داری دارد. تناسب برند شخصی یک ستاره ورزشی بر شهروندی برند جهانی تأثیر مثبت و معنی داری دارد. تناسب برند شخصی یک ستاره ورزشی بر شهروندی برند جهانی تأثیر مثبت و معنی داری دارد. کیفیت محصول بر عشق به برند مصرف کنندگان تأثیر مثبت و معنی داری دارد. شهروندی برند جهانی بر عشق به برند مصرف کنندگان تأثیر مثبت و معنی داری دارد. صادقی و همکاران (۱۳۹۹) به منظور شناسایی عوامل اثرگذار سرمایه های انسانی با رویکرد برند شخصی به این نتیجه رسیدند که برند نیروی انسانی، ماهیت نیروی انسانی، نرم افزار نیروی انسانی، زیرساخت نیروی انسانی در توسعه رویکرد برند شخصی مؤثر است. لدیتر و میسنر^۱ (۲۰۲۱)، تحقیقی تحت عنوان گسترش گونه شناسی استطاعت برند شخصی به تعامل دوگانه با شخصیت های عمومی در رسانه های اجتماعی با در نظر گرفتن متغیر میانجی حضور اجتماعی و تعدد رسانه انجام دادند. میزان موفقیت یک شخصیت عمومی در شبکه های اجتماعی اغلب به توانایی آنها در ایجاد ارتباط شخصی با مخاطبان بستگی دارد. این تحقیق با اقتباس از دهه ها تحقیق قبلی در زمینه تعامل بین المللی و گونه شناسی استطاعت نام تجاری شخصی که در کارهای قبلی ایجاد شده است، میزان بررسی توانایی های ادراک شده یک سیستم عامل را بر اساس پیش بینی چنین تعامل بینابینی ای بررسی کرده است. نتایج از این مجموعه پشتیبانی کرد و حضور اجتماعی و تعدد رسانه را به عنوان واسطه های مستقل آن، مطابق با کارهای قبلی در ارتباطات بین فردی و تحقیقات فناوری، شناسایی کرد. علاوه بر این، الگوی یافته ها میزان مشارکت مخاطب و منبع تبلیغ را به عنوان ابعاد کلیدی مشخص می کند که مشخص کننده نوع استطاعت برند شخصی است، با دارایی های مشارکتی چند پلتفرمی که نزدیک ترین برداشت را از چهره های عمومی توسط مخاطبان تقویت می کند (به عنوان مثال ، با افزایش حضور اجتماعی ، تعدد رسانه ها و چشم اندازهای اجتماعی اثر متقابل). دومونت و اوتس^۲ (۲۰۲۰)، تحقیقی تحت عنوان پویایی اجتماعی و روابط دینفعان در برند شخصی انجام دادند. آنها بیان داشتند که پرسنال برندینگ پدیده ای است که به سرعت در حال رشد است و در اکوسیستم های چند سهامداره اتفاق می افتد. این مقاله بر اساس کارهای میدانی مربوط به صنعت سنگ نوردی در ایالات متحده و اروپا بنا شده است تا نشان دهد که چگونه دینفعان شیوه های پرسنال برندینگ کوهنوردان حرفه ای را ایجاد و شکل می دهند. یافته ها نشان می دهد که پرسنال برندینگ یک عمل کاملاً اجتماعی است که در آن دینفعان سه نوع منبع برای توضیح برند شخصی فراهم می کنند:

(۱) منابع مادی؛

(۲) منابع اطلاعاتی؛

¹ Ledbetter & Meisner

² Dumont & Ots

۳) منابع نمادین.

علاوه بر این، شش کنوانسیون اصلی که روابط ذینفعان را هدایت می کند و انتقال منابع را امکان پذیر می کند، شناسایی و توزیع می شوند. سرانجام، این یافته ها برای پیشنهاد چارچوبی برای تجزیه و تحلیل همکاری ذینفعان در برند شخصی ساخته شده است.

۴- روش شناسی پژوهش

درک این که یک پژوهش چگونه باید انجام شود، مهارت بسیار مهمی است که برای تمامی مدیران، مسئولین و تصمیم گیران و تصمیم سازان مورد نیاز است. یک پژوهش شامل جمع آوری، پردازش، تجزیه و تحلیل و تفسیر داده ها و سپس ارائه ی آگاهانه نتایج در قالب یک گزارش است که همانا این گزارش بیانگر دستاوردهای پژوهش می باشد (مک ناب^۱، ۲۰۰۹). هدف از این تحقیق، توسعه دانش کاربردی در یک زمینه ی خاص است. این پژوهش به قصد کاربرد نتایج یافته هایش برای حل مشکلات خاص در حوزه ی تقویت برندسازی شخصی در بین افراد کارآفرین در صنعت خودرو می باشد و تلاشی برای پاسخ دادن به یک معضل و مشکل عملی است که در دنیای واقعی وجود دارد. از این رو تحقیق حاضر از لحاظ هدف، کاربردی می باشد. همچنین بدین دلیل که نگرش ها و نظرات یک جامعه ی آماری خبره و نخبه در شکل دهی الگوی تحقیق تأثیرگذار است، این تحقیق از نظر روش گردآوری داده ها، توصیفی - پیمایشی است. جامعه ی آماری این تحقیق به صورت هدفمند و در دسترس شامل ۱۲ نفر از مدیران، مشاوران و کارآفرینان در صنعت خودرو می باشد. ابزار جمع آوری داده ها شامل متن مصاحبه می باشد. در این پژوهش از بین روش های تحقیق کیفی از روش نظریه داده بنیاد استفاده شد. روش نظریه داده بنیاد را روشی مناسب برای کشف زمینه های جدید که اطلاعات کمی در رابطه با آن ها در محیط مورد این روش به دلیل تناسب آن با محیط مورد مطالعه و تأکید آن بر داده های برگرفته از زمینه به جای نظریه های موجود کارآمدتر، عملی و قابل اجرا می باشد. در این تحقیق از استراتژی نظریه داده بنیاد استفاده شده است. سوالات مصاحبه به منظور استخراج کدهای مطالعاتی به این صورت مطرح گردید که از مشارکت کنندگان در راستای قدرت آفرینی برندسازی شخصی، ویژگی های فردی، مؤلفه های فردی و اجتماعی، آموزش های مورد نیاز و... سوالات مطرح گردید.

۵- جامعه و نمونه آماری تحقیق

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

¹ McNabb

جدول ۱. مشخصات جمعیت شناختی مصاحبه‌شوندگان

متغیر	گزینه‌ها	تعداد
سطح تحصیلات	کارشناسی ارشد	۷
	دکتری	۵
	جمع کل	۱۲
حوزه مدیریت	مدیرعامل	۳
	عضو هیئت مدیره	۳
	معاون بازاریابی و فروش	۳
	معاون خدمات پس از فروش	۳
سن	جمع کل	۱۲
	بین ۳۰ تا ۴۵ سال	۴
	بین ۴۵ تا ۶۰ سال	۸
	جمع کل	۱۲
سابقه کار	تا ۱۰ سال	۲
	بین ۱۱ تا ۲۰ سال	۵
	بین ۲۱ تا ۳۰ سال	۵
	جمع کل	۱۲

منبع: یافته‌های پژوهشگر

۶- یافته‌های تحقیق

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

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

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

ردیف	کدهای اولیه	کد مصاحبه شونده
۱	خلاقیت	E1,E3,E4,E6,E7,E10,E11,E12
۲	روش‌های مختلف شبکه‌های اجتماعی	E1,E3,E4,E5,E7,E8,E9,E10
۳	ریسک‌پذیری	E1,E3,E4,E7,E8,E9,E11,E12
۴	صداقت	E1,E4,E7, E8,E9,E10,E11,E12

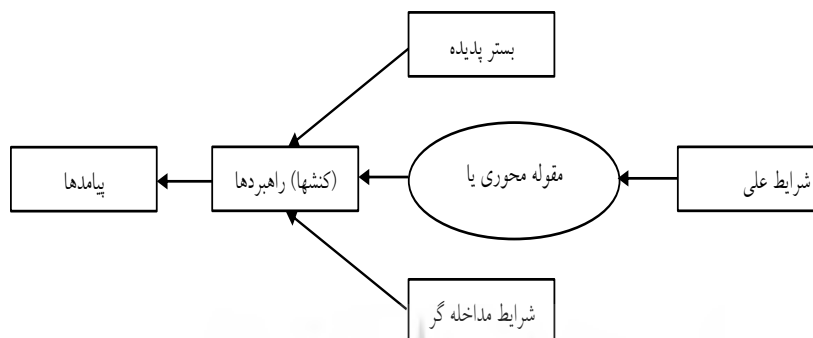
ردیف	کدهای اولیه	کد مصاحبه شونده
۵	نوآوری	E1,E2,E3,E4,E8,E10,E11,E12
۶	تمامی مردم، مصرف کنندگان، مشتریان، صنایع وابسته، دولت	E1,E3,E4,E5,E7,E8,E9,E10
۷	نبوغ	E1,E4,E7,E8,E9,E10,E11,E12
۸	ارائه گزاره ارزش فردی	E1,E4,E7,E8,E9,E11,E12
۹	استخدام نیروهای متخصص و ماهر	E1,E2,E4,E5,E6, E8,E11
۱۰	بوم شناسی و اقلیم شناسی ایران	E1,E3,E4,E7,E9,E10,E12
۱۱	تخصیص بودجه به آموزش	E1,E4,E5,E6,E7,E8,E9
۱۲	تصمیمات مشارکتی	E2,E4,E5,E7,E8,E11,E12
۱۳	تعامل اجتماعی	E1,E4,E7,E8,E9,E11,E12
۱۴	تمرکزگرایی در سازمان	E1,E4,E5,E6,E7,E8,E9
۱۵	دسترسی به نیروی کار ماهر	E1,E4,E7,E8,E9,E10,E11
۱۶	سود و تامین مالی	E1,E4,E7,E8,E9,E10,E12
۱۷	صبر و بردباری	E2,E4,E5,E7,E8,E11,E12
۱۸	قدرت روایتگری	E3,E6,E9,E10,E11,E12
۱۹	ارتقاء سطح کیفی خدمات	E1,E4,E7,E8,E9,E10
۲۰	استفاده از فناوری های نوین در عرصه صنعت خودرو	E1,E4,E7, E8,E9,E10
۲۱	اعتبار و اصالت داشتن	E1,E4,E7,E8,E9,E11,E12
۲۲	ایجاد کانال های ارتباطی بین مشتریان	E1,E4,E7, E8,E9,E10
۲۳	ایمان و باور داشتن به خود و درک استعداد های خود	E1,E2,E7,E8,E11,E12
۲۴	آراستگی و پوشش ظاهری	E2,E4,E5,E7,E8,E12
۲۵	با اراده بودن	E2,E4,E5,E7,E8,E11
۲۶	با انگیزه بودن	E1,E4,E7,E8,E9,E12
۲۷	با وجدان بودن	E1,E2,E7,E8,E11,E12
۲۸	تحمل و صبوری	E2,E4,E5,E8,E9,E11
۲۹	تعهد به کارکنان	E1,E4,E7,E9,E11,E12
۳۰	توانایی اولویت بندی کارها	E1,E4,E7, E8,E9,E12
۳۱	توانایی خلق محیط کار آرام	E3,E6,E9,E10,E11,E12
۳۲	توفیق طلبی	E6,E7,E8,E9,E11,E12
۳۳	جذب سرمایه گذار	E1,E3,E5,E6,E9,E10
۳۴	خودترویجی با توان ارائه خود	E1,E6,E9,E10,E11,E12
۳۵	دارا بودن تفکر سیستمی	E1,E4,E7, E8,E9,E11
۳۶	دیپلماسی اقتصادی	E2,E5,E7,E8,E11,E12
۳۷	شناخت نسبت به رفتار مشتریان	E1,E4,E7, E8,E9,E10
۳۸	شناسایی تهدیدات محیطی	E1,E4,E6,E7,E8,E9
۳۹	شناسایی فرصت های مالی	E2,E3,E6,E8,E9,E10

ردیف	کدهای اولیه	کد مصاحبه شونده
۴۰	کیفیت کار	E1,E4,E7, E8,E9,E12
۴۱	گنجاندن انحصار صادرات در قرارداد	E1,E4,E7, E8,E9,E10
۴۲	نگاه مشارکتی به سازمان	E1,E4,E7, E8,E9,E10
۴۳	همکاری با افراد	E3,E6,E9,E10,E11,E12
۴۴	اعتماد به نفس	E1,E4,E7,E8,E9,E10
۴۵	روحیه تیم محوری	E1,E4,E7,E8,E9,E12
۴۶	اثروگذار	E2,E4,E5,E8,E9
۴۷	ارتباط با روزنامه ها	E1,E3,E4,E5,E7
۴۸	ارزش ها و باورها	E5,E7,E8,E9,E10
۴۹	استفاده از تکنولوژی های شرکت پیشرو خودرویی جهان	E5,E7,E8,E9,E10
۵۰	استقلال طلبی	E11,E12,E3,E4,E10
۵۱	اعتمادپذیری	E1,E3,E4,E10, E12
۵۲	اقتناع سازی مشتریان و ذینفعان	E3,E6,E9,E10,E11,
۵۳	ایجاد ارتباط با جامعه	E3,E6,E9,E10,E11
۵۴	ایجاد ارزش افزوده	E1,E3,E4,E5,E7
۵۵	ایجاد اعتماد و اعتبار در صنعت	E3,E6,E9,E10,E11,
۵۶	ایجاد تفکر مثبت	E5,E7,E8,E9,E10
۵۷	ایجاد یک رابطه قدرتمند	E1,E5,E7,E8,E9
۵۸	برخوردار از روحیه خستگی ناپذیری	E3,E6,E9,E10,E11,
۵۹	بکارگیری ایده های جدید و نوآوری ها	E1,E4,E6,E7,E8
۶۰	به دست آوردن جایگاهی مناسب در صنعت	E1,E3,E4,E5,E7
۶۱	پرورش اندیشه های خلاق	E1,E3,E4,E5,E7
۶۲	تثبیت موقعیت و حفظ آن	E1,E4,E6,E9,E12
۶۳	تجربه های مشترک زندگی و کار	E5,E7,E8,E9,E10
۶۴	تحلیل سهم بازار	E3,E6,E9,E10,E11,
۶۵	تحويل به موقع محصول	E3,E6,E9,E10,E11,
۶۶	تعامل اجتماعی با حضور مناسب در شبکه های اجتماعی	E3,E6,E9,E10,E11,
۶۷	تعامل با تمامی کارکنان و مدیران در راستای ایجاد ارزش افزوده	E1,E4,E6,E8,E9

منبع: یافته های پژوهشگر

ب) **کدگذاری محوری:** در کدگذاری محوری، با مجموعه ای سازمان یافته از کدها و مفاهیم اولیه مواجه هستیم که نتیجه بررسی دقیق و تفصیلی مقالات و مصاحبه ها در مرحله کدگذاری باز است. تمرکز این مرحله بیشتر بر کدها و مفاهیم، و نه داده ها، است. در این تحقیق کدگذاری محوری بر اساس استفاده از الگوی پارادایم شکل (۳)

صورت گرفته است. بنابراین دسته‌بندی‌های فرعی با دسته‌بندی اصلی مطابق با الگوی پارادایم مرتبط می‌شوند و هدف اصلی این است که محقق را قادر سازد تا به صورت نظام‌مند در مورد داده‌ها و مرتبط کردن آن‌ها تفکر کند.



شکل ۳. مدل انتزاعی نظریه داده‌بنیاد

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

۷- متغیرهای شرایط علی

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

جدول ۳. ابعاد و مؤلفه‌های متغیر علی

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

منبع: یافته‌های پژوهشگر

۸- متغیرهای محوری

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

جدول ۴. مقوله‌ها و مقوله‌های فرعی متغیر محوری

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

منبع: یافته‌های پژوهشگر

۹-متغیرهای زمینه‌ساز

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

جدول ۵. مقوله‌ها و مقوله‌های فرعی متغیر زمینه‌ساز

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

منبع: یافته‌های پژوهشگر

۱۰- متغیرهای مداخله‌گر

شرایط مداخله‌گر که به پدیده‌ای تعلق دارند و بر راهبردها اثر می‌گذارند و بر انتخاب راهبردهای مختلف مؤثر بوده و می‌توانند اجرای راهبردها را آسان و تسریع سازند و یا آن‌ها را محدود و مقید می‌کنند. بر اساس مصاحبه‌های انجام‌شده و تحلیل آن‌ها، دو مؤلفه زیرساخت‌های سخت افزاری و زیرساخت‌های نرم‌افزاری شناسایی شدند.

۱۱- متغیرهای راهبردها

راهبردها در نظریه داده بنیاد، برای اشاره به مجموعه‌ای از تعاملات، تاکتیک‌های راهبردی و طرز عمل‌های عادی یا روتین و چگونگی مدیریت موقعیت‌ها توسط افراد در مواجهه با پدیده اصلی به‌کاربرده می‌شود (اشتراوس و کوربین، ۱۳۹۵). در جدول (۷)، متغیرهای راهبردی تحقیق حاضر نشان داده شده است:

جدول ۶. مقوله‌ها و مقوله‌های فرعی متغیر مداخله‌گر

مقوله‌ها	مقوله‌های فرعی	مفاهیم
تسهیل‌گرها	قوانین دولتی	ایجاد توازن و هماهنگی کامل بین بخش‌های دولتی و خصوصی در صنعت خودرو، ممنوعیت واردات خودرو و مشکلات ارزی کشور، حذف یا تعدیل قوانین دست و پا گیر در این حوزه (صدور ویزا و ...)
	حمایت‌های دولتی	مشوق‌های مالیاتی، ارائه تسهیلات بانکی، تسهیل ثبت شرکت‌های کارآفرین، حمایت از شرکت‌های دانش بنیان
	اسپانسرها	جذب سرمایه‌گذار داخلی، جذب سرمایه‌گذار خارجی، تخصیص بودجه به آموزش، سود و تامین مالی، قدرت مالی

منبع: یافته‌های پژوهشگر

جدول ۷. مقوله‌ها و مقوله‌های فرعی متغیر راهبردها

ابعاد	مؤلفه‌ها	زیر مؤلفه‌ها
راهبردهای قدرت برندسازی شخصی افراد کارآفرین	شناسایی نقاط بالقوه تولید	دسترسی به نقاط بالقوه تولید در کشور، شناسایی ظرفیت‌های تولید، شناسایی عرضه‌های تولید
	تطبیق‌پذیری با پیشرفت‌های صنعت	همسویی با تغییر، همراه بودن با صنعت، هم راستایی با صنعت خودروسازی بین‌المللی،
	انعطاف‌پذیری در تولید	انعطاف‌پذیری در تولید و فرایندهای عملیاتی، تولید بهنگام
	فرهنگ سازی	فرهنگ مشتری مداری، نهادینه سازی فرهنگ ایده پردازی

منبع: یافته‌های پژوهشگر

۱۲- پیامدها

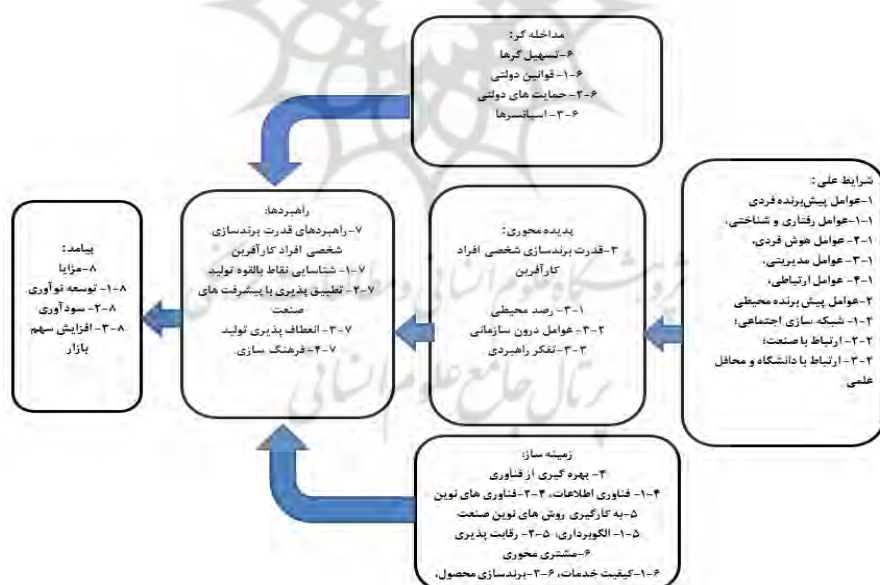
پیامدها نتایجی است که در اثر راهبردها پدیدار می‌شود. پیامدها نتایج حاصل کنش‌ها واکنش‌ها هستند. پیامدها را همواره نمی‌توان پیش‌بینی کرد و الزاماً همان‌هایی نیستند که افراد قصد آن را داشته‌اند. پیامدها ممکن است

حوادث و اتفاقات باشند، شکل منفی به خود بگیرند، واقعی یا ضمنی باشند، و در حال یا آینده به وقوع بپیوندند. همچنین این امکان وجود دارد که آنچه در برهه‌ای از زمان پیامد به شمار می‌رود در زمانی دیگر به بخشی از شرایط و عوامل تبدیل شود. بر اساس روند دستیابی به متغیرهای مؤثر بر برندسازی شخصی در صنعت خودرو، الگوی پارادایم تحقیق به صورت شکل (۷) میباشد

جدول ۸. ابعاد و مؤلفه‌های پیامدها

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

منبع: یافته‌های پژوهشگر



شکل ۴. مدل مفهومی تحقیق

منبع: یافته‌های پژوهشگر

۱۳- بحث و نتیجه‌گیری

برندسازی شخصی فرایندی است که مهارت‌ها، شخصیت‌ها و ویژگی‌های فردی را به ارمغان می‌آورد و سپس آن را به هویتی تبدیل می‌کند که قدرت بیشتری نسبت به رقبا دارد. که قدرت برندسازی شخصی بستگی به تمایز، تناسب و سازگاری آن برند در ارتباط با آن شخص دارد (فرندیکا و همکاران^۱، ۲۰۱۸). برندسازی شخصی بازاریابی خود در جامعه می‌باشد که این برند برگرفته از مهارت‌ها و توانایی‌ها و سبک زندگی فرد می‌باشد و توسعه آن از طریق تعاملات وی امکان پذیر است (جانسون^۲، ۲۰۱۷).

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

فهرست منابع

آزاد فراهانی، فرزانه، علیقلی، منصوره. نعمتی زاده، سینا. (۱۴۰۱). ارائه مدل بازاریابی در شرایط رکود. فصلنامه اقتصاد مالی، دوره ۱۶، شماره ۱، پیاپی ۵۸.

¹ Frendika et al

² Johnson

احمدیان، مجید. عابدی، زهرا. غفارزاده، حمیدرضا. (۱۳۹۳). ارزیابی شکست بازار در انعکاس ناکارایی زیست محیطی (مطالعه‌ی موردی: بازار خودروهای متداول در ایران). فصلنامه اقتصاد مالی. شماره ۲۹. انصاری، منصور؛ سیدین زاده، میرقاسم. (۱۳۹۵). برندسازی ایده‌ها: «صلح پایدار» به مثابه یکی از اصول گفتمانی انقلاب اسلامی.

بهارى، نادر؛ آقازاده، هاشم؛ روشن دل اربطانی، طاهر؛ صدقی، شهرام. (۱۳۹۶). طراحی الگوی برندسازی شهری برای توسعه کارآفرینی (مورد مطالعه: شهرستان گرمی)، مجله توسعه کارآفرینی، تابستان ۱۳۹۶، دوره ۱۰، شماره ۲.

تاجیک، سمیه، علی پور، ابوالفضل، تربتی، سروناز. (۱۳۹۹). نقش اینستاگرام در توسعه برند شخصی (مورد مطالعه: کاربران ایرانی اینستاگرام، ۱۳۹۸). فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی. دوره ۲۷، شماره ۱۰۳. حیدری، فاضل. (۱۳۹۹). بررسی تأثیر ویژگی‌های برند شخصی ستاره ورزشی بر عشق به برند در بین مشتریان محصولات ورزشی برند جهانی، دومین کنفرانس ملی علوم انسانی و توسعه.

جوانی، وجیهه. (۱۳۹۶). الگوی پارادیمی برندسازی در صنعت ورزش، مجله مدیریت ورزشی، دوره نهم، شماره ۱. رستگار، علی؛ خضری، رشید؛ کریمی یزدی، عبدالرسول. (۱۳۹۵). تأثیر برند بر رفتار مصرف‌کننده. مقاله منتشر شده در کنفرانس پژوهش‌های نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری، برلین - آلمان. صادقی، رحیم. (۱۳۹۹). شناسایی عوامل اثرگذار سرمایه‌های انسانی با رویکرد برند شخصی. کنفرانس ملی مدیریت برند.

فراهانی آزاد، فرزانه، علیقلی، منصوره. نعمتی زاده، سینا. (۱۴۰۱). ارائه مدل بازاریابی در شرایط رکود. فصلنامه اقتصاد مالی، دوره ۱۶، شماره ۱، پیاپی ۵۸. قادری مقدم، رضا. باثری، بیژن. فلیحی، نعمت. عباسی، غلامرضا. (۱۴۰۱). فصلنامه اقتصاد مالی، دوره ۱۶، شماره ۵۹. پیاپی ۵۹.

صفار، یاسر. عظیم زاده، مرتضی. کفاش پور، آذر. (۱۳۹۵)، مجله مدیریت و توسعه ورزش، دوره ۴، شماره ۱، ۸۵-۱۰۳

عزیزی، شهریار. جمالی کایک، شهرام. رضائی مرتضی. نشریه تحقیقات بازاریابی نوین، دوره ۲، شماره ۴، پیاپی ۷ محقق نیشابوری، محمد سعید؛ طالبی، کامبیز؛ سجادی، سید مجتبی. (۱۳۹۶). عوامل خروج کارآفرینان: تلفیق نگاه فردی-محیطی. توسعه آفرینی شماره ۳۷.

محمدی فر، یوسف. روستا، احمد. حمیدزاده، محدرضا. قره‌چه، منیژه. (۱۳۹۵)، مدلی برای برندسازی شهری در ایران براساس نظریه ی داده بنیاد، فصلنامه مدیریت برند، دوره ۳، شماره ۱.

منوریان، عباس؛ صفویه، جواد؛ آقاخانی، نرگس؛ رضایی نور، جلال. (۱۳۹۶). بررسی عوامل مؤثر در تدوین استراتژی‌های برند سازی دانشگاه‌های مبتنی بر آموزش الکترونیکی. فناوری آموزش. جلد ۱۱، شماره ۳.

محقق نیشابوری، محمد سعید؛ طالبی، کامبیز؛ سجادی، سید مجتبی. (۱۳۹۶). عوامل خروج کارآفرینان: تلفیق نگاه فردی-محیطی. توسعه آفرینی. شماره ۳۷: ۴۹۷-۵۱۶.

- Amoako, G. K., & Okpattah, B. K. (2018). Unleashing salesforce performance: The impacts of personal branding and technology in an emerging market. *Technology in Society*, 54, 20-26.
- Ahmad Pour Dariani, M., Nickbin, H., & Karimi, A. (2012). [Factors affecting entrepreneurship development through agricultural advisory services corporations in Zanjan Province (Persian)]. *Iranian Journal of Agricultural Economics & Development Research*, 2(4), 535-46.
- Ahmad, R., Hashim, L., & Harun, N. (2016). Criteria for effective authentic personal branding for academic librarians in Universiti Sains Malaysia libraries. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 224, 452-458.
- Banet-Weiser, S. (2012). *AuthenticTM: The politics of ambivalence in a brand culture* (Vol. 30). NYU press.
- Blaer, M., Frost, W., & Laing, J. (2020). The future of travel writing: Interactivity, personal branding and power. *Tourism Management*, 77, 104009.
- Centeno. Edgar, Cambra-Fierro. Jesus, Vazquez-Carrasco. Rosario, Susan J. Hart, Dinnie., Keith (2019) "The interplay between SME owner-managers and the brand-as-a-person", *journal of product & brand management*, <https://doi.org/10.1108/jpbm-10-2017-1645>.
- Guillaume, D. (2020). Social dynamics and stakeholder relationships in personal branding. *Journal of Business Research*, Elsevier, vol. 106(C), pages 118-128.
- Global Entrepreneurship Monitor (GEM), 2017. *Global Report 2016/17*. [online] Available at: <<https://www.babson.edu/Academics/centers/blank-center/global>>.
- Luca.F.A., Ioan. C. A., Sasu, C (2015), The importance of the professional personal brand. The doctors' personal brand. 7th International Conference on Globalization and Higher Education in Economics and Business Administration, GEBA 2013, *Procedia Economics and Finance* 20 . pp 350 – 357.
- Lucio Fuentelsaz & Consuelo González-Gil & Juan P. Maicas, 2015. "What determines entrepreneurial failure: taking advantage of the institutional context," *Documentos de Trabajo* dt2015-05, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad de Zaragoza.
- Schawbel, D. (2010). *Me 2.0, Revised and Updated Edition: 4 Steps to Building Your Future*. Kaplan Publishing; Revised edition.
- Schawbel, D. (2015). *Developing your personal brand in the workplace*.
- Smith, G. (2009). Conceptualizing and testing brand personality in British politics. *Journal of political marketing*, 8(3), 209-232.
- Mohammed, E., Steyn, R., & Mohammed, E. (2016). Personal branding: A systematic review of the research and design strategies used reported in journal articles relating to critical elements of personal branding. In *Proceedings of the International Conference on Business and Management Dynamics 2016: Sustainable economies in the information economy* (pp. 27-35).
- Michel, G. (2017). From brand identify to polysemous brands: Commentary on Performing identities: Processes of brand and stakeholder identify co-construction." *Journal of Business Research*, 70, 453–455.
- Meisner, C. Ledbetter. (2020). Participatory branding on social media: The affordances of live streaming for creative labor. First published online.
- Moen, P., & Hernandez, E. (2009). *Social convoys: Studying linked lives in time, context, and motion*. Guilford Press.
- Morton, R. L. (2012). Bringing your personal brand to life: an effective brand communicates your distinct value. *Healthcare executive*, 27(1), 70-73.
- Morgan, M. (2011). *Personal Branding : Create your Value Proposition*. Strategic Finance magazine; 9(3): 13–28.1-

- Manurung, A. D. R. (2015). The influence of heroic leadership and learning organization to work achievement with authentic personal branding as mediator. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 6(5 S5), 18.
- Nolan, L. (2015). The impact of executive personal branding on non-profit perception and communications. *Public Relations Review*, 41(2), 288-292.
- Oriol Iglesiasa, Stefan Markovich, Josep Rialpc, (2019), "How does sensory brand experience influence brand equity? Considering the roles of customer satisfaction, customer affective commitment, and employee empathy,"
- Journal of Business Research*, volume 96, pp 343-354.
- Oshiro, K. F., Brison, N., & Bennett, G. (2021). Personal branding project in a sport marketing class. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 28, 100308.
- Pagis, M., & Ailon, G. (2017). The paradoxes of self-branding: An analysis of consultants' professional web pages. *Work and Occupations*, 44(3), 243-267.
- Vanderford, N. L. (2017). The "Me Brand": Tips for Successful Personal Branding. *ReSearch A Career Guide for Scientists*, 119-138.



**Presenting the Model of Personal Branding of Entrepreneurs
in Order to Increase the Profitability in Iran Automobile
Industry based on grounded Theory**

Abolghasem Pahlevan¹

Hamid Saeedi²

Mohammad Ali Abdolvand³

Hamidreza Saeednia⁴

Received: 13/ January/2025

Accepted: 05/ March /2025

Abstract

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

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

JEL classification: M30, M31, L26 and L62

¹ Department of Entrepreneurship, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. mapahlavan@gmail.com

² Department of Business Administration, Yadegar Imam Khomeini (RA) Shahr-e Ray Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran (Corresponding author). hsaeedi@iau.ac.ir

³ Department of Business Administration, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. ma.abdolvand@srbiau.ac.ir

⁴ Department of Business Administration, North Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. hr.saeidnia@iau.ac.ir