



شناسایی عوامل زمینه‌ای مؤثر بر توسعه الگوسازی شخصی در مشاغل کوچک و متوسط

مرضیه صادقی: دانشجوی دکتری، گروه کارآفرینی، واحد ساری، دانشگاه آزاد اسلامی، ساری، ایران.

مجید فتاحی: استادیار گروه مدیریت بازرگانی، واحد ساری، دانشگاه آزاد اسلامی، ساری، ایران. (* نویسنده مسئول) majid.fattahi59@gmail.com

مریم تقوایی یزدی: دانشیار گروه مدیریت آموزشی، واحد ساری، دانشگاه آزاد اسلامی، ساری، ایران.

چکیده

کلیدواژه‌ها

برندسازی شخصی،

کسب و کارهای کوچک و

متوسط،

شایستگی فردی،

ابعاد فردی

زمینه و هدف: پدیده برندسازی شخصی موضوعی نسبتاً جدید در زمینه بازاریابی به شمار می‌رود لذا هدف از پژوهش حاضر شناسایی عوامل زمینه‌ای مؤثر بر توسعه الگوسازی شخصی در مشاغل کوچک و متوسط بود.

روش کار: روش پژوهش آمیخته بود که جامعه آماری در بخش کیفی به روش گراندد تئوری شامل تمام صاحب‌نظران و خبرگان دانشگاهی حیطه مدیریت برند، مدیریت بازرگانی و کارآفرینی و کارآفرینان و در بخش کمی مدیران و کارآفرینان کسب‌وکارهای کوچک و متوسط و دانشجویان تحصیلات تکمیلی مدیریت بازرگانی و کارآفرینی بود. حجم نمونه‌ی آماری در بخش کیفی ۳۰ نفر به روش هدفمند و قضاوتی و در بخش کمی ۳۸۴ نفر با روش تصادفی از نمونه در دسترس انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده‌ها در بخش کیفی استفاده از پرسش‌های نیمه ساختاریافته و در بخش کمی گویه‌های کیفی تبدیل به پرسشنامه‌ی کمی در مقیاس لیکرت ۷ ارزشی بود.

یافته‌ها: نتایج تحلیل مسیر نشان داد که عوامل شبکه‌سازی، عوامل فرهنگی- اجتماعی، شایستگی فردی، ابعاد فردی، مؤلفه‌های تخصصی مدیریتی، زیرساخت‌های انسانی و فردی و ابعاد بین فردی از عوامل زمینه‌ای مؤثر بر توسعه برند سازی شخصی در کسب و کارهای کوچک و متوسط می‌باشند.

نتیجه‌گیری: به طور کلی می‌توان بیان داشت که مدیران و سیاست‌گذاران و صاحبان کسب‌وکارها با اعمال قوانین و دستورالعمل‌های مختلف، سعی در بهبود مقوله‌های شرایط زمینه‌ای نظیر شبکه‌سازی، عوامل فرهنگی- اجتماعی، شایستگی فردی، ابعاد فردی، مؤلفه‌های تخصصی مدیریتی، زیرساخت‌های انسانی و فردی و ابعاد بین فردی به منظور برندسازی شخصی در توسعه کارآفرینی کسب‌وکارهای کوچک و متوسط کشور گردند.

تعارض منافع: گزارش نشده است.

منبع حمایت‌کننده: حامی مالی ندارد.

شیوه استناد به این مقاله:

Sadeghi M, Fatahi M, Taqvai Yazdi M. Identifying the Background Factors Affecting the Development of Personal Modeling in Small and Medium Businesses. Razi J Med Sci. 2023;29(12): 595-603.

*انتشار این مقاله به صورت دسترسی آزاد مطابق با 3.0 CC BY-NC-SA صورت گرفته است.



Original Article

Identifying the Background Factors Affecting the Development of Personal Modeling in Small and Medium Businesses

Marzieh Sadeghi: Phd Candidate, Department of Entrepreneurship, Sari Branch, Islamic Azad University, Sari, Iran.

Majid Fatahi: Assistant Professor, Department of Marketing Management, Sari Branch, Islamic Azad University, Sari, Iran. (* Corresponding author) majid.fattahi59@gmail.com

Maryam Taqvai Yazdi: Associate Professor, Department of Educational Management, Sari Branch, Islamic Azad University, Sari, Iran.

Abstract

Background & Aims: Without a doubt, today's organizations need to find new solutions and methods that lead to innovation, creation and creation of new products and services in order to continue their life and survival. In these changes and transformations, individuals or organizations have been able to act more successfully than others, who have provided themselves with the opportunity to take advantage of the successive and rapid revolutions in the field of business. Nowadays, most experts believe that entrepreneurship is the only way to solve the problem of unemployment, and in this regard, the category of entrepreneurship is very important from the point of view of solving the unemployment crisis and achieving sustainable employment. Entrepreneurial development is one of the strategic approaches and mechanisms of sustainable development. Small and medium businesses are the economic backbone of the society, because they provide employment, production, export, poverty reduction, economic power and economic development. The phenomenon of personal branding is a relatively new topic in the field of marketing, which has become a growing part of it. Personal branding, which is defined as the characteristics that distinguish a person from others and are then used to achieve goals and add value to their work, has become an important survival skill and is widely practiced by prominent figures in artists. It is used by sports professionals as well as an increasing number of corporate executives and politicians. Considering that currently many people have turned to entrepreneurship and are trying to create value for themselves and others in this way, and considering the high rate of failure of small and medium businesses in the first two years of establishment, personal branding it can become an important factor to help the success of this group of people. Personal branding is one of the newest branding topics. In such a way that each person can establish a strong personal brand for himself according to his desired goals and using appropriate strategies. Therefore, considering the relative limitation of research in this regard and the importance of the development of small and medium-sized businesses and the role of the influencer of the personal brand of the entrepreneur in the development and advancement of the goals of small businesses, and the gap of studies in the field of personal brand and the components of the influencer. Therefore, this research aims to answer the question of what are the factors affecting the development of personal branding in small and medium businesses?

Methods: The research method was mixed, in which the statistical population in the qualitative part was based on the grounded theory method, including all academic experts and experts in the field of brand management, commercial management and entrepreneurship, and entrepreneurs, and in the quantitative part, managers and entrepreneurs of small and medium businesses and graduate students of business management. And it was entrepreneurship. The size of the statistical sample in the qualitative part was 30 people using a purposeful and judgmental method and in the quantitative part 384 people were selected randomly from the available sample. The data collection tool in the qualitative part was using semi-structured questions and in the quantitative part, qualitative items were converted into a quantitative questionnaire. To

Keywords

Personal Branding,
Small and Medium
Businesses,
Individual Competence,
Individual Dimensions

Received: 15/11/2022

Published: 11/03/2023

analyze the information collected after theoretical extraction and saturation, categorized and aggregated with the agreement of experts and experts in five rounds of interviews in the qualitative section, the items of each section were analyzed with coding sheets. in the quantitative data analysis stage of the paradigmatic model of the findings of the qualitative section after confirming its validity (truth) by experts and experts in business management, brand, entrepreneurship and marketing; Validation (reliability determination) became a 7-point Likert questionnaire, and considering that the questionnaire was researcher-made, divergent and convergent construct validity, as well as exploratory factor analysis and confirmatory factor analysis were used, and the path analysis between constructs and categories was based on variance-based structural equation modeling. Smart PLS (2) statistical software was used for the test.

Results: The results of the path analysis showed that networking factors, cultural-social factors, individual competence, individual dimensions, management expertise components, human and individual infrastructures, and interpersonal dimensions are among the background factors affecting the development of personal branding in small and medium businesses.

Conclusion: In general, it can be concluded that "human and individual infrastructures", "individual competence", "individual dimensions", "specialized management components", "social-cultural factors", "networking" and "interpersonal dimensions" in branding. Individuals are effective in the entrepreneurship development of small and medium businesses in Iran and it is necessary for entrepreneurs to pay attention to these factors. In general, the research on personal branding issues in the development of small and medium business entrepreneurship has a special complexity and imposes many limitations on researchers in conducting research. These limitations include time, human, social and cultural limitations that cause problems in conducting research. This research, like other researches and studies, has faced limitations. Among these limitations, it can be said that the intelligence, interest, honesty of answering and the understanding of the subjects had an effect on their answering process, and also the existing economic-social and cultural characteristics had an effect on the answering process of the research subjects. Also, the lack of interest of some samples to participate in the research process and complete the questionnaires of the quantitative phase of the research was pointed out. According to the results of the study, managers and policy makers and business owners are recommended to try to improve the categories of background conditions such as networking, cultural-social factors, individual competence, individual dimensions, specialized management components, infrastructures by applying different laws and guidelines. Human and individual and interpersonal dimensions for the purpose of personal branding in the development of entrepreneurship of small and medium businesses in the country.

Conflicts of interest: None

Funding: None

Cite this article as:

Sadeghi M, Fatahi M, Taqvai Yazdi M. Identifying the Background Factors Affecting the Development of Personal Modeling in Small and Medium Businesses. Razi J Med Sci. 2023;29(12): 595-603.

***This work is published under CC BY-NC-SA 3.0 licence.**

مقدمه

بدون تردید سازمان‌های عصر حاضر برای تداوم حیات و بقای خود نیازمند یافتن راه حل و روش‌های جدیدی می‌باشند که منجر به نوآوری، ابداع و خلق محصولات و خدمات جدید شود. در این تغییر و تحولات، افراد یا سازمان‌هایی توانسته‌اند موفق‌تر از دیگران عمل کنند که از انقلاب‌های پی در پی و پرشتاب، در عرصه کسب و کار، فرصت مغتنمی برای خود فراهم ساخته باشند (۱). امروزه اکثر صاحب نظران براین باورند که کارآفرینی تنها راه کار جهت رفع معضل بیکاری است، که در این راستا مقوله کارآفرینی از منظر رفع بحران بیکاری و رسیدن به اشتغال پایدار از اهمیت بسیاری برخوردار می‌باشد. توسعه کارآفرینی از رویکرد و ساز و کارهای راهبردی توسعه پایدار به شمار می‌رود (۲). کسب و کارهای کوچک و متوسط ستون فقرات اقتصادی جامعه به شمار می‌روند، زیرا موجب اشتغال، تولید، صادرات، کاهش فقر، توان اقتصادی و توسعه اقتصادی می‌گردند (۳). اغلب بنگاه‌های کوچک و متوسط فروش خود را بدون برنامه‌ریزی عملیاتی بازاریابی انجام می‌دهند. روش‌های بازاریابی این شرکت‌ها معمولاً رسمی نبوده و فعالیت‌های بازاریابی معمولاً منحصر به فرد و مبتنی بر سلیق صاحب کسب و کار است. تعریف‌های آن‌ها از بازاریابی برگرفته از ذهنیات شخصی بوده و تأکیدشان بر جذب مشتری و به کارگیری تکنیک‌های ترفیع می‌باشد و این در حالی است که فعالیت‌هایی همچون شناسایی نیازهای مشتری، زیرساخت بازاریابی و کسب و کار، توسعه محصول، تکنیک‌های قیمت‌گذاری و کانال‌های توزیع را نادیده می‌گیرند (۴).

برندسازی شرکت‌های کوچک و متوسط متأثر از ویژگی‌های این شرکت‌هاست. ماهیت شرکت‌های کوچک و متوسط باعث می‌شود که در این شرکت‌ها برند به صورت تدریجی (و معمولاً غیررسمی) شکل بگیرد، فعالیت‌های مربوط به برند بصورت شهودی و غیرنظام‌مند دنبال شود، مسئولیت تعریف شده‌ای در ساختار سازمانی برای مدیریت برند وجود نداشته باشد، و همچنین برای ساختن برند از ابزارهای محدودی در آمیخته بازاریابی استفاده گردد (۵). سازوکارهای توسعه کسب و کارها مجموعه راه کارهایی است که توسعه کسب و کارهای کوچک و متوسط را در یک جامعه

تسهیل می‌کند و شرایطی را برای کارآفرینان فراهم می‌سازد تا بتوانند موقعیت رقابتی خود را در بازار بهبود بخشند (۶). در این میان، افراد کارآفرین در جامعه نقش اصلی را در ایجاد این کسب و کارها ایفا می‌کنند و کارآفرینی ابزاری نیرومند برای شناخت فرصت‌هایی است که بهره‌گیری از آنها می‌تواند باعث رفع مشکلاتی همچون اشتغال، کمبود نیروی انسانی خلاق و پویا، پایین بودن بهره‌وری، کاهش کیفیت محصولات و خدمات، رکود اقتصادی و افزایش رقابت شود. صاحب نظران بر این باورند که بنگاه‌های کوچک با داشتن قدرت رقابت‌پذیری و بهره‌وری بالا، قابلیت اداره اقتصادهای جهان را نیز دارا هستند (۷). پژوهشات نشان داده که شرکت کوچک و متوسط متأثر از شخص کارآفرین است و به همین شکل، برند آن نیز متأثر از ویژگی‌های کارآفرین و بنیان‌گذار می‌باشد. یکی از ویژگی‌های منحصر به فرد شرکت‌های کوچک و متوسط، اهمیت ویژگی‌های مدیر مالک در شکل‌گیری برند آن‌ها می‌باشد (۸). همچنین مطالعات نشان می‌دهد که رشد اقتصادی شرط لازم برای دستیابی به کیفیت بهتر زندگی بوده و کارآفرینی راه کاری به منظور دستیابی به توسعه اقتصادی به ویژه در کشورهای جهان سوم می‌باشد. شواهد زیادی مبنی بر سهم شرکت‌های کوچک و جدید کارآفرین در پویایی صنایع و منافع اقتصادی وجود دارد. از این رو از کارآفرینی به عنوان عامل رشد اقتصادی تأکید می‌شود (۹).

پدیده برندسازی شخصی موضوعی نسبتاً جدید در زمینه بازاریابی به شمار می‌رود که به یک بخش در حال رشد از آن تبدیل شده است. برندسازی شخصی که به عنوان ویژگی‌هایی تعریف می‌شود که فرد را از دیگران متمایز ساخته و سپس برای دستیابی به اهداف و افزودن ارزش به کار او مورد استفاده قرار می‌گیرد، به مهارتی مهم برای بقا تبدیل شده است و به طور گسترده توسط چهره‌های سرشناس در هنرمندان، افراد حرفه‌ای در ورزش و نیز تعداد رو به افزایشی از مدیران شرکت‌ها و سیاستمداران مورد استفاده قرار می‌گیرد (۱۰). با توجه به اینکه در حال حاضر بسیاری از افراد به کارآفرینی روی آورده و سعی دارند تا از این طریق برای خود و دیگران ارزش آفرینی کنند و نیز با توجه به نرخ بالای شکست کسب و کارهای کوچک و متوسط در دو

سال اول تأسیس، برندسازی شخصی می‌تواند به عاملی مهم برای کمک به موفقیت این گروه از افراد نیز تبدیل شود. برند سازی شخصی یکی از جدیدترین مباحث برند سازی است. به این صورت که هر فرد با توجه اهداف موردنظر خود و با استفاده از استراتژی‌های مناسب برند شخصی محکمی را برای خود پایه گذاری کند (۱۱). بنابراین با توجه به محدودیت نسبی پژوهش در این باره و اهمیت موضوع توسعه کسب و کارهای کوچک و متوسط و نقش اثر گذار برند شخصی کارآفرین در توسعه و پیشبرد اهداف کسب و کارهای کوچک و ، و خلأ مطالعات در زمینه برند شخصی و مؤلفه‌های اثر گذار بر آن در کشور، این پژوهش بر آن است تا به این سؤال پاسخ دهد که عوامل زمینه‌ای مؤثر بر توسعه برند سازی شخصی در کسب و کارهای کوچک و متوسط چه می‌باشند.

روش کار

این پژوهش از منظر پارادایم، کیفی محسوب می‌شود و با بهره‌گیری از روش نظریه بنیانی انجام شده است. این تحقیق در محدوده بین سال‌های ۱۳۹۹-۱۴۰۰ انجام گرفت. طرح پژوهش سیستماتیک (منظم) بر استفاده از مراحل تحلیل داده‌ها از طریق کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی تأکید دارد. جامعه آماری شامل تمام صاحب‌نظران و خبرگان دانشگاهی حیطه مدیریت برند، مدیریت بازرگانی و کارآفرینی و کارآفرینان از دو حیطه علمی، اجرایی در کشور بودند که اغلب عضو هیئت علمی دانشگاه‌های کشور می‌باشند. حجم نمونه‌ی برابر ۳۰ از افراد مذکور از طریق مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته بود. نمونه‌گیری برای انتخاب خبرگان و صاحب‌نظران، به طور هدفمند و نظری (قضاوتی) بود، زیرا انتخاب این افراد بر اساس داوری و قضاوت گروه پژوهشی صورت گرفت و نمونه‌هایی انتخاب شدند که به نظر گروه پژوهش برای ارائه اطلاعات مورد نیاز در بهترین موقعیت قرار داشتند. به این شکل هرگاه بخشی از یک جامعه آماری بر اساس داوری و قضاوت افراد خاص یا خود پژوهشگر برای بررسی انتخاب شوند، چنین نمونه‌گیری، نمونه‌گیری

نظری یا قضاوتی نامیده می‌شود. در بخش کمی و روش و تحلیل مسیر حاصل از مدل کیفی: شامل تمامی مدیران و کارآفرینان کسب‌وکارهای کوچک و متوسط و دانشجویان تحصیلات تکمیلی مدیریت بازرگانی که آمار دقیقی از آن‌ها موجود نبود، بنابراین طبق جدول نمونه‌گیری کرجسی- مورگان تعداد (۳۸۴) نفر از این جامعه به صورت تصادفی ساده از سراسر کشور به عنوان نمونه انتخاب شد. بنابراین نمونه‌گیری در بخش کمی نیز تعداد نمونه‌ی آماری از جامعه‌ی مذکور (۳۸۴) نفر به صورت تصادفی ساده از سراسر کشور به عنوان نمونه انتخاب شدند. اشباع داده یا اشباع نظری رویکردی است که در پژوهش‌های کیفی برای تعیین کفایت نمونه‌گیری مورد استفاده قرار می‌گیرد. اشباع نظری به معنای این است که خصوصیات یک دسته یا طبقه تئوریک به اشباع رسیده است. این حالت زمانی رخ می‌دهد که داده بیشتری که سبب توسعه، تعدیل، بزرگ‌تر شدن یا اضافه شدن به تئوری موجود گردد، به پژوهش وارد نشود. در این وضعیت داده جدیدی که به پژوهش وارد می‌شود، طبقه‌بندی موجود را تغییر نمی‌دهد یا پیشنهادی برای ایجاد طبقه جدید ایجاد نمی‌کند.

برای تجزیه و تحلیل اطلاعات جمع‌آوری شده پس از استخراج و اشباع نظری، دسته‌بندی و تجمیع شده با توافق نظر خبرگان و صاحب‌نظران در پنج دور مصاحبه در بخش کیفی گویه‌های هر بخش با برگه‌های کدگذاری تجزیه و تحلیل شدند. در مرحله تجزیه و تحلیل داده‌های کمی از الگوی پارادایمی یافته‌های بخش کیفی پس از تأیید روایی (راستی) آن توسط صاحب‌نظران و خبرگان مدیریت بازرگانی، برند، کارآفرینی و بازاریابی؛ اعتباریابی (تعیین پلیایی) تبدیل به پرسشنامه لیکرت ۷ ارزشی گردید و با توجه به اینکه پرسش‌نامه محقق‌ساخته بود از روایی سازه واگرا و همگرا و همچنین تحلیل عاملی اکتشافی و تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد و تحلیل مسیرها بین سازه‌ها و مقوله‌ها از مدل‌سازی معادله ساختاری واریانس محور جهت آزمون به کمک نرم‌افزار آماری Smart pls(2) استفاده شد.

یافته‌ها

فردی در رتبه ۷ قرار گرفتند.

با توجه به مقادیر آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی گزارش شده در جدول ۳ همان طور که مشاهده می‌شود تمامی متغیرهای پنهان دارای مقدار آلفای کرونباخ بالای ۰/۶۹۲ می‌باشند که نشان‌دهنده این است که حیطه‌های مدل دارای پایایی مناسبی است. اگر اجزا در یک آزمون همبستگی داشته باشند ارزش آلفا افزایش می‌یابد.

برای بررسی روایی همگرا از شاخص میانگین واریانس استخراج شده استفاده شده است. میانگین واریانس استخراج شده، میزان همبستگی یک سازه یا شاخص‌های آن را نشان می‌دهد که نتایج آن در جدول ۴ آمده است و نشانگر آن است که مقدار روایی همگرا

طبق یافته‌ها، از شرایط زمینه‌ای موثر بر توسعه برندسازی شخصی در کسب و کارهای کوچک و متوسط می‌توان به: زیرساخت‌های انسانی و فردی، شایستگی فردی، ابعاد فردی، ابعاد بین فردی، عوامل فرهنگی و اجتماعی، شبکه سازی، مولفه‌های تخصصی و مدیریت اشاره کرد (جدول ۱).

بر اساس نتایج جدول ۲ ابعاد هر سازه بر اساس میزان بار عاملی تأییدی رتبه‌بندی شدند. نتایج نشان دادند که شبکه‌سازی در رتبه یک، عوامل فرهنگی- اجتماعی در رتبه ۲، شایستگی فردی در رتبه ۳، ابعاد فردی در رتبه ۴، مؤلفه‌های تخصصی مدیریتی در رتبه ۵، زیرساخت‌های انسانی و فردی در رتبه ۶ و ابعاد بین

جدول ۱- مقوله‌های محوری شرایط زمینه‌ای موثر بر توسعه برندسازی شخصی در کسب و کارهای کوچک و متوسط

کد محوری	تقلیل مفاهیم متمرکز
زیر ساخت های انسانی و فردی	ویژگی فردی، یادگیری، فقدان استراتژی، تعهد، آمادگی ذهنی، مسائل روان‌شناختی، مسئولیت پذیری فردی و شغلی، آمادگی ذهنی، زیر ساخت های یادگیری
شایستگی فردی	دانش، مهارت، نگرش فردی و اجتماعی، مدیریت و برنامه ریزی شخصی، سواد اطلاعاتی، مهارت اثر گذاری، دانش، مهارت و توانایی، شخصیت، نگرش، خلاقیت و نوآوری، عملکرد، تفکر مثبت، مصمم با اراده بودن، رقابت پذیری، ارتباط با دیگران
ابعاد فردی	
مؤلفه های تخصصی و مدیریت	منابع قدرت، مدیریت فرد، الگو های ارتباطی، فقدان الگوی بومی، فرآیند برند سازی شخصی در کسبو کارها، توان مدیریت فرد، ریسک پذیری
عوامل فرهنگی و اجتماعی	باور اجتماعی، مسئولیت پذیری، پتانسیل دانشگاهی، تصویر ضعیف کارآفرینان، تغییرات محیطی، پژوهش ها، آموزش دانشگاهی، فرهنگ سازی، مؤلفه های فرهنگی، مؤلفه های اجتماعی
شبکه سازی	مشارکت با نیروی انسانی، ارتباط دو طرفه، سرعت فناوری، کارکرد دو پهلو رسانه ها، سوء استفاده افراد، انحصار رسانه، ارتباط با مراکز دانشگاهی
ابعاد بین فردی	تصورسازی ذهنی، هوش عاطفی، تعامل اجتماعی، توان ارائه خود، قدرت جلب توجه کردن، اعتبار و اصالت داشتن، قابل اعتماد بودن،

جدول ۲- نتایج اهمیت ابعاد (متغیرهای) پرسشنامه‌های پژوهش

سازه‌ها	آزمون آماری ابعاد (مقوله‌ها)	بار عاملی	رتبه مقوله‌ها در هر سازه
شرایط زمینه‌ای	زیرساخت‌های انسانی و فردی	۰/۵۳۷	۶
	شایستگی فردی	۰/۶۲۹	۳
	ابعاد فردی	۰/۵۵۹	۴
	مؤلفه‌های تخصصی مدیریتی	۰/۵۳۹	۵
	عوامل فرهنگی- اجتماعی	۰/۶۹۸	۲
	شبکه‌سازی	۰/۷۷۷	۱
	ابعاد بین فردی	۰/۵۱۹	۷

بالای ۰/۵ قابل قبول است. بر توسعه برند سازی شخصی در کسب و کارهای کوچک و متوسط می‌باشند.

بحث

در این تحقیق، با بهره‌گیری از روش نظریه بنیانی به تبیین عوامل زمینه‌ای مؤثر توسعه برند سازی شخصی در کسب و کارهای کوچک و متوسط پرداخته شد با توجه به نتایج مطالعه حاضر مشخص گردید که عوامل

نتایج جدول ۵ نشان داده می‌شود که تمامی ضرایب معنی‌داری از ۲/۵۸ بیشتر هستند که این امر معنادار بودن تمامی روابط بین سازه‌ها را در سطح اطمینان ۹۹ درصد نشان می‌دهد. به عبارت دیگر، عوامل شبکه‌سازی، عوامل فرهنگی- اجتماعی، شایستگی فردی، ابعاد فردی، مؤلفه‌های تخصصی مدیریتی، زیرساخت‌های انسانی و فردی و ابعاد بین فردی از عوامل زمینه‌ای مؤثر

جدول ۳- ضرایب پایایی پرسشنامه‌ها پس از حذف گویه‌های کم اعتبار پرسشنامه‌ی پژوهش

سازه‌ها	تعداد سنجه	آلفای مرکب	آزمون آماری	تعداد سنجه	آلفای مرکب	پایایی
			ابعاد (مقوله‌ها)			
			زیرساخت‌های انسانی و فردی	۶	۰/۷۸۴	۰/۷۹۸
			شایستگی فردی	۳	۰/۷۷۳	۰/۸۲۸
			ابعاد فردی	۳	۰/۸۰۴	۰/۸۴۲
شرایط زمینه‌ای	۳۸	۰/۷۷۴	مؤلفه‌های تخصصی مدیریتی	۴	۰/۸۱۲	۰/۸۷۰
			عوامل فرهنگی- اجتماعی	۱۰	۰/۸۳۱	۰/۷۵۴
			شبکه‌سازی	۹	۰/۸۵۷	۰/۷۷۲
			ابعاد بین فردی	۳	۰/۷۹۹	۰/۷۴۴

جدول ۴- روایی همگرایی متغیرهای پژوهش

سازه‌ها	روایی همگرا	ابعاد (مقوله‌ها)	روایی همگرا
		زیرساخت‌های انسانی و فردی	۰/۶۳۶
		شایستگی فردی	۰/۶۸۵
شرایط زمینه‌ای	۰/۶۴۳	ابعاد فردی	۰/۷۰۸
		مؤلفه‌های تخصصی مدیریتی	۰/۷۵۶
		عوامل فرهنگی- اجتماعی	۰/۵۶۸
		شبکه‌سازی	۰/۵۹۵
		ابعاد بین فردی	۰/۵۵۳

جدول ۵- ضریب معنی‌داری روابط هریک از عامل‌های اصلی با یکدیگر و با زیر عامل‌ها

رابطه بین سازه‌ها با ابعاد	مقدار تی	ضرایب مسیر	مقدار معنی‌داری	نتیجه
شرایط زمینه‌ای <<< زیرساخت‌های انسانی و فردی	۴/۳۶۵	۰/۵۴۸	۰/۰۰۰۱	تأیید مسیر
شرایط زمینه‌ای <<< شایستگی فردی	۶/۵۴۴	۰/۵۹۵	۰/۰۰۰۱	تأیید مسیر
شرایط زمینه‌ای <<< ابعاد فردی	۸/۸۰۶	۰/۶۳۲	۰/۰۰۰۱	تأیید مسیر
شرایط زمینه‌ای <<< مؤلفه‌های تخصصی مدیریتی	۸/۳۲۸	۰/۶۲۴	۰/۰۰۰۱	تأیید مسیر
شرایط زمینه‌ای <<< عوامل فرهنگی- اجتماعی	۸/۹۳۲	۰/۶۳۵	۰/۰۰۰۱	تأیید مسیر
شرایط زمینه‌ای <<< شبکه‌سازی	۱۲/۱۲۹	۰/۷۲۶	۰/۰۰۰۱	تأیید مسیر
شرایط زمینه‌ای <<< ابعاد بین فردی	۸/۲۷۴	۰/۶۴۱	۰/۰۰۰۱	تأیید مسیر

بگذارند و توانایی انجام این کار را دارند به شکلی که هم خودشان احساس رضایت کنند و هم مخاطبین آنها به مزایای واقعی برسند (۱۰). فردی که خودش برند شخصی خود را می‌سازد، به درک کاملی از خود و دیگران نیاز دارد. همانطور که در تصویر شماره‌ی یک نشان داده شده است، چشم انداز، خود شناسی، خود آموزی، تفکر، ساختار فکری، تغییر ساختار فکری، درستکاری، شادی، اشتیاق، اشتراک گذاری، اعتماد و عشق در روند ساخت برندی اصیل و معتبر و نه فقط یک برند شخصی صوری، از عوامل حیاتی به حساب می‌آیند (۵). یک برند شخصی قدرتمند رقابت فرد را در هر دو حیطه‌ی داخلی (سازمانی که در آن کار می‌کند) و خارجی (در سطح محلی، استانی و غیره) بازار کار افزایش می‌دهد. رقابت بیشتر در حیطه‌ی داخلی بازار کار، شانس بالاتری در ترفیع، امکان قاطعیت بیشتر و مدیریت اجرایی خودمختار را در کارمندان به وجود می‌آورد. همچنین این امر اقتدار فرد را بالاتر می‌برد که در نتیجه‌ی آن در دست گرفتن پست‌های مدیریتی و اداره‌ی افراد برای او آسان‌تر می‌شود. این موضوع بر اساس شفافیت، وضوح و انسجام در تصمیمات و اقدامات، باعث ایجاد اعتماد به خود در فرد می‌شود. به زبان دیگر، برند شخصی قدرتمند به همراه تمام مزایای آن در انواع حرفه‌ای و فردی، به روند ساخت کسب و کار حرفه‌ای کمک می‌کند (۷). تصمیمات مهم صاحب برند شخصی معتبر و قدرتمند، از خویشتن بینی سنجیده و استراتژی برای پیشرفت خود سرچشمه می‌گیرد. برند شخصی همیشه باید شخصیت واقعی فرد را منعکس کند و باید بر اساس ارزش‌ها، توانایی‌ها، یگانگی و نبوغ او بنا شود. فردی که از راه طبیعی، قابل اعتماد و با همه جانبه گری تبدیل به برند شده باشد، مالک برندی شخصی خواهد بود که قدرتمند، واضح و کامل است و در نظر دیگران جلوه‌ی با ارزشی دارد (۸).

محدودیت‌ها

به طور کلی پژوهش پیرامون موضوعات برندسازی شخصی در توسعه کارآفرینی کسب و کارهای کوچک و متوسط از پیچیدگی خاص برخوردار بوده و محدودیت‌های بسیاری را بر محققین در انجام پژوهش،

مؤثر (شرایط زمینه‌ای) حاکم بر «توسعه برند سازی شخصی در کسب و کارهای کوچک و متوسط» شامل: «زیرساخت‌های انسانی و فردی»، «شایستگی فردی»، «ابعاد فردی»، «مؤلفه‌های تخصصی مدیریتی»، «عوامل فرهنگی- اجتماعی»، «شبکه‌سازی» و «ابعاد بین فردی»، می‌باشد. در نتیجه محیط درونی (داخلی) صنایع غذایی به عنوان شرایط زمینه‌ای توسعه برند سازی شخصی در کسب و کارهای کوچک و متوسط ایران، شامل: عوامل مذکور بستری خاص برای راهبردهای توسعه‌ای در «توسعه برند سازی شخصی در کسب و کارهای کوچک و متوسط ایران» فراهم می‌آورند. پژوهشی که به بررسی شرایط زمینه‌ای و استخراج مؤلفه‌های آن در توسعه برند سازی شخصی در کسب و کارهای کوچک و متوسط ایران یا سایر کشورهای مرتبط با آن پرداخته باشد، با مطالعه مبانی نظری و پژوهش‌های انجام شده، مشاهده نگردید، با این وجود در تعدادی از پژوهش‌ها، به برخی از مؤلفه‌های شناسایی شده اشاره شده است. در واقع، نتایج پژوهش در این قسمت با نتایج پژوهش‌های لی (Lee) و همکاران (۲۰۱۸) (۵) و (۲۰۲۰) (۱)، آلت (Alt) و همکاران (۲۰۱۸) (۵) و گاروفلو (Garofolo) و همکاران (۲۰۲۰) (۹) همخوان و همراستا می‌باشد. پژوهشی که نتایجش مغایر با نتایج پژوهش حاضر باشد، مشاهده نگردید. در تبیین یافته‌های پژوهش می‌توان گفت که با اهمیت‌ترین شرایط زمینه‌ای جهت «توسعه برند سازی شخصی در کسب و کارهای کوچک و متوسط»، به ترتیب توجه به: (۱) شبکه‌سازی؛ (۲) عوامل فرهنگی- اجتماعی؛ (۳) شایستگی فردی؛ (۴) ابعاد فردی؛ (۵) مؤلفه‌های تخصصی مدیریتی؛ (۶) زیرساخت‌های انسانی و فردی؛ و (۷) ابعاد بین فردی مرتبط با توسعه برند سازی شخصی در کسب و کارهای کوچک و متوسط ایران است. بنابراین هر اندازه کسب و کارها از امکانات سخت‌افزاری و نرم‌افزاری با رهبران و کارکنان شایسته‌ای برخوردار باشد، به همان میزان سایر عوامل مذکور بهبود می‌یابد. برندسازی شخصی مخصوصاً برای افرادی مفید است که در حیطه‌ی خود حرف مهمی برای گفتن دارند، می‌خواهند دانش و تجربیات خود را با جمعیت بزرگی به اشتراک

gene therapies across Europe, USA, and Canada: challenges, trends, and solutions. *Drug Discov Today*. 2021;26(2):399-415.

3. Griffiths P, Sedefov R, Gallegos A, Lopez D. How globalization and market innovation challenge how we think about and respond to drug use: 'Spice' a case study. *Addiction*. 2010;105(6):951-3.

4. Li J, Liu G, Ma Z. RD internationalization, domestic technology alliance, and innovation in emerging market. *PLoS One*. 2021;16(6):e0252669.

5. Alt S, Helmstädter A. Market entry, power, pharmacokinetics: what makes a successful drug innovation? *Drug Discov Today*. 2018;23(2):208-212.

6. Polas MRH, Raju V. Technology and Entrepreneurial Marketing Decisions During COVID-19. *Glob J Flex Syst Manag*. 2021;22(2):95-112.

7. De Meulenaere K, De Boom L. Diversity branding by organizations. *Curr Opin Psychol*. 2019;60:101923.

8. Zhong Y, Li B, Ma H, Yang B. How Does Social Media Correlate With Clinical Appointments: A Quantitative Analysis. *J Craniofac Surg*. 2020;35(1):125-128.

9. Garofolo G, Akinleye SD, Golan EJ, Choueka J. Utilization and Impact of Social Media in Hand Surgeon Practices. *Hand (N Y)*. 2020;15(1):75-80.

10. Farsi D. Social Media and Health Care, Part I: Literature Review of Social Media Use by Health Care Providers. *J Med Internet Res*. 2021;23(4):e23205.

11. ElMassah S, Michael I, James R, Ghimpu I. An assessment of the influence of personal branding on financing entrepreneurial ventures. *Heliyon*. 2019;5(2):e01164.

تحمیل می‌کنند. این محدودیت‌ها عبارتند از محدودیت‌های زمانی، انسانی، اجتماعی و فرهنگی که در انجام پژوهش مشکلاتی را به وجود می‌آورند. این پژوهش نیز به مانند سایر پژوهش‌ها و مطالعات، با محدودیت‌هایی مواجه بوده است. از جمله این محدودیت‌ها می‌توان به هوش، علاقه، صداقت پاسخ‌گویی و درک و فهم آزمودنی‌ها بر روند پاسخگویی آنان تاثیر داشته است و نیز ویژگی‌های اقتصادی- اجتماعی و فرهنگی موجود بر روند پاسخگویی آزمودنی‌های پژوهش تاثیر داشته است و همچنین عدم علاقمندی بعضی از نمونه‌ها به شرکت در روند پژوهش و تکمیل پرسشنامه‌های مرحله کمی پژوهش اشاره کرد.

پیشنهادهات

با توجه به نتایج مطالعه به مدیران و سیاست‌گذاران و صاحبان کسب‌وکارها توصیه می‌گردد که با اعمال قوانین و دستورالعمل‌های مختلف، سعی در بهبود مقوله‌های شرایط زمینه‌ای نظیر شبکه‌سازی، عوامل فرهنگی- اجتماعی، شایستگی فردی، ابعاد فردی، مؤلفه‌های تخصصی مدیریتی، زیرساخت‌های انسانی و فردی و ابعاد بین فردی به منظور برندسازی شخصی در توسعه کارآفرینی کسب‌وکارهای کوچک و متوسط کشور گردند.

نتیجه گیری

به طور کلی می‌توان نتیجه گرفت که «زیرساخت‌های انسانی و فردی»، «شایستگی فردی»، «ابعاد فردی»، «مؤلفه‌های تخصصی مدیریتی»، «عوامل فرهنگی- اجتماعی»، «شبکه‌سازی» و «ابعاد بین فردی»، در برندسازی شخصی در توسعه کارآفرینی کسب‌وکارهای کوچک و متوسط ایران مؤثر هستند و لازم تا کارآفرینان به این عوامل توجه نمایند.

References

1. Lee DH, Reasoner K, Stewart A. From Concept to Counter: A Review of Bringing an Orthopaedic Implant to Market. *J Am Acad Orthop Surg*. 2020;28(14):e604-e611.

2. van Overbeeke E, Michelsen S, Toumi M, Stevens H, Trusheim M, Huys I, Simoons S. Market access of