

شناسایی ابعاد و مؤلفه‌های برندسازی شخصی کارمند با روش آمیخته (مطالعه موردی: صنعت بیمه ایران)

اکبر حسن پور^۱، یوسف وکیلی^۲، حسین نوروزی^۳، فرشید خمویی^{۴*}

۱. استادیار، گروه مدیریت منابع انسانی و کسب‌وکار، دانشکده مدیریت، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران
۲. استادیار، گروه مدیریت منابع انسانی و کسب‌وکار، دانشکده مدیریت، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران
۳. استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران
۴. دانشجوی دکتری مدیریت رفتاری دانشکده مدیریت، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۶/۳۱

تاریخ ارسال: ۱۳۹۹/۰۲/۰۲

چکیده

برندسازی شخصی کارمند به عنوان یک مفهوم کلیدی برای موفقیت شخصی و سازمانی لازم و ضروری است. بدین منظور این تحقیق به دنبال شناسایی ابعاد و مؤلفه‌های برندسازی شخصی کارمند می‌باشد. این پژوهش از نظر هدف از نوع مطالعات توسعه‌ای-کاربردی به شمار می‌رود که از نظر گردآوری داده‌ها از نوع توصیفی و از نظر قطعیت داده‌ها از نوع اکتشافی است. روش پژوهش آمیخته یا ترکیبی می‌باشد. روش کیفی و کمی مورد استفاده به ترتیب تحلیل مضمون و پیمایش است. جامعه آماری در بخش کیفی متون مرتبط با موضوع تحقیق و در بخش کمی کارشناسان، سرپرستان، مشاورین، معاونین و مدیران فعال حوزه‌های مختلف صنعت بیمه در شهر تهران بودند. ابعاد و مؤلفه‌های برندسازی شخصی کارمند از ۲۸ منبع استخراج گردید. نتیجه بررسی و تحلیل ادبیات، استخراج ۵۵ شاخص یا معرف، ۶ مؤلفه و ۲ بعد بود. بر همین اساس برندسازی شخصی کارمند دارای دو بعد فردی و بین فردی بوده که بعد فردی شامل مؤلفه‌های دانش، مهارت و توانایی، شخصیت و نگرش بوده و بعد بین فردی مؤلفه‌های هوش عاطفی، تصویرسازی ذهنی (تأثیرگذاری) و تعامل اجتماعی را در برمی‌گیرد. در بخش کمی روایی محتوایی پرسشنامه توسط ۳۰ نفر از خبرگان مورد تأیید قرار گرفت. برای تحلیل داده‌های حاصل از پرسشنامه تناسب سنجی از مدل‌سازی معادلات ساختاری و نرم افزار PLS استفاده شد و نتایج آن نشان داد که الگوی ابعاد و مؤلفه‌های برندسازی شخصی کارمند از برازش مطلوبی برخوردار است.

واژگان کلیدی: برندسازی شخصی، برندسازی شخصی کارمند، صنعت بیمه ایران

۱- مقدمه

امروزه فعالیت‌هایی که فرد در راستای توسعه حرفه‌ای خود مانند کسب دانش و آموزش مهارت‌های مختلف انجام می‌دهد، نقش مهمی در موفقیت وی دارد؛ بدین معنی که بایستی در راستای بهبود هر چه بهتر توانایی‌های خود تلاش نموده و در حوزه‌ای خاص شناخته و به‌نوعی برند شود. لذا توسعه فردی هر کارمند، یک جنبه کلیدی در ارتباط با ایجاد یک برند شخصی است [۱].

برندسازی شخصی^۱ یکی از موضوعات جدید در زمینه برندسازی است و هر فرد با در نظر گرفتن اهداف مشخص‌شده خود و استفاده از راهکارهای مناسب می‌تواند از یک برند شخصی پایدار برخوردار باشد [۲]. برندسازی شخصی به‌عنوان یک مفهوم کلیدی به افراد حرفه‌ای کمک می‌کند تا تصویر و وجهه متمایزی برای خود ایجاد کرده و خود را به شرکت‌های مختلف ارائه نمایند [۳]. برای تحقق این امر افراد بایستی متمایز بوده، ویژگی‌های منحصر به فردشان را تعریف کنند و برند شخصی خود را حول آن سری ارزش‌هایی که تعریف کرده‌اند، بسازند [۴]. این مهم لزوم توجه هر چه بیشتر به این موضوع را نمایان می‌سازد که در برندسازی شخصی به افکار ناملموس، احساسات و ادراکات توجه می‌شود [۵]. از طرفی دیگر بیانگر آن است که افراد بایستی اقداماتی را برای ایجاد برند شخصی قوی و واقعی خود انجام دهند [۴]. از این‌رو کارکنان در پی شناخت برند شخصی‌شان از طریق فرصت‌های رشد و توسعه شخصی خود می‌باشند. لذا کیفیت کاری که کارمند در نقش فعلی خود انجام می‌دهد، بهترین کاری است که به واسطه آن می‌تواند برند شخصی‌اش را منعکس نماید [۶].

برندسازی شخصی کارمند^۲ نشان‌دهنده یک فرصت عالی برای کارکنان برای قدم زدن روبه‌جلو بوده که توانایی‌ها و استعداد‌های خود را نشان دهند و آن‌ها را در فرصت‌هایی که بازارهای نوظهور فراهم می‌کنند، توسعه دهند؛ بازاری که در آن زمینه‌های لازم برای توسعه شخصی ارائه دهد و دائماً به ایده‌های جدید، نوآوری و استراتژی‌های منحصر به فردی بپردازد که بتواند به رشد و توسعه اقتصادی کمک نماید. همچنین، یک کارمند با یک برند شخصی قوی همیشه رقابتی و اثربخش بوده و به‌طور قابل‌توجهی به بهبود تصویر و عملکرد شرکت کمک خواهد کرد [۷]. برندسازی شخصی کارمند موجب می‌شود تا کارکنان همواره کار خود را به شکل بهتری انجام دهند. همچنین برند کلی شرکت را تقویت می‌کند و به آن اعتبار می‌بخشد.

به عبارت دیگر زمانی که کارکنان برند می‌شوند موجب افزایش شهرت، اعتبار و موفقیت شرکت خواهند شد. علاوه بر این اثرات مستقیم، نه تنها نشان می‌دهد مشتریانی که با شرکت کار می‌کنند، چه کسانی هستند، بلکه خاطرنشان می‌کند که مشتریان موجود با دیدن خصوصیات منحصر به فرد کارکنان متخصص به شرکت و افراد آن وفادار می‌مانند [۸]. علاوه بر این، تبلیغات کلامی یا شفاهی که لازمه برندسازی شخصی می‌باشد؛ منجر به شهرت و اعتبار برند شخصی کارمند شده و به وی در تبدیل شدنش به عنوان یک خدمت‌مورد تقاضا در هر دو نقش فعلی و بالقوه آینده‌اش کمک می‌کند [۶].

مسئله‌ای که در رابطه با برندسازی شخصی کارمند وجود دارد این است که کارمندان هیچ‌گونه توجهی به تجربیات و مهارت‌های شاخص خود ندارند. از طرفی دیگر از آنجایی که ساخت برند شخصی از طریق توسعه مهارت‌ها، تغییر رفتارها و ایجاد تمایز امکان‌پذیر است [۹]، کارمندان به‌ندرت بر مباحث و زمینه‌های تخصصی برای ایجاد و تقویت برند شخصی خود تأکید دارند. در همین راستا این مهم که ابعاد و مؤلفه‌های برندسازی شخصی کارمند چه مواردی بوده به عنوان سؤال اصلی این پژوهش مطرح شده تا خلأ موجود در این زمینه پوشش داده شود.

۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

۲-۱- برندسازی شخصی

برندسازی شخصی مترادف با بازاریابی فرد در جامعه در نظر گرفته شده است و از سال ۲۰۰۰ به بعد به عنوان نوعی رفتار کاری فعال و کنش‌گرایانه وارد حوزه مطالعات سازمانی و حرفه‌ای شده است [۱۰]. برندسازی شخصی به عنوان فرایند ساخت هویت شخصی منحصر به فرد، توسعه روابط فعال یک برند با بازار هدف خاص خود، ارزیابی تأثیر آن بر وجهه و اصالت فرد و همچنین ابزاری برای تحقق اهداف شخصی و حرفه‌ای است [۱۱]. برندسازی شخصی به عنوان یک رفتار کار پیشرو تلقی شده که از استراتژی‌ها و تاکتیک‌های بازاریابی برای دستیابی به مزایای شغلی به سه روش مشخص راهبردی، متمایز و مبتنی بر فناوری استفاده می‌کند. نخست درحالی که رفتارهای مبتنی بر ارائه خود یا خودترویجی مانند مدیریت تأثیرگذاری، از حوزه یکسانی هستند و ممکن است هم خودآگاه و هم ناخودآگاه باشند،

برندسازی شخصی راهبردی است؛ بدین معنی که فعالیت‌ها با هماهنگی انجام شده و در یک‌جهت مشخص تعریف شده و مخاطب خاصی را هدف قرار می‌دهد. دوم، برندسازی شخصی مؤثر تمایزش را در بازار با انتقال خصوصیات فردی ارزشمند و منحصر به فرد کسب می‌کند. در آخر، امروزه برندسازی شخصی به شدت به فناوری به عنوان ابزار اصلی برای انتقال تصاویر و روایات مختلف به مخاطبین هدف متکی است چراکه عملکردهای متنی و بصری باعث می‌شود که آن ملموس و واقعی جلوه نماید [۱۲].

برند شخصی حاوی قدرت روایتگری و تلاش برای ارتقای تصویری است که فرد به وسیله آن خود را به صورت حرفه‌ای معرفی می‌نماید [۱۳]. به عبارتی دیگر، برندسازی شخصی نوعی هویت‌سازی و انتقال حسی فرد است که باعث می‌شود وی منحصر به فرد، مناسب و جذاب به نظر برسد؛ طوری که بتواند در پیشبرد حرفه یا کسب و کار خود مؤثر باشد. این راهی است برای شفاف‌سازی و انتقال حسی که یک برند را از دیگران متمایز کرده و موفقیت فرد را توسعه دهد. این نوع برندسازی با شناخت ویژگی‌های خاص - نقاط قوت، مهارت‌ها، ارزش‌ها و اشتیاق به برند شدن - در ارتباط است و بهره بردن از آن‌ها فرد را از رقبا متفاوت و وی را در گرفتن تصمیمات مقرون به صرفه رهنمون می‌سازد [۱۴]. برند شخصی فرد کلیه ارتباطات و مناسبات وی را تحت تأثیر قرار داده و نوع ادراک و تصور دیگران نسبت به وی را شکل می‌دهد. منزلت، احترام، محبوبیت و شأن اجتماعی افراد، وابستگی تنگاتنگی با برند شخصی‌شان دارد [۱۵].

۲-۲- برندسازی شخصی کارمند

بر طبق نظر مایلز و منگولد^۲ (۲۰۰۵) برندسازی شخصی کارمند، منبع مزیت رقابتی راهبردی است و بر طبق آن کارمند به دنبال آن دسته از روابط کاری است که در رشد شخصی خود سرمایه‌گذاری کند [۱۶]. در برندسازی شخصی کارمند شناسه‌های شخصی افراد شکل می‌گیرد و چیزی فراتر از قدرت اثرگذاری در فروش و بازاریابی در محیط‌های رقابتی می‌باشد. علاوه بر این، در برندسازی شخصی کارمند اثر ارتباطات و خلق روابط مبتنی بر همکاری و ایجاد تفکر مثبت حائز اهمیت است [۱۷]. از آنجایی که بدون مهارت‌های حرفه‌ای، انسانی و ادراکی کارکنان نمی‌توانند حوزه برند شخصی خود را توسعه دهند، لذا در ابتدا هر فرد می‌بایست آنچه را که برایش اهمیت دارد و آنچه وی را متمایز می‌کند، تبیین کند و سپس برند شخصی خود را حول آن سری ارزش‌هایی که تعریف کرده است، ایجاد نماید. به زبان

بازاریابی، ویژگی منحصر به فرد یا ارزش فردی خاصی را بیان کرده و دقیقاً مشخص کند که قصد دارد خدمات خود را در کدام بخش از بازار عرضه کرده و چگونه تمام تلاش خود را در ارائه این خدمات نشان دهد [۱۸]. کارمندی که برند شخصی خوبی دارد، در کسب نتایج بهتر مشارکت زیادی دارد؛ چراکه همواره به عنوان یک عضو ممتاز تمایل و اشتیاق بیشتری برای حرکت روبه جلو دارد و در کارهای مؤثر و سازنده پیشرو یا پیشتاز می باشد [۷].

۲-۳- صنعت بیمه ایران

صنعت بیمه یکی از قوی ترین و مهم ترین نهادهای اقتصادی و پشتیبانی کننده سایر نهادهای اقتصادی و خانوارها تلقی می شود. در سال ۱۳۹۸ شرکت بیمه دولتی ایران و ۲۳ شرکت بیمه غیردولتی، آسیا، البرز، دانا، معلم، پارسیان، توسعه، رازی، کارآفرین، سینا، ملت، دی، سامان، نوین، پاسارگاد، میهن، کوثر، ما، آرمان، تعاون و سرمد، تجارت نو، حکمت صبا و خاورمیانه در سرزمین اصلی و ۶ شرکت بیمه حافظ، امید، ایران معین، متقابل کیش، متقابل اطمینان متحد قشم و آسماری در مناطق آزاد و ویژه اقتصادی مشغول انجام فعالیت بوده اند. دو شرکت بیمه اتکایی امین و اتکایی ایرانیان نیز در زمینه عملیات اتکایی فعالیت می نمایند. بدین ترتیب تا پایان سال ۱۳۹۸ تعداد ۳۲ شرکت بیمه در کشور فعالیت می نماید. لازم به ذکر است در بهمن ماه ۱۳۹۳ پروانه فعالیت شرکت بیمه توسعه در انواع بیمه های زندگی و رشته های بیمه خودرو (شخص ثالث، حوادث راننده و بدنه اتومبیل) ابطال شده است. بیمه مرکزی جمهوری اسلامی ایران به عنوان نهاد ناظر دولتی و حاکمیتی وظیفه نظارت و کنترل صنعت بیمه در ایران را دارا می باشد [۱۹].

۲-۴- پیشینه تجربی پژوهش

با توجه به این که مطالعات کمی به صورت مستقیم در حوزه برندسازی شخصی کارمند در داخل و خارج از کشور انجام شده است، در این بخش به مرور برخی از مطالعاتی که به طور غیرمستقیم در این خصوص صورت گرفته، پرداخته شده است که در جدول ۱ نشان داده شده اند.

جدول ۱. خلاصه نتایج پژوهش‌های مورد مطالعه

عنوان پژوهش	هدف پژوهش	نتایج پژوهش
توجه کنید تا پیش بروید. تأثیر برندسازی شخصی بر موفقیت شغلی [۱۲]	این پژوهش به بررسی پیشایندها و پیامدهای برندسازی شخصی کارمند در دو زمینه فرهنگی کاملاً متفاوت (غربی و آسیایی) بر اساس یک مقیاس جدید توسعه‌یافته و معتبر پرداخته است.	یافته‌های تحقیق حاکی از آن است که برندسازی شخصی با نقش میانجی قابلیت استخدام ادراک شده به رضایت شغلی بیشتر منجر می‌شود. آرزوی موفقیت شغلی به‌عنوان قوی‌ترین پیش‌بینی کننده دخیل در برندسازی شخصی بوده و خودکارآمدی شغلی با برندسازی شخصی رابطه مثبتی دارد.
برندسازی شخصی به‌عنوان یک عامل توسعه حرفه‌ای کارکنان [۴]	این تحقیق با هدف تعیین این‌که آیا کارکنان اقداماتی را برای ایجاد برند شخصی خود، و همچنین شناخت دانش و نگرش‌شان نسبت به این روند انجام می‌دهند، تدوین شده است.	به‌طور خلاصه، داشتن یک برند شخصی قوی، ضرورت خیلی زیادی دارد و کلید موفقیت حرفه‌ای شخصی است. با این حال اکثر کارکنان اهمیت زیادی برای این فرآیند قائل نیستند.
ارتباط بین برندسازی شخصی و مسیر حرفه‌ای: مطالعه موردی کارکنان شرکت توسعه ژئومتریک در کنیا [۳]	از آنجایی که شواهد تجربی کمی راجع به برندسازی شخصی در محل کار در کنیا وجود دارد؛ این مطالعه با هدف تعیین تأثیر برندسازی شخصی بر موفقیت شغلی کارکنان شرکت توسعه ژئوتر مال در کنیا، به دنبال رفع این شکاف است.	نتایج نشان می‌دهد که پاسخ‌دهندگان برندسازی شخصی را مهم می‌دانند. اکثر زنان تأکید بیشتری در مورد اهمیت برندسازی شخصی نسبت به مردان داشتند. همچنین کارکنان، خودترویجی یا ارائه خود را به‌عنوان استراتژی مهمی برای موفقیت شغلی مورد استفاده قرار می‌دهند.

نتایج حاصل از این تحقیق کیفی اکتشافی نشان داد به‌منظور توسعه پایدار شرکت‌های مختلف، برندسازی شخصی کارمند، به‌ویژه در اقتصادهای نوظهور مفید بوده و به‌عنوان مزیت رقابتی در نظر گرفته می‌شود؛ همچنین به ارائه رهنمودهایی درباره نحوه ایجاد برندسازی شخصی کارمند و ارتباط آن با بازارهای نوظهور می‌پردازد.	هدف این مطالعه پاسخ دادن به سؤال‌ها می‌باشد: آنچه باعث می‌شود کارکنان دیده شوند؟ چگونه کارکنان از یک شرکت به شرکت دیگر متفاوت هستند و این‌که چه چیزی باعث می‌شود آن‌ها بهتر و توانمند شوند؟ چرا بایستی برندسازی شخصی کارمند به‌عنوان یک مزیت رقابتی در نظر گرفته شود؟	برندسازی شخصی کارمند به‌عنوان یک مزیت رقابتی – یک رویکرد مدیریتی [۷]
این پژوهش نشان داد که مؤلفه‌های فرهنگی، اجتماعی و تخصصی بر برند شخصی مبتنی بر شایستگی‌های فردی در حوزه‌های دانش، مهارت و نگرش تأثیر معناداری دارد. همچنین یافته‌ها نشان داد که ابعاد سبک زندگی و سطح خانوادگی بر برند شخصی به‌طور مستقیم، تأثیر معناداری نداشته‌اند.	هدف پژوهش شناسایی مؤلفه‌های مؤثر بر برند شخصی مبتنی بر شایستگی‌های فردی است.	شناسایی عوامل مؤثر بر شایستگی‌های برند شخصی در حوزه سرمایه‌های انسانی [۹]

با توجه به مرور مبانی نظری و پیشینه پژوهش می‌توان اذعان کرد الگوی جامعی که ابعاد و مؤلفه‌های برندسازی شخصی کارمند را پوشش دهد تاکنون حاصل نشده است. لذا با بررسی پیشینه پژوهش می‌توان تا حدودی به شناسایی چارچوب و مؤلفه‌های اولیه مدل کمک کرد؛ بر همین اساس این پژوهش سعی در ارائه ابعاد و مؤلفه‌های برندسازی شخصی کارمند دارد تا به مسئله موجود در این زمینه پاسخ دهد.

۳- روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از نظر هدف از نوع مطالعات توسعه‌ای - کاربردی به شمار می‌رود که از نظر گردآوری داده‌ها از نوع توصیفی و از نظر قطعیت داده‌ها از نوع اکتشافی است. روش پژوهش آمیخته یا ترکیبی می‌باشد. روش کیفی مورد استفاده، روش تحلیل مضمون است. تحلیل مضمون روشی برای شناسایی و تحلیل الگوهای معانی در یک مجموعه داده است که امکان تمرکز محقق بر داده‌ها را به شیوه‌های مختلف فراهم می‌کند. در تحلیل مضمون محقق هم می‌تواند معانی آشکار داده‌ها را گزارش دهد و هم معانی، مفروضات و ایده‌های پنهان کلمات، عبارات و جملات را استخراج کند. مضامین از درون کدها استخراج می‌شود و با تحلیل تفسیری داده‌ها توسعه می‌یابند. ضمن اینکه بحث درباره پدیده مورد بررسی با توجه به مضامین شناسایی شده انجام می‌شود.

در بخش کیفی با بررسی‌های جامع کتابخانه‌ای و ارزیابی نتایج مطالعات گذشته مرتبط، مؤلفه‌های اولیه برندسازی شخصی کارمند شناسایی و استخراج گردید. جامعه آماری در این بخش منابع نوشتاری یا متون مرتبط با برندسازی شخصی و برندسازی شخصی کارمند بوده که قابل دسترس و موجود هستند. برای استخراج شاخص‌ها و مضامین به بررسی منابع مرتبط پرداخته شده و نحوه نمونه‌گیری در این پژوهش، هدفمند بوده است. در جستجوی اولیه در گوگل، گوگل اسکولار و پایگاه‌های علمی معتبر (ساینس دایرکت^۵، اشپرینگر^۶، امیرالد^۱، تیلور و فرانسیس^۷ و ...) با واژه‌های برند شخصی^۸، برندسازی شخصی، برند شخصی کارمند^۹ و برندسازی شخصی کارمند در کل ۸۶ منبع یافت شد. در مرحله اول با بررسی عنوان، ۳۱ منبع به دلیل این‌که در مورد برندسازی شخصی کارمند نبودند حذف شدند، در مرحله دوم ۱۱ منبع که تکراری بودند از فهرست منابع کنار گذاشته شد. در مرحله پایانی برای استخراج مضامین، ۴۴ منبع، مورد مطالعه دقیق قرار گرفت که مضامین و کدها از ۲۰ منبع استخراج گردید و از ۲۴ منبع دیگر، کدهایی که مرتبط با اهداف پژوهش باشد، یافت نشد. برای سنجش پایایی در این بخش از شاخص درصد توافق (ضریب کاپای کوهن) استفاده شده است. به این ترتیب پس از پایان کدگذاری حدود ۲۰ درصد از کدگذاری‌ها انتخاب و بار دیگر از سوی پژوهشگران کدگذاری شد. میزان تشابه فراوانی کدها با استفاده از این شاخص محاسبه که برای همه مؤلفه‌ها بالاتر از ۷۰ درصد تعیین شد.

در بخش کمی که با روش توصیفی، پیمایشی انجام شد، جامعه آماری پژوهش کارشناسان، سرپرستان، مشاورین، معاونین و مدیران فعال حوزه‌های مختلف در صنعت بیمه کشور در شهر تهران بودند که با مباحث برندسازی شخصی آشنایی داشتند. متخصصان فعال در صنعت بیمه کشور به عنوان جامعه آماری؛ افرادی شناخته شده و دارای دو ویژگی ۱۰ سال تجربه در صنعت بیمه کشور و متخصص در این حوزه و همچنین دارای مدرک کارشناسی و کارشناسی به بالاتر می‌باشند. لذا به منظور اطمینان یافتن از مرتبط بودن شاخص‌ها و مؤلفه‌های شناسایی شده با ابعاد برندسازی شخصی کارمند پرسشنامه تناسب سنجی بر اساس یافته‌های حاصل از بخش کیفی طراحی شد. بدین منظور در ابتدا پرسشنامه موردنظر که شامل ۵۵ گویه بود در اختیار ۳۰ نفر از خبرگان قرار گرفت و روایی صوری و محتوایی آن تأیید شد. نمونه‌گیری در بخش کمی ۵ تا ۱۵ برابر تعداد مؤلفه مشاهده شده یا آشکار است که به صورت $5q \leq n \leq 15q$ می‌باشد [۲۰]. با توجه به این که تعداد ۵۵ شاخص یا گویه از ادبیات تحقیق مستخرج گردیده و در جدول ۳ نشان داده شده است، بایستی حداقل ۲۷۵ پرسشنامه در بین اعضای جامعه آماری توزیع می‌شد. بدین منظور تعداد ۳۰۰ پرسشنامه توزیع گردید که تعداد ۲۸۸ عدد از آن‌ها قابل استفاده بود. همچنین در این بخش برای تحلیل داده‌ها از مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شد و ابعاد و مؤلفه‌های مستخرج از بخش کیفی پژوهش مورد آزمون قرار گرفت.

۴- یافته‌های پژوهش

۴-۱- یافته‌های بخش کیفی

در مرحله اول تحقیق برای تحلیل داده‌های حاصل از ادبیات تحقیق از روش تحلیل تم یا مضمون استفاده شد. بر این اساس در ابتدا کدگذاری اولیه انجام شده و پس از پایان آن، کدهای مشترک کنار یکدیگر قرار داده شدند تا درباره نحوه تلفیق و ترکیب کدهای مختلف برای تشکیل مضامین پایه تصمیم‌گیری اتخاذ شود. در جدول ۲ چند نمونه کدهای اولیه استخراج شده ارائه شده است.



جدول ۲. نمونه‌هایی از مضامین استخراج شده

متن استخراج شده	کد استخراج شده
کارمندی که برند شخصی قدرتمندی دارد، همیشه رقابتی است و سهم و نقش مهمی در تصویر و عملکرد شرکت دارد [۷]	رقابت‌پذیر بودن یا روحیه رقابتی داشتن
کارکنانی که می‌خواهند برند شخصی قوی داشته باشند، باید شبکه‌ای از روابط ایجاد کنند و از فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی (ICT) در فرایند ایجاد روابط حرفه‌ای استفاده می‌کنند [۴]	ارتباطات زیاد و ایجاد شبکه‌ای ارتباطی
پیوند و ارتباط مثبت کارکنان با برند می‌تواند به رشد و توسعه شخصی منجر شود به‌ویژه وقتی برند با رهبری انگیزشی و الهام‌بخش همراه باشد، یعنی از نوع رهبری که کارکنان را به رشد و توسعه خود ترغیب کرده و به ایجاد سازمان بزرگی کمک نماید که در سطح جهانی کار کند [۷]	قدرت رهبری انگیزشی و الهام‌بخش

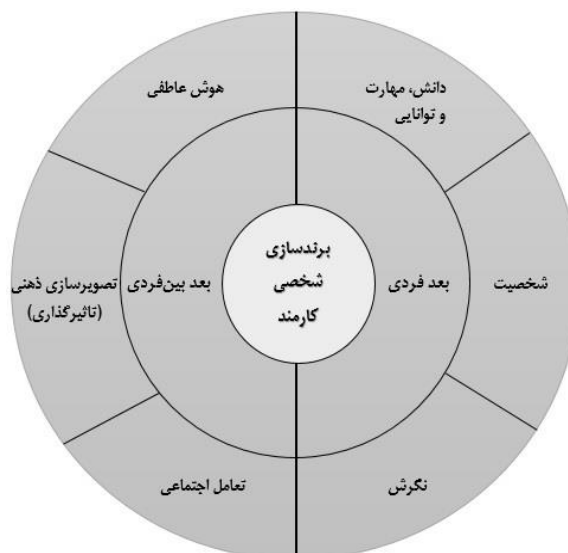
در این مرحله مضامین پایه و کدها به کمک اساتید (۶ نفر از اساتید و ۴ نفر از دانشجویان دکتری) چندین بار موردبررسی قرار گرفت تا درنهایت جمع‌بندی نهایی حاصل شد. در گام بعدی ماهیت و مفهوم هر مضمون پایه به‌طور دقیق‌تر شناسایی و نام مناسب برای مضمون‌ها انتخاب شدند. پس از شناسایی و نام‌گذاری مضامین پایه، مضامین سطوح بالاتر (مضامین سازمان‌دهنده) شناسایی شدند. بدین منظور، ابتدا مضامین اصلی که وجه اشتراک بسیاری باهم داشته یا حول یک موضوع خاص بودند باهم ترکیب‌شده و یک مضمون سازمان‌دهنده را تشکیل دادند. مضامین سازمان‌دهنده در واقع مضامین اصلی مشابه را گروه‌بندی می‌کنند. سپس مضامین سازمان‌دهنده نیز بدین شیوه دسته‌بندی و ذیل مضامین فراگیر قرار گرفتند. به‌عبارت‌دیگر در مرحله کدگذاری استخراج نکته‌های کلیدی از ادبیات تحقیق و دادن کد به هر یک از آن‌ها انجام شد، در مرحله تم‌پردازی ترکیب و تبدیل کدهای مشابه به یک تم و در مرحله تدوین تئوری، ترکیب و تدوین تم‌ها با هم و تبدیل آن‌ها به یک تئوری صورت گرفت. نتایج تحلیل مضمون شناسایی ۵۵ کد اولیه، ۶ مضمون پایه، ۲ مضمون سازمان‌دهنده و ۱ مضمون فراگیر بوده که در قالب جدول ۳ ارائه شده‌اند. در مرحله دوم تحقیق یا روش کمی به‌منظور تحلیل داده‌های حاصل از پرسشنامه از نرم‌افزار حداقل مربعات جزئی (PLS) استفاده گردید.

جدول ۳. ابعاد و مؤلفه‌های برندسازی شخصی کارمند (منبع: یافته‌های پژوهش)

مضمون فراگیر	مضامین سازمان-دهنده	مضامین پایه	کدهای اولیه با ذکر منابع	فراوانی
برندسازی شخصی کارمند	بعد فردی	دانش، مهارت و توانایی	نبوغ، خلاقیت و نوآوری در کار داشتن [۴]، [۷]	۲
			دستاوردهای فردی و نتیجه‌محوری (هدف‌محور) [۴]، [۷]	۲
			تمایز و منحصربه‌فرد بودن در حوزه‌ای خاص [۴]، [۱۲]	۲
			اقدامات پیشگیرانه و توجه دقیق به ضرب‌العجل‌ها [۷]	۱
			توان دستیابی به اهداف (اثربخشی) [۷]	۱
			عملکرد خوب (کارآیی) و کیفیت کار بهتر [۶]، [۷]	۲
			داشتن تفکر تحلیلی [۷]، [۱۸]	۲
			داشتن توان اولویت‌بندی فعالیت‌های مختلف [۷]	۱
			متخصص بودن در حوزه‌ای خاص [۴]، [۲۱]	۲
			دانش استفاده از ابزارهای اطلاعاتی و ارتباطی [۴]، [۱۲]	۲
			توانایی خلق محیط کار آرام [۸]	۱
			دارای بلوغ فکری و تفکر مثبت داشتن [۸]، [۲۱]	۲
			صداقت و حسن نیت داشتن [۲۵]، [۲۶]	۲
	بعد اجتماعی	شخصیت	بالانگیزه، بلندپرواز بودن و آرمان داشتن [۴]، [۸]، [۲۱]	۳
			صبر و بردباری (ماندگار بودن) [۴]، [۸]	۲
			باوجدان و وظیفه‌شناس بودن [۴]	۱
			انعطاف‌پذیری و انطباق‌پذیری سریع [۸]	۱
			وفادار بودن [۴]	۱
			مصمم، بااراده بودن و استقامت داشتن [۴]، [۲۱]	۲
			اعتمادبه‌نفس داشتن [۴]، [۱۲]	۲
			وقت‌شناس، دقیق و منظم بودن [۴]	۱
			خوش‌قول بودن [۴]	۱
			خوش‌بین بودن [۴]	۱
			خوش‌اخلاق بودن [۴]	۱
			مستقل بودن [۴]	۱
			اقتدار عمل داشتن [۱۸]	۱
			رقابت‌پذیر بودن یا روحیه رقابتی داشتن [۴]، [۸]	۲



۱	احساس تعهد و مسئولیت‌پذیری زیاد [۸]	نگرش	بعد بین‌فردی							
۲	ایمان و باور داشتن به خود و درک استعدادهای خود [۹]، [۱۲]									
۲	ذهن باز داشتن برای تغییر (پذیرای تغییر بودن) [۸]، [۲۱]									
۱	لذت بردن از کار و شادی در محیط کار [۱۸]									
۱	عشق و اشتیاق به کار [۲۱]									
۲	روابط عمومی خوبی داشتن [۴]، [۱۲]	هوش عاطفی								
۲	توانایی کار تیمی و همکاری با دیگران [۴]، [۱۲]									
۲	قدرت رهبری انگیزشی و الهام‌بخش [۴]، [۸]									
۲	خودپنداری، خودشناسی و خودآگاهی [۴]، [۲۱]									
۲	روابط مثبت و مؤثر در محیط کار و مبتنی بر همکاری [۱۲]، [۲۱]									
۲	خودیادگیری و خودارتقای [۳]، [۷]	تصویر سازی ذهنی (تأثیر گذاری)								
۱	پایش، واکاوی و نظارت بر خود یا خودکنترلی [۴]									
۲	به درک متقابل بین خود و دیگران رسیدن [۴]، [۲۱]									
۲	قدرت روایتگری، خود ترویجی یا توان ارائه خود [۳]، [۲۱]									
۲	قدرت جلب‌توجه کردن و رویت‌پذیری (قابلیت دیده‌شدن) [۳]، [۱۸]									
۱	آراستگی و پوشش ظاهری [۱۲]									
۲	ارائه گزاره ارزش فردی [۱۳]، [۲۱]									
۱	ایجاد تصویر مثبت از خود، تثبیت موقعیت و حفظ آن [۲۲]									
۱	شفاف‌سازی شخصیت حرفه‌ای [۲۲]									
۲	حضور فعال در شبکه‌های اجتماعی [۴]، [۱۲]									
۲	شهرت داشتن در حوزه کاری خاص [۲۲]، [۹]	تعامل اجتماعی								
۱	تسهیم دانش و به اشتراک‌گذاری آن [۹]									
۱	ارتباطات زیاد و ایجاد شبکه‌ای ارتباطی [۲۱]									
۳	اعتبار و اصالت داشتن [۴]، [۱۸]، [۲۱]									
۱	اعتمادپذیری (قابل‌اعتماد بودن) [۴]									
۱	مشارکت فعال سازمانی [۸]									
۱	تبادل‌نظر و مشورت به‌منظور ارائه ایده‌های بهبود [۱۸]									
۱	همراه بودن با سازمان و کارکنان [۸]									



شکل ۱. الگوی ابعاد برندسازی شخصی کارمند (منبع: یافته‌های پژوهش)

۴-۲- یافته‌های بخش کمی

۴-۲-۱- یافته‌های جمعیت‌شناختی. نتایج به‌دست‌آمده از آمار جمعیت شناختی پاسخ-دهندگان در زمینه جنسیت نشان می‌دهد که ۷۲ درصد معادل (۲۰۸ نفر) از پاسخ‌دهندگان مرد و ۲۸ درصد معادل (۸۰ نفر) زن می‌باشد. در رده سنی، ۲۶ درصد (۷۵ نفر) بین ۳۱ تا ۴۰ سال، ۶۰ درصد (۱۷۳ نفر) بین ۴۱ تا ۵۰ سال و ۱۴ درصد (۴۰ نفر) بالای ۵۰ سال سن دارند. همچنین در زمینه تحصیلات پاسخ‌دهندگان، ۷۵ درصد (۲۱۶ نفر) دارای مدرک کارشناسی و ۲۵ درصد (۷۲ نفر) دارای مدرک کارشناسی ارشد و بالاتر می‌باشند.

۴-۲-۲- یافته‌های استنباطی پژوهش. در پژوهش حاضر در بخش کمی برای سنجش پایایی از آلفای کرونباخ و پایایی مرکب و به‌منظور سنجش روایی از روایی همگرا با آزمون میانگین واریانس استخراج‌شده (AVE) و روایی واگرا از روش فورنل و لارکر^۹ استفاده‌شده است. روایی همگرا به این معنا است که مجموعه معرف‌ها، سازه اصلی را تبیین می‌کنند. واریانس استخراج‌شده (AVE) به‌عنوان معیاری برای همگرا پیشنهاد می‌شود و متوسط

واریانس استخراج شده باید بیشتر از ۰/۵ باشد. که نتایج آن در جدول شماره ۴ ارائه شده است. به منظور آزمون مدل مفروض نیز از نرم افزار اسمارت پی ال اس استفاده گردید.

جدول ۴. پارامترهای توصیفی به تفکیک متغیرها

متغیر	آلفای کرونباخ	پایایی مرکب	روایی همگرا	روایی واگرا
فردی	۰/۹۶۳۴۱۱	۰/۹۶۵۹۴۷	۰/۵۷۷۲۸۶	۰/۷۵۹۷۹۳
بین فردی	۰/۹۴۱۶۷۹	۰/۹۴۷۵۴۹	۰/۵۴۶۴۰۴	۰/۷۳۹۱۹۱

با توجه به جدول ۴ می توان بیان کرد که مقادیر AVE برای همه متغیرها بیشتر ۰/۵ محاسبه شده است، بنابراین روایی همگرای متغیرهای پژوهش مورد تأیید است. همچنین برای اندازه گیری پایایی، از روش آلفای کرونباخ استفاده شد. همان گونه که در جدول ۴ مشخص است، آلفای کرونباخ و پایایی تمامی متغیرها و کل پرسشنامه از مقدار ۰/۷ بیشتر است. بنابراین می توان گفت پایایی پرسشنامه پژوهش مناسب است و تأیید می شود. برای ارزیابی روایی واگرا (افتراقی) باید بررسی شود که آیا میزان میانگین واریانس استخراج شده (AVE) برای یک سازه، بیشتر از توان دوم همبستگی بین آن سازه و سازه های دیگر مدل می باشد یا خیر. روایی افتراقی در سطحی قابل قبولی است که میزان AVE برای هر سازه بیشتر از واریانس اشتراکی بین آن سازه و سازه های دیگر در مدل باشد. مقادیر قطر اصلی در جدول ۳ نشان دهنده ریشه دوم AVE و سایر مقادیر نیز نشان دهنده همبستگی بین سازه ها است. ملاحظه می شود که تمامی سازه ها با شرایط مورد نظر مطابقت دارند یعنی عناصر روی قطر اصلی دارای مقادیر بیشتری نسبت به دیگر مقادیر می باشند. بنابراین می توان بیان کرد که سازه ها از اعتبار افتراقی برخوردارند و همبستگی آن سازه با نشانگرهای خود بیشتر از همبستگی اش با سازه های دیگر است.

به منظور تحلیل ساختار پرسشنامه و کشف عوامل تشکیل دهنده هر سازه از تحلیل عاملی تأییدی استفاده شده است؛ چراکه ساختار عوامل و متغیرها از قبل مشخص و تعیین شده است. این در حالی است که در تحلیل عاملی اکتشافی پژوهشگر به دنبال بررسی داده های تجربی به منظور کشف و شناسایی شاخص ها و روابط بین آن ها می باشد [۲۳]. لذا از آنجایی که در این

پژوهش ارتباط بین ابعاد، مؤلفه‌ها و شاخص‌های مربوط به آن‌ها به کمک روش تحلیل مضمون به وضوح مشخص شده و به تأیید خبرگان رسیده است، از تحلیل عاملی تأییدی استفاده شده است. نتایج تحلیل عاملی تأییدی در جدول (۵) خلاصه شده است. بار عاملی از طریق محاسبه مقدار همبستگی شاخص‌های یک سازه با آن محاسبه می‌شود که اگر این مقدار برابر و یا بیشتر از مقدار $0/4$ شود، مؤید این مطلب است که واریانس بین سازه و شاخص‌های آن از واریانس خطای اندازه‌گیری آن سازه بیشتر بوده و پایایی در مورد مدل اندازه‌گیری قابل قبول است [۲۴]. در پرسشنامه توزیع شده، تمامی سؤالات دارای بار عاملی بیشتر از $0/4$ بوده و در نتیجه هیچ سؤالی از مدل پژوهش حذف نمی‌گردد. شاخصی که بار عاملی بالاتری داشته باشد، سهم بیشتری را در اندازه‌گیری سازه مربوطه ایفا کرده است. مقادیر محاسبه شده T -value برای هر یک از بارهای عاملی بالای $1/96$ است و بیانگر این است که پارامترهای مدل در سطح اطمینان 95% معنادار هستند؛ لذا می‌توان همسویی سؤالات پرسشنامه برای اندازه‌گیری مفاهیم را در این مرحله معتبر نشان داد. در واقع نتایج فوق نشان می‌دهد آنچه محقق توسط سؤالات پرسشنامه قصد سنجش آن‌ها را داشته است توسط این ابزار محقق شده است.

جدول ۵. نتایج تحلیل عاملی تأییدی

متغیر (عامل)	مؤلفه	شاخص و معرف (کویه)	بار عاملی استاندارد	مقدار معناداری
بعد فردی	دانش، مهارت و توانایی	Q۱	۰/۵۱۵۷۲۶	۱۵/۸۳۵۲۳۶
		Q۲	۰/۸۵۷۵۱۶	۷۷/۶۷۲۱۲۷
		Q۳	۰/۷۵۳۹۱۹	۳۴/۳۰۸۱۱۳
		Q۴	۰/۶۹۶۳۵۴	۱۹/۵۸۳۶۴۸
		Q۵	۰/۶۳۰۵۹۵	۱۹/۲۵۰۹۴۵
		Q۶	۰/۵۰۲۵۸۰	۱۷/۲۶۷۱۲۰
		Q۷	۰/۶۲۹۵۵۱	۲۶/۵۹۵۸۸۱
		Q۸	۰/۶۹۷۹۳۷	۲۵/۶۶۳۵۷۶
		Q۹	۰/۶۱۱۶۶۷	۲۴/۰۵۰۷۴۰
		Q۱۰	۰/۵۹۳۵۳۱	۱۸/۰۳۳۰۳۷
		Q۱۱	۰/۵۰۶۰۳۷	۱۵/۰۸۰۴۶۵
		Q۱۲	۰/۵۵۰۶۱۷	۱۰/۵۵۷۴۰۲
	شخصیت	Q۱۳	۰/۷۴۲۳۹۴	۳۳/۵۷۰۰۹۳

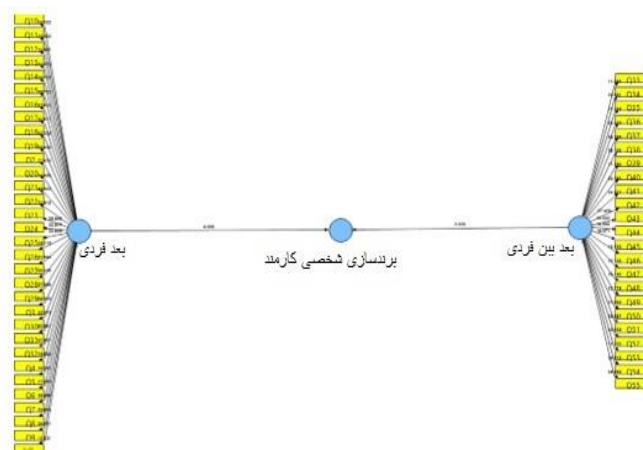


۲۵/۷۲۷۱۵۰	۰/۷۲۸۹۸۲	Q۱۴			
۲۸/۷۳۲۱۵۸	۰/۶۸۶۷۱۵	Q۱۵			
۱۳/۴۱۲۸۷۲	۰/۴۵۴۲۸۸	Q۱۶			
۵۳/۶۱۷۰۸۳	۰/۸۵۶۶۳۵	Q۱۷			
۳۳/۲۲۰۱۱۴	۰/۷۷۸۱۹۴	Q۱۸			
۳۸/۴۲۴۹۱۰	۰/۸۲۲۰۴۲	Q۱۹			
۱۴/۲۴۹۸۴۴	۰/۵۴۲۴۷۴	Q۲۰			
۴۹/۶۵۱۶۴۳	۰/۸۴۳۱۱۵	Q۲۱			
۲۱/۹۱۷۶۵۸	۰/۶۹۲۵۳۷	Q۲۲			
۳۹/۹۴۴۶۸۰	۰/۶۹۵۴۴۷	Q۲۳			
۲۳/۵۱۶۸۸۵	۰/۶۹۳۵۷۶	Q۲۴			
۲۲/۶۳۸۶۴۷	۰/۶۰۹۱۰۷	Q۲۵			
۱۵/۱۱۷۹۸۳	۰/۵۴۱۷۷۰	Q۲۶			
۲۱/۹۴۳۶۰۶	۰/۶۱۹۲۴۸	Q۲۷			
۸۰/۲۲۵۹۲۱	۰/۸۷۰۳۵۰	Q۲۸	نگرش	بعد بین فردی	
۳۷/۸۵۵۰۸۸	۰/۷۶۱۴۹۰	Q۲۹			
۲۲/۲۷۲۵۲۱	۰/۶۳۶۵۳۱	Q۳۰			
۵۳/۵۶۱۱۴۶	۰/۷۹۱۷۰۱	Q۳۱			
۶۷/۵۸۶۷۸۴	۰/۸۷۰۱۶۳	Q۳۲			
۱۱/۰۹۵۱۸۴	۰/۵۲۳۱۹۳	Q۳۳	هوش عاطفی		
۳۹/۵۶۰۸۹۰	۰/۷۵۳۵۱۳	Q۳۴			
۱۷/۴۰۲۶۰۰	۰/۵۳۹۳۲۴	Q۳۵			
۳۰/۴۳۸۸۶۵	۰/۷۹۰۰۴۴	Q۳۶			
۴۵/۷۸۶۳۳۹	۰/۷۸۲۸۳۷	Q۳۷			
۲۶/۱۰۳۳۳۲	۰/۷۴۳۸۸۱	Q۳۸			
۱۷/۲۸۹۹۱۱	۰/۶۲۴۹۹۱	Q۳۹			
۲۰/۴۶۳۲۹۹	۰/۵۳۳۶۱۴	Q۴۰			
۲۳/۹۷۶۵۴۸	۰/۵۹۴۲۷۹	Q۴۱	تصویرسازی ذهنی (تأثیرگذاری)		
۲۷/۴۲۵۹۹۰	۰/۷۱۶۷۸۱	Q۴۲			
۲۳/۵۸۲۴۱۳	۰/۶۱۵۳۳۱	Q۴۳			
۱۵/۸۹۹۹۴	۰/۵۶۶۹۵۶	Q۴۴			

۱۵/۰۷۱۳۵۴	۰/۵۲۱۰۸۱	Q۴۵	تعامل اجتماعی	
۱۰/۷۴۰۳۱۶	۰/۵۶۷۴۸۶	Q۴۶		
۲۲/۱۳۵۶۶۳	۰/۵۵۰۵۲۶	Q۴۷		
۲۹/۱۴۰۲۱۸	۰/۷۲۲۳۷۳	Q۴۸		
۲۲/۷۷۸۷۵۷	۰/۷۱۴۰۰۶	Q۴۹		
۲۱/۶۶۷۶۷۰	۰/۶۵۲۲۸۳	Q۵۰		
۳۶/۵۶۷۴۲۷	۰/۸۰۳۰۳۲	Q۵۱		
۳۰/۰۳۵۴۹۷	۰/۷۶۶۸۲۴	Q۵۲		
۱۱/۷۰۱۷۶۳	۰/۵۰۵۱۲۸	Q۵۳		
۳۴/۹۱۷۹۷۰	۰/۷۰۵۶۸۸	Q۵۴		
۸۴/۹۹۹۱۱۶	۰/۸۷۲۲۶۷	Q۵۵		



شکل ۱. مدل ساختاری (تحلیل مسیر) در حالت تخمین استاندارد



شکل ۲. مدل تحقیق در حالت معناداری

در ادامه ضرایب مسیر و مقادیر معناداری متغیرهای تحقیق در جدول ۶ ذکر شده است.

جدول ۶. ضرایب مسیر و مقدار معناداری متغیرهای تحقیق

مقدار معناداری	ضریب مسیر	متغیر (عامل)
۴/۰۸۸	۰/۶۸۸	فردی
۲/۰۲۸	۰/۲۸۲	بین فردی

آزمون کلی مدل (تعیین برازندگی مدل). آخرین مرحله در تحلیل مدل‌سازی معادلات ساختاری، بررسی کلی مدل تحقیق است. برای بررسی کلی مدل تحقیق از شاخص نیکویی برازش (GOF)^{۱۰} استفاده شد. این شاخص به عنوان معیاری برای سنجش عملکرد کلی مدل به کار می‌رود. حدود این شاخص بین صفر و یک بوده و سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ به ترتیب بیانگر مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF است.

$$GOF = \sqrt{\text{average (Comunality)}} * R^2$$

$$GOF = \sqrt{۰,۵۸۲ * ۰,۷۳۵} = ۰/۶۵۴$$

شاخص GOF برای مدل تحقیق برابر ۰/۶۵۴ به دست آمده است که از مطلوبیت قوی کلی مدل تحقیق حکایت دارد.

۵- بحث و نتیجه‌گیری

محیط استخدام کنونی و افزایش میزان تمهیدات انعطاف‌پذیر کار، افراد را ملزم می‌کند تا به بازار گرایش پیدا کنند. یکی از مفاهیمی که چنین گرایش بازاریابی شخصی را به خود جلب می‌کند، برندسازی شخصی است که به "فرایند استراتژیک ایجاد، تثبیت موقعیت و حفظ تصویر مثبت از خود، مبتنی بر ترکیبی منحصربه‌فرد از خصوصیات فردی" اشاره دارد که وعده‌های خاصی را به مخاطبین هدف از طریق روایات و تصاویر متفاوت ابلاغ می‌کند [۲۲]. برندسازی شخصی برای فرد این امکان را فراهم می‌کند که خود را در زمینه کاری خویش به عنوان فردی متخصص معرفی کرده و برای خود شهرت و اعتبار ایجاد نماید. لذا ایجاد یک برند شخصی برای متخصصان در تمام مشاغل ضروری است و اولویت بالایی دارد. این افراد باید بر روی کسب تجربه جدید، ایجاد ارتباط در صنعت و بهبود مهارت‌های خود تمرکز کنند [۲۵]. تحقیقات نشان می‌دهد که برندسازی شخصی به افراد برای دستیابی به نتایج مثبت شغلی از جمله سرمایه اجتماعی، پاداش‌های مالی و فرصت‌های شغلی کمک می‌کند [۱۲]. بر همین اساس برندسازی شخصی کارمند را می‌توان به عنوان یک مزیت رقابتی در بازارهای نوظهور در نظر گرفت چون در بازارهای موردنظر این برند را می‌توان با موفقیت کشف کرد و از آن استفاده کرد. این جنبه‌ای است که اغلب مورد توجه قرار نمی‌گیرد و معمولاً بیشتر افراد روی اقدامات دیگری تمرکز می‌کنند که طبیعتاً به اندازه این جنبه مؤثر نیست [۷]. از این رو این پژوهش به دنبال شناسایی ابعاد و مؤلفه‌های برندسازی شخصی کارمند در صنعت بیمه ایران می‌باشد. بدین منظور از روش پژوهش آمیخته یا ترکیبی بهره گرفته شد. طبق یافته‌های بخش کیفی که از روش تحلیل مضمون ادبیات تحقیق به دست آمد، برندسازی شخصی کارمند دارای دو بعد فردی و بین فردی می‌باشد.

بعد فردی. بعد فردی برندسازی شخصی کارمند دارای سه مؤلفه دانش، مهارت و توانایی، شخصیت و نگرش است.

دانش، مهارت و توانایی. به‌عنوان تم اول ارتباط نزدیکی با رشد و توسعه حرفه‌ای کارمند دارد چراکه کارکنان برای رشد و توسعه حرفه‌ای‌شان باید دانش و مهارت‌های جدیدی آموخته و توانایی انجام کارهای مهم را داشته باشند. از طرفی بیشتر ارتباطات سازمانی ریشه در اعتماد مبتنی بر دانش یا آگاهی دارد [۲۶]، لذا امروزه افرادی که دانش خوبی در حوزه‌ای خاص نداشته باشند، از دیگران جامانده و شانس کمتری برای موفقیت شغلی و حرفه‌ای دارند. اگر قرار است رشد و توسعه حرفه‌ای برای کارمند مفید باشد، باید آگاهانه و هدفمند باشد و در محیط کار دیده شود. برای دستیابی به این مهم، کارکنان باید اقداماتی با هدف ساخت برند شخصی انجام دهند [۴]. این موضوع با یافته‌های پژوهش [۴] و [۹] همخوانی دارد که بر اساس آن کارکنان برای ایجاد برند شخصی باید در پی کسب دانش و مهارت‌های مختلف بوده و توانایی‌ها و قابلیت‌های خود را در زمینه‌ای که در آن تخصص دارند، نشان دهند.

شخصیت. برند شخصی همیشه باید بازتاب‌دهنده یا انعکاس شخصیت واقعی فرد باشد و بر اساس ارزش‌ها و باورها، نقاط قوت، آرمان و اراده فرد ساخته شود. فردی که به شیوه منظم، دقیق و مستقل برند شخصی خود را می‌سازد، صاحب برندی می‌شود که قدرتمند، روشن، جامع و برای دیگران ارزشمند است [۲۱]. این مهم با نتایج پژوهش [۴] که بر اساس آن افراد در ساخت برند شخصی باید نسبت به ویژگی‌های شخصیتی خود آگاهی کامل داشته، زمان زیادی را به شناخت خود اختصاص داده و در مورد نقاط قوت و ضعفشان تأمل کنند، مطابقت دارد.

نگرش. نگرش نسبت به درگیر شدن در برندسازی شخصی برای دستیابی به موفقیت شغلی بیشتر بایستی مثبت باشد. بر اساس ادبیات تحقیق افراد وقتی که منافع مربوط به شغل را درک می‌کنند و نگرش مثبتی نسبت به آن دارند و این نگرش مثبت و مناسب را در خود تقویت می‌کنند، بیشتر درگیر برندسازی شخصی می‌شوند. به عبارتی دیگر افرادی که انگیزه پیشرفت در شغلشان را دارند بیشتر از برندسازی شخصی به‌عنوان ابزار شغلی استفاده می‌کنند [۱۲]. این موضوع با یافته‌های پژوهش [۷] همخوانی دارد که طبق آن داشتن برند شخصی ناشی از نگرش مثبت نسبت به این مفهوم و داشتن عملکرد خوب در شرکت است. در این مورد، کارمند باید توانایی خودشناسی، تعیین اهداف شخصی و ارزیابی مستمر پیامدها و تعهدات کاری با توجه به نیازهای شخصی‌اش را داشته باشد.

بعد بین‌فردی. بعد بین‌فردی برندسازی شخصی کارمند مؤلفه‌های هوش عاطفی، تصویرسازی ذهنی (تأثیرگذاری) و تعامل اجتماعی را شامل می‌شود.

هوش عاطفی. هوش عاطفی یا هیجانی یک عنصر بنیادین از رفتار است که متفاوت از هوش شناختی (عقل) عمل می‌کند. تحقیقات نشان داده است که چنانچه عواطف مفید و مؤثر به کار گرفته شود موجب افزایش اعتماد متقابل شده و شایستگی کارکنان را افزایش خواهد داد [۲۷]. همچنین وقتی برندسازی شخصی کارمند با رهبری انگیزشی و الهام‌بخش به‌عنوان یکی از مهم‌ترین مؤلفه‌های اولیه هوش عاطفی همراه باشد، به رشد و توسعه شخصی افراد منجر می‌شود چراکه موجب پیوند و ارتباط نزدیک افراد با برند شخصی‌شان می‌شود. از این رو این مهم با یافته‌های پژوهش [۷] همخوانی دارد که مطابق آن فرد می‌تواند با فعالیت‌های مفید و سازنده‌ای که انجام می‌دهد، شناخته‌شده و از گروه متمایز شده و پیش‌تاز باشد و با افزایش کیفیت کار و افزایش ارزش افزوده، رضایت مشتری داخلی و خارجی را بیشتر جلب نماید.

تصویرسازی ذهنی (تأثیرگذاری). چنگ و همکاران^{۱۲} (۲۰۱۴) در مطالعه خود در خصوص تصویرسازی ذهنی یا تأثیرگذاری دریافته‌اند افرادی که رفتارهایی مبتنی بر روایتگری، خودترویجی یا ارائه خود دارند، رضایت شغلی بیشتری نسبت به افرادی که چنین رفتارهایی ندارند، از خود بروز می‌دهند [۲۸]. از آنجایی که در برندسازی شخصی رفتارهای خودترویجی یا ارائه خود، قدرت جلب‌توجه و رؤیت‌پذیری مشهود می‌باشد [۱۲]، کارکنان از رفتارهای خودترویجی به‌عنوان یک استراتژی برای موفقیت شغلی استفاده می‌کنند. این موضوع با نتایج پژوهش [۳] مطابقت دارد که بر اساس آن کارکنان از خودترویجی یا ارائه خود، روایتگری و دیگر روش‌های تأثیرگذاری به‌عنوان تاکتیک‌های مهمی برای موفقیت شغلی استفاده می‌کنند.

تعامل اجتماعی. سرانجام، افرادی که درگیر برندسازی شخصی هستند، از تعامل اجتماعی و همچنین سرمایه اجتماعی بالایی برخوردار هستند. این مهم با یافته‌های پژوهش [۱۳] همخوانی دارد که بر طبق آن افراد در فعالیت‌هایی مانند ارتباطات زیاد و ایجاد شبکه ارتباطی، تسهیم دانش، اطلاع‌رسانی به دیگران و تبادل نظر و مشورت با آنان مشارکت فعالی دارند. همچنین با پیشرفت‌های روزافزون فناوری، در زمینه‌های ارتباطی و توانایی دسترسی به تعداد کثیری از افراد جامعه [۲۹]، زمینه مراودات اجتماعی با افراد بیشتر فراهم شده است.

با توجه به مواردی که ذکر شد می‌توان پیشنهادهای زیر را متناسب با یافته‌های بخش کیفی ارائه نمود.

برندسازی شخصی کارمند از ترکیب ویژگی‌های خاصی مانند توانایی‌ها، مهارت‌ها، ارزش‌ها و علایق افراد برای متمایز شدنشان ایجاد می‌شود؛ لذا به کارمندان در صنعت بیمه توصیه می‌شود از فرصت‌های بالقوه موجود در این صنعت برای کمک به برندسازی شخصی‌شان بهره ببرند. همچنین پیشنهاد می‌شود برای دیده شدن در صنعت استراتژی‌های تصویرسازی ذهنی یا تأثیرگذاری را تحقق بخشند یعنی شرایطی فراهم آورند که ادراکات دیگران را از خود شکل داده، کنترل و مدیریت کرده و تصویر مثبتی از خود در ذهن مخاطب بسازند. از طرفی دیگر به افراد فعالی که در شرکت‌های بیمه به دنبال شناساندن خود به دیگران می‌باشند، پیشنهاد می‌شود تا به واسطه بعد بین‌فردی برندسازی شخصی کارمند به‌ویژه با بهره‌گیری از هوش عاطفی و تعامل اجتماعی از جمله با بهبود روابط عمومی و روابط مثبت و مؤثر در محیط کار و مبتنی بر همکاری و همچنین مشارکت فعال سازمانی زمینه لازم برای رشد و موفقیت خود و سازمانشان را فراهم آورند.

در ادامه، یافته‌های بخش کیفی در قالب پرسشنامه تناسب سنجی در اختیار متخصصان فعال حوزه‌های مختلف صنعت بیمه کشور در شهر تهران قرار گرفت. نتایج بخش کمی نشان داد که الگوی ابعاد و مؤلفه‌های برندسازی شخصی کارمند از برازش مطلوبی برخوردار است. این پژوهش اکتشافی جنبه‌های مهمی از برندسازی شخصی کارمند را ارائه می‌دهد و همچنین می‌تواند مزیت رقابتی برای افرادی باشد که می‌خواهند پیشتان باشند، عملکرد خوب و تصویری مثبت داشته باشند؛ چراکه برندسازی شخصی به‌عنوان یک شایستگی شغلی در حال ظهور موردتوجه قرار می‌گیرد و می‌تواند منبع ایجاد مزیت رقابتی در حوزه‌ای خاص باشد. این یافته‌ها اهمیت برندسازی شخصی را به‌عنوان یک روش حرفه‌ای جدید در ارتقاء هویت برند شخصی برای دستیابی به نتایج شغلی سودمند برجسته می‌کند.

با توجه به یافته‌های بخش کمی پیشنهاد می‌شود افراد در جهت تقویت برندسازی شخصی و ترسیم درست آینده شغلی و حرفه‌ای خود تلاش کنند؛ چون به میزان زیادی در توسعه علمی و مهارتی شرکت‌های بیمه مؤثر بوده و می‌توانند به‌خوبی مسیر رشد و ترقی صنعت بیمه باشند. از آنجایی که منابع انسانی کارآمد و متخصص یکی از عوامل مؤثر می‌باشد که نقش

کلیدی در سازمان‌ها برای رسیدن به اهدافشان ایفا می‌کنند [۳۰] و از طرفی برندسازی شخصی به عنوان یک رفتار شغلی معاصر در موفقیت شغلی تأثیر زیادی دارد، به افراد جویای کار و کارفرمایان و واسطه‌های بازار کار در صنعت بیمه توصیه می‌شود که بر روی خود و آموزش‌شان سرمایه‌گذاری کنند تا این مفهوم را به خوبی درک کنند. در نهایت با توجه به این‌که برندسازی شخصی منجر به نتایج سودمند متنوعی از جمله افزایش اعتبار، رؤیت‌پذیری، قدر و منزلت (احترام)، خودترویجی، یا جوایز و پاداش‌های مالی می‌شود [۲۲]، به فعالان صنعت بیمه توصیه می‌شود از کارمندانی که به‌طور جدی و فعال درگیر برندسازی شخصی هستند در محافل کاری بهره ببرند. با توجه به جدید بودن موضوع برندسازی شخصی کارمند پیشنهاد می‌شود این موضوع علاوه بر صنعت بیمه در سایر حوزه‌ها و صنایع مطالعه و بررسی شود. همچنین انجام پژوهش مشابه با پژوهش حاضر با بهره‌گیری از سایر روش‌های تحقیق از قبیل روش تحقیق روایتی و مطالعه موردی می‌تواند در تحقیقات آتی بررسی شود.

۶- پی‌نوشت‌ها

1. Personal Branding
2. Employee personal branding
3. Miles & Mangold
4. Science Direct
5. Springer
6. Emerald
7. Tylor and Francis
8. personal brand
9. Employee personal brand
10. Fornel & larker
11. Goodness of Fit
12. Cheng et al



۷- منابع

- [1] Gruman, J. A., & Saks, A. M. (2011). Performance management and employee engagement. *Human Resource Management Review*, 21(2): 123-136.
- [2] Shafiee, M, Gheidi, S, & Khorrami. M., S. (2020). Proposing a new framework for personal brand positioning. *European Research on Management and Business Economics*, 26(1):45-54.
- [3] Ogutu, R. P. & Ougo, R. T. (2016). The Relationship Between Personal Branding and Career Success: A Case of Employees at Geothermal Development Company in Kenya. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 12(8): 282-306.
- [4] Figurska, I. (2016). Personal Branding as an Element of Employees' Professional Development. *Human Resources Management & Ergonomics*, Pomeranian University, Faculty of Social Sciences: 3(13): 33-47.
- [5] Temporal, P. (2016). *Branding in the public sector*. Translated by Hossein Norouzi and Farshid Khamoei. Tehran: Foujan Publishing. [In Persian].
- [6] Luca, F. A., Ioan, C. A., & Sasu, C. (2015). The importance of the professional personal brand. The doctors' personal brand. *Procedia economics and finance*, 20(12): 350-357.
- [7] Vosloban, R. I. (2014). Employee's personal branding as a competitive advantage – a managerial approach. *The International Journal of Management Science and Information Technology (IJMSIT)*, Vol II: 147-159. ISSN 1923-0273.
- [8] Ashworth, G. J., & Kavaratzis, M. (2018). The Roles of Branding in Public Administration and Place Management: Possibilities and Pitfalls. In *The Palgrave Handbook of Public Administration and Management in Europe*: 425-439. Palgrave Macmillan, London.
- [9] Saemian, S. (2014). Identifying the factors affecting personal brand competencies in the field of human capital. *Journal of Human Resources Education and Development*, Volume 1, Number 3. pp. 131-153. [In Persian].
- [10] Johnson, k. (2017). The Importance of Personal Branding in Social Media: Educating Students to Create and Manage their Personal Brand. *International Journal Education and Social Science*, 4(1): 21-27.

- [11] Khedher, M. (2014). Personal branding phenomenon. *International journal of information, business and management*, 6(2): 1- 29.
- [12] Gorbatov, S. Khapova, S. N., & Lysova, E. I. (2019). Get Noticed to Get Ahead: The Impact of Personal Branding on Career Success. *Frontiers in Psychology*, 10(2662):1-13.
- [13] Philbrick, J. & Cleveland, A. (2016). Personal Branding: Building Your Pathway to Professional Success Personal Branding: Building Your Pathway to Professional Success. *Medical Reference Services Quarterly*, 34(2): 181-189.
- [14] Banet-Weiser, S. (2012). *Branding the Postfeminist Self: The Labor of Femininity, Authentic™: The Politics of Ambivalence in a Brand Culture*. New York: NYU Press.
- [15] Lair, D. J., Sullivan, K., & Cheney, G. (2005). Marketization and the recasting of the professional self: The rhetoric and ethics of personal branding. *Management Communication Quarterly*, 18(3): 307- 343.
- [16] Schweitzer, L., & Lyons, S. (2008). The market within: A marketing approach to creating and developing high-value employment relationships, *Business Horizons*, 51(6): 555-565.
- [17] Balmer, J. M. T. (2012). Strategic corporate brand alignment: Perspectives from identity based views of corporate brands. *European Journal of Marketing*, 46 (7/8):1064 – 1092.
- [18] Hubert, K. & Rampersad, M. (2008). A New Blueprint for Powerful and Authentic Personal Branding. *Performance Improvement*, 47(6): 34-37.
- [19] www.centinsur.ir
- [20] Hooman, H., A. (2018). *Structural equation modeling using LISREL software*. Tehran: Samat Publishing. [In Persian].
- [21] Rampersad, H. (2009). *Authentic Personal Branding: A New Blueprint for Building and Alligning a powerful Leadership Brand*, Charlotte, NC, Information Age Publishing Inc.US.
- [22] Gorbatov, S., Khapova, S. N., & Lysova, E. I. (2018). Personal branding: interdisciplinary systematic review and research agenda. *Frontiers in Psychology*, 9(2238): 1–17.

- [23] Norouzi, H., & Nejat, S. (2016). *Structural Equation Modeling in Simple Word, Warp Pls and Lisrel*. Tehran: Foujan Publishing. [In Persian].
- [24] Davari, A., & Rezazadeh, A. (2017). *Structural equation modeling with pls software*. Tehran: University Jihad Publishing. [In Persian].
- [25] Mansur, S., & Pujitriasih, P. (2020). Personal Branding in the Supply Chain Sector of the Establishment of Medco Energi's Corporate Culture. *International Journal of Supply Chain Management*, 9(2): 692-699.
- [26] rojui, M. (2020). The Relationship between Organizational Trust and Brand Performance: Explaining the Role of Corporate Governance. *Management Research in Iran*, 24(2): 88 - 108.
- [27] Babaei, I., Abbaspour, A., Asadzadeh, H., Delavar, A., & Abdullahie, H. (2018). Determining the share of individual, psychological and organizational factors in predicting the competence of Karaj Municipality employees. *Management Research in Iran*, 22(1): 1- 23.
- [28] Cheng, J. W., Chiu, W. L., Chang, Y. Y., & Johnstone, S. (2014). Do you put your best foot forward? Interactive effects of task performance and impression management tactics on career outcomes. *The Journal of psychology*, 148(6): 621-640.
- [29] Mohaghar, A., Borazzadeh, S. H., & Eghbal, R. (2017). Identifying and prioritizing the factors affecting Internet advertising in the Iranian market using fuzzy multi-indicator decision making methods (Case study: Clothing Industry). *New research in decision making*, 2(1): 149-177.
- [30] Maleki, M. H., & Jokar, A. (2017). Provide a framework for measuring the readiness of companies from the perspective of succession planning with a combined approach of gray network analysis and dematel. *New research in decision making*, 2(1): 73-94