



Personal Branding Process in the IT Industry

Klara Sheikh Aghaei¹, Alireza Rousta^{1*}, Abdullah Naami²

Abstract

In this research, the process of personal branding in the information technology industry was investigated. The research method is applied, with an exploratory-explanatory and qualitative approach. The statistical population includes experts and personal branding experts in the information technology industry that 12 people were selected as a research sample by targeted snowball method. To analyze the data, content analysis based on open coding, axial coding and selective coding based on grounded theory was used. The results showed that individual competencies through individual characteristics and expertise (skills) and marketing capabilities through product, price, distribution channels, promotion, staff and processes lead to the formation of brand originality in the IT industry; Brand Authenticity also leads to brand positioning. Also, infrastructures such as technical, legal, cultural and political infrastructures as background conditions and target market analysis (study of competitors and customers) as interfering factors affect brand positioning and ultimately lead to personal branding in the IT industry. Thus, personal branding is broader than corporate branding, which is influenced by complex factors and conditions and is not merely a professional marketing process.

Keywords: *Personal Branding, Individual Competencies, Marketing Capabilities, Brand Authenticity, Brand Positioning, Information Technology.*

1. Department of Business Management, Kish International Branch, Islamic Azad University, Kish Island, Iran.

2. Corresponding Author: Assistant Professor, Department of Business Management, Qods City Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. alirezarousta@yahoo.com

3. Assistant Professor, Department of Business Management, South Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran Iran.



تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۲/۲۷
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۶/۰۶
وب سایت: <http://bmr.alzahra.ac.ir>

مقاله پژوهشی

فصلنامه مدیریت برند
دوره نهم، شماره ۱
بهار ۱۴۰۱
صص ۲۱۴-۱۸۷

فرایند برندسازی شخصی در صنایع فناوری اطلاعات^۱

کلارا شیخ آقایی^۲، علیرضا روستا*^۳، عبدالله نعیمی^۴

چکیده

در این پژوهش به بررسی فرایند برندسازی شخصی در صنایع فناوری اطلاعات پرداخته شد. روش پژوهش از نوع کاربردی، با رویکرد اکتشافی - تبیینی و شیوه انجام کیفی است. جامعه آماری پژوهش شامل خبرگان و کارشناسان حوزه برندسازی شخصی در صنایع فناوری اطلاعات، است که به روش گلوله برفی هدمند تعداد ۱۲ نفر به عنوان نمونه پژوهش انتخاب شد. در این پژوهش برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش تحلیل محتوا مبتنی بر کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی، بر اساس نظریه داده بنیاد استفاده شد. نتایج نشان داد، شایستگی‌های فردی از طریق ویژگی‌های فردی و تخصص (مهارت) و قابلیت‌های بازاریابی از طریق عناصر محصول، قیمت، کانال‌های توزیع، ترویج، کارکنان و فرایندها موجب شکل‌گیری اصالت برند در صنایع فناوری اطلاعات، می‌گردد؛ اصالت برند نیز موجب جایگاه‌یابی برند می‌شود. همچنین، زیرساخت‌ها از قبیل زیرساخت‌های فنی، حقوقی، فرهنگی و سیاسی به عنوان شرایط زمینه و تجزیه و تحلیل بازار هدف (مطالعه رقبا و مشتریان) به عنوان عوامل مداخله‌گر بر جایگاه‌یابی برند تأثیر گذاشته و در نهایت موجب برندسازی شخصی در صنایع فناوری اطلاعات می‌گردد؛ بنابراین می‌توان گفت، برندسازی شخصی گسترده‌تر از برندسازی شرکتی است که تحت تأثیر عوامل و شرایط پیچیده‌ای بوده و صرفاً یک فرآیند بازاریابی حرفه‌ای محسوب نمی‌شود.

واژگان کلیدی: برندسازی شخصی، شایستگی‌های فردی، قابلیت‌های بازاریابی، اصالت برند، جایگاه‌یابی برند، فناوری اطلاعات.

۱. شناسه دیجیتال: 10.22051/BMR.2021.36053.2156

۲. گروه مدیریت بازرگانی، واحد بین‌المللی کیش، دانشگاه آزاد اسلامی، جزیره کیش، ایران، klara.sheykhaaghaee@yahoo.com

۳. نویسنده مسئول: استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد شهر قدس، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران، alirezarousta@yahoo.com

۴. استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران، naami122@yahoo.com

۱ - مقدمه

امروزه برندها تنها در انحصار محصولات و شرکتها نیست و برندسازی به حوزه اشخاص نیز گسترش پیدا کرده است (الماسا^۱ و همکاران، ۲۰۱۹). برند شخصی در نام، نشان و خصوصیات ظاهری و دیگر ویژگیهای همراه شخص نظیر مهارتها و شایستگیهای حرفهای، ویژگیهای شغلی، سبک تعامل، ظاهر، ویژگیهای شخصیتی، علایق، فعالیتها، دوستان، خانواده و ... او تجلی می‌یابد (بلر^۲، ۲۰۲۰). لذا برند شخصی افراد کلیه ارتباطات و مناسبات آنها را تحتالشعاع قرار داده و نوع ادراک و تصور دیگران نسبت به آنها را شکل می‌دهد (دامونت و اتس^۳، ۲۰۲۰). برندسازی شخصی فرآیندی است که توسط آن، افراد و تخصصشان علامت‌گذاری می‌شود (مارتین^۴، ۲۰۰۹). برند شخصی همانند برند شرکتی یک فرآیند بازاریابی حرفه‌ای صرف محسوب نمی‌شود؛ بلکه به‌جای شروع فرآیندهای بازاریابی به‌عنوان مثال بخش‌بندی بازار، هدف‌گذاری، تولید، قیمت‌گذاری، با تعریف فرد از خودش شروع می‌شود. بدین‌صورت که فرد در ابتدا باید آنچه را که برایش اهمیت دارد و آن چیزی که وی را منحصر به فرد می‌سازد تعریف کند و سپس برند شخصی را بر اساس آن ارزش‌هایی که تعریف کرده است بسازد (پرایس و فلدمن^۵، ۲۰۱۷). هنگامی که برند شخصی (نام تجاری) تعریف می‌شود، گام بعدی، تثبیت موقعیت آن برند (جایگاه‌سازی برند) است (لوکا^۶ و همکاران، ۲۰۱۵). البته این دو مفهوم باهم تفاوت دارند که به‌اشتباه در برخی

1. ElMassah
2. Blaer
3. Dumont and Ots
4. Martin
5. Price and Feldman
6. Luca

پژوهش‌های، معادل یا مترادف هم قرار می‌گیرد. از دیدگاه بازاریابی، جایگاه سازی یک برند، تمام ویژگی‌هایی است که افراد برای نام تجاری خود تعریف و طراحی کرده‌اند و این ویژگی‌ها همانند یک نقاشی در ذهن مخاطبان، مشتریان و ... جای گرفته است و بیان‌کننده این نیست که شما دقیقاً چه کسی هستید، بلکه بیان و تفسیری از تصویر شما می‌باشد. معمولاً این بیان و تفسیر، واقعی نیست؛ بلکه یک دلیل احساسی برای مردم و مخاطبانی است که می‌خواهید اطراف شما باشند؛ بنابراین، برندسازی شخصی، پایه و اساس یک برندسازی جامع می‌باشد (صائمیان، ۱۳۹۳). برای ساخت برند شخصی نیازمند کسب و بهبود شایستگی‌های فردی هستیم. پژوهشگران شایستگی را به دو مقوله فنی و رفتاری تقسیم می‌کنند. شایستگی فنی یا دانش فنی به انجام کار ارتباط دارد و شایستگی‌های رفتاری به چگونگی انجام کار توجه دارند. بیشتر پژوهشگران معتقدند که سه مؤلفه اساسی در شکل‌گیری شایستگی‌ها نقش دارند که عبارت‌اند از: دانش، مهارت و نگرش. با توجه به نظریات پژوهشگران اگر فردی دانش و مهارت لازم در یک حوزه خاص را داشته باشد، ولی در رفتار و عملکرد او نتوان وجه تمایز و شایستگی را دید در این صورت نمی‌توان عنوان شایسته را به وی اطلاق کرد. همچنین می‌توان گفت ذات شایستگی با خلق ارزش و نوآوری معنا پیدا می‌کند. به‌عنوان مثال، اگر یک فرد هراندازه دانش و مهارت بالا و نگرش خوبی داشته باشد، اما در دور تکرار و روزمرگی باشد، شایستگی او اعتباری را برایش ایجاد نمی‌کند (رانگاراگان^۱ و همکاران، ۲۰۲۰)؛ بنابراین، افراد برای داشتن برند شخصی مطلوب باید ویژگی‌های مختلفی را از طریق کسب

1. Rangarajan

دانش، مهارت و تجربه بیاموزند و آن‌ها را به‌کارگیرند (صائمیان، ۱۳۹۳).

درک این نکته که جذب بهترین‌ها در سازمان‌ها و کسب‌وکارهای مختلف می‌تواند یک ضرورت و همچنین یک مزیت رقابتی پایدار باشد چندان کار دشواری نیست (ژو^۱ و همکاران، ۲۰۲۰). حال آنچه مطرح است این است که سازمان‌ها برای تحقق این امر چگونه باید عمل کنند؟ پاسخ به این سؤال نیاز به پژوهش‌های بسیاری دارد و عوامل مختلفی نیز می‌توانند اثرگذار باشند، اما آنچه مشخص است این است که ایجاد یک برند شخصی می‌تواند همان‌گونه که برند در سایر موارد مانند جذب مشتریان به کالا و خدمات نقش مهمی دارد، مؤثر باشد. با توجه به مطالعاتی که در خصوص برندسازی شخصی صورت پذیرفته است مشخص گردیده که برندسازی شخصی می‌تواند نقش تعیین‌کننده‌ای را برای تحقق اهداف شرکت‌ها ایفا نماید. در مجموع، امروزه در محیط بسیار رقابتی و جهانی کسب‌وکار، برای اشخاص و سازمان‌ها جهت رقابتی ماندن، ایده برندسازی شخصی بسیار مهم است. علی‌رغم انجام مطالعات بسیار در زمینه برندسازی، با این حال هنوز مفهوم روشن و آشکاری برای موضوع برندسازی شخصی به‌ویژه در صنایع فناوری اطلاعات توسعه‌نیافته است؛ بنابراین، یکی از دلایلی که در پژوهش حاضر به ارائه برندسازی شخصی در صنایع فناوری اطلاعات پرداخته‌شده، این است که بر اساس پژوهش‌های قبلی این خلأ در پژوهش‌های برندسازی قابل‌مشاهده است؛ بنابراین، مسئله اصلی پژوهش حاضر ارائه الگوی برندسازی شخصی در صنایع فناوری اطلاعات محور است. از این‌رو، مهم‌ترین اهداف پژوهش حاضر: (۱) شناسایی مؤلفه‌های تأثیرگذار بر برندسازی شخصی در صنایع فناوری اطلاعات، (۲) شناسایی شاخص‌های هر یک از مؤلفه‌های اثرگذار

بر برندسازی شخصی در صنایع فناوری اطلاعات، ۳) چگونگی تأثیر مؤلفه‌های تأثیرگذار بر برندسازی شخصی در صنایع فناوری اطلاعات، است.

۲- پیشینه پژوهش برند و کارکردهای آن

برند یا نام تجاری عبارت است از عبارت، نام، علامت، نماد، نشانه یا ترکیبی از این موارد که به منظور شناساندن محصولات و خدمات به مصرف‌کنندگان، فروشندگان و متمایز نمودن آن‌ها از محصولات و خدمات شرکت‌های رقیب استفاده می‌شود (باریوگارسیا و پرادوس پنا^۱، ۲۰۱۹). در یک تقسیم‌بندی کلی، کارکردهای برند در بخش خصوصی، در چهار بعد قانونی- حقوقی، شناختی- سمبلیک، اجتماعی- روان‌شناختی و اقتصادی در نظر گرفته می‌شود. برند در حوزه حقوقی کارکرد بااهمیتی دارد؛ زیرا نشانگر مالکیت است. کارکرد ارتباطی برند تنها با بیرون از شرکت نیست، بلکه داشتن هویت برند شفاف، تصمیم‌گیری را در درون سازمان تسهیل می‌کند. برند همچنین، رابطه با مصرف‌کننده را نیز تسهیل می‌کند. در این کارکرد، تمرکز از محصول به رابطه با مصرف‌کننده، سوق پیدا می‌کند. در این رابطه، شناخت بیشتر و احترام به شخصیت متقابل، منجر به ایجاد و تقویت تعهد و تکرار و تداوم استفاده از محصول می‌شود. ایده برند به‌مثابه رابطه، بر آن است که خریدار محصول نیز بر برند تأثیر می‌گذارد؛ بنابراین، برند شکل‌گیری هویت را تسهیل می‌کند. در اینجا نیز توجه بیش از محصول، به مصرف‌کننده معطوف است. مصرف‌کننده از برند برای شرح هویت، آرزو یا آنچه می‌خواهد به نظر

1. Barrio-García and Prados-Peña

آید، استفاده می‌کند؛ بنابراین، برندسازی تنها تمایز محصول نیست، بلکه تمایز مصرف‌کننده نیز هست (لو و دجانگ^۱، ۲۰۱۹). بهتر است خاطرنشان شود که گرچه برندسازی توسط تولیدکننده برای کسب سود انجام می‌شود، اما موردعلاقه مصرف‌کنندگان نیز هست؛ زیرا تصمیم‌گیری آن‌ها را تسهیل می‌کند (لئو و مینتون^۲، ۲۰۱۸).

برندسازی

برندسازی یکی از مباحث اصلی و مهم استراتژی‌های مدیریت محصول محسوب می‌گردد (اولاواریتا^۳، ۲۰۰۹). بسیاری از پژوهشگران برندسازی را در ایجاد ارزش برند خلاصه نموده‌اند. به طوری که طبق گفته این پژوهشگران، وقتی از برندسازی بحث می‌شود، منظور فرآیند ایجاد ارزش برند است (موهان^۴ و همکاران، ۲۰۱۸). ایجاد نام تجاری فرآیندی زمان‌بر و چندمرحله‌ای بوده که مراحل طی کردن تعیین اهداف ایجاد نام تجاری، توسعه نام محصول، ایجاد تصویر مثبت از نام تجاری در ذهن مصرف‌کنندگان، معماری نام تجاری، ردیابی وضعیت نام تجاری و ارزشیابی ارزش ویژه نام تجاری را در بر می‌گیرد. فرآیند برندسازی باید به صورت یکپارچه با سایر فرآیندهای سازمانی در راستای انتقال ارزش به مشتریان در سراسر سازمان، واسطه‌ها و تأمین‌کنندگان انجام گیرد (شلبی^۵، ۲۰۱۹). در مجموع، مفهوم برندینگ یا برندسازی با مفاهیم توسعه برند و معماری برند درهم آمیخته شده است. معماری برند ساختار برندها در درون نهاد

-
1. Lu & De Jong
 2. Liu and Minton
 3. Olavarita
 4. Mohan
 5. Shelby

سازمان‌هاست و روشی است که در آن برندها درون پروفولیوی شرکت به یکدیگر مرتبط و از یکدیگر منفک هستند (داتزیرا و پولازی^۱، ۲۰۱۴).

نقش برندسازی در استحکام روابط مشتری و شرکت

فورنیر^۲ (۱۹۹۸)، یک چارچوب ادراکی در حیطه روابط مصرف‌کننده و برند پیشنهاد نموده و بیان می‌کند که مصرف‌کنندگان، انواع مختلفی از روابط با برندها را طبق شرایط زندگی و علائق خود ایجاد می‌کنند. فورنیر معتقد است، برندها می‌توانند شرکای فعالی برای رابطه باشند؛ زیرا آن‌ها معمولاً توسط مصرف‌کنندگان و بازاریابان، انسان‌نمایی شده‌اند. فورنیر همچنین نشان داد، همچون روابط بین افراد، روابط بین برند و مصرف‌کننده نیز می‌تواند مفاهیمی برای مشتریان (مصرف‌کنندگان) ایجاد کند؛ زیرا این روابط مابین سطح تجربیات عادی‌ای قرار گرفته که دربرگیرنده مفاهیم اصلی برای زندگی آن‌ها می‌باشد (آیووا^۳ و همکاران، ۲۰۱۵). بر اساس تئوری‌های نظری فورنیر (۱۹۹۸) در باب شخصیت برند و نیز بر اساس فرضیه رابینز که بیان می‌دارد روابط تحت تأثیر شخصیت‌های شرکای درگیر قرار دارند؛ آکر و جواچیمستالر^۴ (۲۰۰۰) تأثیر دو بعد از شخصیت برند را بر تکامل تدریجی روابط مصرف‌کننده و برند موردبررسی قرار داده‌اند. آن‌ها نشان داده‌اند که روابط با برندهای صادق در خلال زمان تقویت می‌شود، زیرا ویژگی‌های خانواده‌مداری، سلامت و رفاقت که مشخص‌کننده شخصیت‌های صادق و بی‌ریا است، به‌طور مثبتی با استحکام و رشد رابطه در ارتباط هستند. برعکس، آن‌ها نشان دادند، روابط

1. Datzira and Poluzzi
2. Fournier
3. Aihwa
4. Aaker and Joachimsthaler

با برندهای محرک دوام چندانی ندارد، زیرا ویژگی‌های استقلال، جوانی، شور و شوق که مشخص‌کننده شخصیت‌های هیجان‌آور است، از یک طرف جذاب و قابل قبول بوده ولی از طرف دیگر به‌طور منفی با استحکام رابطه در ارتباطات است. نکته نهایی پیرامون روابط بین شخصیت مصرف‌کننده و شخصیت برند این است که مصرف‌کنندگان اغلب با اعطاء ویژگی‌های شخصیتی به برندها برای آن‌ها جنبه‌های انسانی قائل می‌شوند و بازار یابان اغلب این ادراکات را با جایگاه‌یابی برند ایجاد یا تقویت می‌کنند. ویژگی‌های شخصیتی برند معنای نمادین یا ارزش احساسی فراهم می‌کند که می‌تواند به ترجیحات برند مصرف‌کنندگان کمک کند و پایدارتر از ویژگی‌های عملکردی باشد (ژو^۱ و همکاران، ۲۰۲۰).

برندسازی شخصی

امروز مفهوم برند، خیلی بیشتر از خواستگاه اصلی خود یعنی شرکت و محصول عمومیت یافته است. برندسازی تنها منحصر به شرکت‌ها نیست. داشتن شهرت حرفه‌ای خوب یا برند بودن سرمایه باارزشی بوده و به‌طور چشمگیری برای موفقیت افراد ضروری است. استفاده از تکنیک‌های برندسازی شخصی به‌عنوان امری راهبردی در پس پرده موفقیت‌های کسب‌شده به‌وسیله افرادی همچون تایگر وود^۲ و مایکل جردن دیده می‌شود (بلر، ۲۰۲۰). هر کس می‌تواند برند شخصی خود را داشته باشد اما بیشتر مردم نسبت به این موضع آگاه نیستند، به همین خاطر هرگز نمی‌توانند برند خود را به‌صورت راهبردی، محکم و اثربخش اداره کنند. برندسازی شخصی فرآیندی است که به‌وسیله آن افراد و حرفه‌هایشان به‌عنوان علامت‌های تجاری مشخص می‌شوند.

-
1. Zhou
 2. Tiger woods

به‌علاوه، این فرآیند به‌صورت ایجاد یک دارایی که به فرد خاصی تعلق دارد نیز تعریف می‌شود که پیکر، پوشش، ظاهر فیزیکی و زمینه‌های دانش را در بر می‌گیرد؛ اما برندسازی شخصی، فقط به این موارد محدود نمی‌شود و منجر به یک احساس منحصربه‌فرد تشخیص، به‌یادماندنی و ایده‌آل در صاحب برند می‌شود (کارادومن، ۲۰۱۳). درمجموع، بیشتر تعاریف، خلق تصویری مطلوب از فرد را مورد هدف خود قرار داده‌اند. بلر (۲۰۲۰) برند شخصی را همانند یک برند، مجموعه ادراکات افراد درباره یک فرد خاص و آنچه در یک فرد نسبت به دیگران در شخصیت، شهرت و ویژگی او متفاوت است تعریف می‌کند. برند شخصی ایجاد یک تصویر نیست، بلکه شخص ادراکی است که از ترکیب ویژگی‌های خاصی مانند توانایی‌ها، مهارت‌ها، ارزش‌ها و علایق افراد و کاربرد آن‌ها برای متمایز شدن و هدایت تصمیم‌های مرتبط با مسیر شغلی‌شان ایجاد می‌کنند. یک برند شخصی قوی، ترکیبی از شهرت، اعتماد، توجه و عملکرد است. یک برند شخصی، افراد را قادر می‌سازد تا در دریایی از محصولات مشابه بهترین باشند. در حقیقت، افراد به‌عنوان محصولی جدای از سایر بسته‌ها برای خودشان بازاریابی می‌کنند.

برندسازی شخصی به یک روش مؤثر و اثربخش بین یک فرد و عموم افراد مربوطه تبدیل می‌شود که آن‌ها را بر اساس ارزش‌های شاخص و منحصربه‌فرد از رقبایشان متمایز می‌سازد. با برندسازی شخصی، فرد قادر است خود را فراتر از یک رزومه نشان دهد و مشخص کند به‌عنوان چه کسی هست و چگونه می‌توانند به‌عنوان دارایی ارزشمند برای شرکت‌های مختلف شناخته شوند. خود برندسازی^۱ درباره فکر کردن به‌عنوان یک برند است؛ محصولی که می‌تواند در بازار رقابتی،

1. Self branding

استراتژیک و خلاقانه مشاهده شود تا حداکثر ارزش را برای فرد و شرکت به ارمغان بیاورد. مفهوم برندسازی شخصی منحصر به فرد نیست؛ از همان مفهوم اصلی توسعه محصول و استراتژی‌های تبلیغاتی که به توسعه شخصی و تلاش‌های تبلیغی خود تبدیل شده‌اند مشتق می‌شود. برندسازی شخصی به‌عنوان مفهومی جدید در ادبیات بازاریابی عمل‌گرا در نظر گرفته شده است (کارادومن، ۲۰۱۳). این امر توسط متخصصان مختلف در زمینه‌های مختلف از جمله ورزشکاران، سیاستمداران، بازرگانان و موسیقیدانان به‌خوبی به‌کاربرده شده است. برندسازی شخصی فراتر از فضای مجازی است. داشتن برند شخصی قدرتمند، ایجاد تصویر برند شخصی برای خود از طریق صحبت کردن، روش‌های رفتاری، رفتار بدن و صحبت‌های متبحرانه و مهارت‌های تمیزی و نظافت و سپس کنترل دید خود برای مدیریت روابط با دیگران است. برندسازی شخصی شامل بازنمایی شخصیت از طریق رسانه‌های مختلف است (الماسا و همکاران، ۲۰۱۹). طبق گفته ساندرز^۱ (۲۰۰۷)، اگر شخصی نام خود را در نوار جستجوی گوگل بنویسد، به احتمال زیاد می‌تواند فهرستی از چندین نتیجه با نام خود پیدا کند. این به مارک شخصی آن‌ها کمک می‌کند. صرف‌نظر از اینکه یک فرد است فعالانه به دنبال هر نوع کار، ضرورت یک نام تجاری شخصی از اهمیت زیادی برخوردار شده است. توسعه یک برند شخصی تضمین می‌کند که یک فرد در فرآیند انتخاب شغل باقی‌مانده است و برای آن‌ها این مزیت رقابتی را فراهم می‌کنند تا فرصت‌های شغلی که شایسته آن است را برگزینند. با داشتن موقعیت‌های محدود در بازار کار امروز، داشتن یک برند شخصی قوی می‌تواند بسیاری از درها را برای انواع فرصت‌های شغلی باز کند.

1. Saunders

برندسازی شخصی به یک جنبه مهم برای نامزدها در جستجوی شغل تبدیل شده است. از سوی دیگر، از دو منظر مصرف‌کننده و تولیدکننده می‌تواند این موضوع را مدنظر قرارداد. درحالی‌که بسیاری از شرکت‌ها از فرصت موتورهای جستجو و رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان ابزاری برای استخدام کارمندان آینده استفاده می‌کنند، برندسازی شخصی به بخشی اساسی در فرآیند استخدام تبدیل شده است. ابزارهای آنلاین اجازه داده‌اند تا برندسازی شخصی به یک کار مهم بازاریابی برای افراد روزمره تبدیل شود. پیش‌فرض برندسازی شخصی این است که هر کس این قدرت را دارد که برند خودش را داشته باشد و اصلی‌ترین کار شخص این است که بازاریاب خود باشد (کاتلر^۱، ۲۰۰۳).

فناوری اطلاعات

فناوری اطلاعات به معنی و مفهوم بسیار ساده یعنی علم استفاده از یک سری ابزار که این ابزار همان پردازش، نگهداری، جمع‌آوری، ذخیره، توزیع، انتقال، امنیت است که بر روی اطلاعات اعمال می‌شود. به‌طور کلی فناوری اطلاعات و ارتباطات شاخه‌ای از فناوری است که با استفاده از سخت‌افزار، نرم‌افزار و شبکه‌افزار، مطالعه و کاربرد داده و پردازش آن را در زمینه‌های ذخیره‌سازی، دست‌کاری، انتقال، مدیریت، کنترل و داده‌آمایی خودکار امکان‌پذیر می‌سازد. فناوری اطلاعات تغییرات متعددی نظیر تغییرات در محیط رقابتی، ساختار فرهنگ سازمان را ایجاد می‌نماید. همچنین این فناوری افزایش اثربخشی و کارایی در انجام وظایف و افزایش در مقادیر داده و اطلاعاتی که می‌تواند پردازش، توزیع و ذخیره می‌شود را نیز موجب می‌شود. توسعه فناوری اطلاعات مسائل دیگری در موضوعات گوناگون

1. Kotler

اجتماعی، دارایی فکری و سیاسی را نیز موجب می‌شود (محرابی و همکاران، ۱۳۹۵). پس از پایان جنگ و شروع دوران سازندگی، شکوفایی شرکت‌های نرم‌افزاری آغاز شد و با اضافه شدن کد فارسی به محصولات مایکروسافت، کار پایه‌ای مهمی برای فعالیت شرکت‌های ایرانی فراهم گردید؛ اما با ادامه تحریم‌های اقتصادی، مایکروسافت نمی‌توانست در ایران فعالیت کند. به این ترتیب، نگرش عربی و بندوز اصلاح و نویسه‌های اضافی موجود در فارسی به آن اضافه شد؛ اما چندگانگی نگرش‌های تصحیح‌شده، تکثیرهای غیرقانونی گسترده و نبود معیار که تا حدی ناشی از گرانی نرم‌افزارها بود مانع از رشد این شرکت‌ها شده و سبب گردید تا به سراغ بازار مصرفی و فراهم آوردن برنامه‌های آماده بروند. شرکت‌های فناوری اطلاعات ایران را می‌توان به دو دسته کلی شرکت‌های دولتی بزرگ و شرکت‌های خصوصی کوچک تر تقسیم نمود. شمار کارکنان شرکت‌های بزرگ دولتی بیش از ده هزار نفر می‌رسد. تعداد کارکنان شرکت‌های خصوصی بزرگ نیز نزدیک به ۴۰۰ و در شرکت‌های خصوصی کوچک ۱۵ نفر می‌رسد. طبق آمار، حجم بازار فناوری اطلاعات ایران در سال ۱۳۹۳ نزدیک به ۱۵۰۰ تریلیون ریال بود. مقایسه این رقم با ارقام سایر کشورها به علت فقدان تعریف واحد، کار دشواری بوده؛ اما می‌توان گفت که این رقم مبلغ نسبتاً کمی است. در سال ۱۳۹۳ تعداد ۱۵۴۰ شرکت ثبت شده فناوری اطلاعات در ایران وجود داشت که ۸۸۱ شرکت توسط شورای عالی انفورماتیک رتبه‌بندی شده بودند. شمار مؤسسات فنی خصوصی و آموزشکده‌های رایانه نیز طی سال‌های اخیر افزایش چشمگیری یافته است. تعداد کل آموزشکده‌های فنی در ایران در سال ۱۳۹۳ برابر با ۵۰۴۲ واحد بوده که بیشتر آن‌ها در حوزه فناوری اطلاعات فعالیت می‌نمایند. شمار کارکنان شرکت‌های رتبه‌بندی شده

در سال ۱۳۹۳ توسط شورای عالی انفورماتیک ۲۱۱۸۹۶ نفر بوده است؛ بنابراین، اگرچه در طول سال‌های اخیر میزان اشتغال در این بخش با افزایش روبرو بوده اما به‌طور کلی اشتغال‌زایی قابل توجهی در این حوزه اتفاق نیفتاده است (سایت سازمان فناوری اطلاعات ایران).

۳- روش‌شناسی پژوهش

در این پژوهش به بررسی فرایند برندسازی شخصی در صنایع فناوری اطلاعات پرداخته شده است. با توجه به هدف، روش پژوهش از نوع کاربردی و از لحاظ رویکرد، اکتشافی - تبیینی و شیوه انجام پژوهش نیز به صورت کیفی می‌باشد. از این لحاظ کاربردی است که پژوهش حاضر به بررسی و کشف موضوعی پرداخته که مسائل دنیای واقعی را حل می‌کند. جامعه آماری پژوهش شامل خبرگان، کارشناسان و صاحب‌نظران حوزه برندسازی شخصی در صنایع فناوری اطلاعات، است. با توجه به کیفی بودن پژوهش، ابتدا از کثرت‌گرایی در منابع کتابخانه‌ای استفاده شد. برای این منظور از پایگاه مقالات داخلی و خارجی و پایگاه‌های انسانی برای دستیابی به منابع استفاده شده و در ادامه، برای گردآوری داده‌ها از روش مصاحبه استفاده شد. به همین دلیل از روش نمونه‌برداری گلوله برفی هدفمند استفاده گردید. بدین صورت که ابتدا، با افرادی که در زمینه موضوع موردپژوهش از تخصص لازم برخوردار بودند، مصاحبه انجام گرفت و در انتها از آن‌ها خواسته شد، سایر کسانی که می‌توانند به پژوهشگر در امر پژوهش کمک نمایند را معرفی کنند. بدین منظور، با مراجعه به تعدادی از خبرگان، کارشناسان و صاحب‌نظران حوزه برندسازی شخصی در صنایع فناوری اطلاعات نمونه اولیه انتخاب و مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته با آن‌ها انجام شد. دلیل انتخاب این روش این بود که

سؤالات مصاحبه از قبل مشخص بوده و از پاسخ‌دهندگان پرسش‌های مشابه پرسیده شده و آن‌ها آزاد بودند پاسخ خود را به هر طریقی که می‌خواهند ارائه دهند. بر همین اساس، در این پژوهش، جمع‌آوری اطلاعات تا زمان اشباع نظری اطلاعات در زمینه موضوع و جایی که داده‌های جدید جمع‌آوری شده با داده‌هایی که قبلاً جمع‌آوری شده تفاوتی نداشت انجام گردید. در نهایت، در این فاز تعداد ۱۲ نفر به‌عنوان نمونه پژوهش در بخش کیفی انتخاب شد. معیارهای انتخاب برای این خبرگان شامل داشتن تحصیلات دانشگاهی مرتبط با فناوری اطلاعات و فعالیت بیش از ۵ سال با سمت مدیر یا بازاریاب در زمینه فناوری اطلاعات و ارتباطات است. ضمناً، مشخصات جمعیت شناختی نمونه آماری شامل: ۷ نفر از مدیران شرکت‌های خصوصی در زمینه فناوری اطلاعات با مدرک تحصیلی کارشناسی ارشد، ۲ نفر از مدیران شرکت‌های خصوصی در زمینه فناوری اطلاعات با مدرک تحصیلی دکترای تخصصی و ۳ نفر از بازاریابان فناوری اطلاعات با مدرک تحصیلی کارشناسی ارشد، است. به‌طور کلی در این پژوهش برای تجزیه و تحلیل داده‌های کیفی حاصل از مصاحبه، از روش تحلیل محتوا مبتنی بر کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی، بر اساس نظریه داده بنیاد استفاده شد. از این‌رو، داده‌های گردآوری شده از طریق رمزگذاری نظری تحلیل شد. برای این منظور ابتدا رمزهای مناسب به بخش‌های مختلف داده‌ها اختصاص یافت. این رمزها در قالب مفهوم تعیین گردیده که آن را رمزگذاری باز می‌نامند؛ سپس پژوهشگر با اندیشیدن در مورد ابعاد متفاوت این مقوله‌ها و یافتن پیوندهای میان آن‌ها به رمزگذاری محوری اقدام نمود. لازم به ذکر است که در جریان این رمزگذاری‌ها پژوهشگر با استفاده از نمونه برداری نظری و با توجه به مفاهیم پدیدار شده از دل داده‌ها به

گردآوری داده‌ها در مورد افراد و رخدادها و موقعیت‌های مختلفی پرداخت که تصویر غنی‌تری از مفاهیم و مقوله‌های حاصل فراهم نمود. سرانجام با رمزگذاری انتخابی مقوله‌ها پالایش شده و با طی این فرایندها در نهایت چارچوب نظری پژوهش پدیدار شد. در ادامه، پس از شناسایی ابعاد و مؤلفه‌ها و همچنین روابط بین مؤلفه‌ها و ابعاد شناسایی شده، یکی از ابعاد به‌عنوان طبقه محوری و سایر ابعاد و طبقات به‌عنوان شرایط علی، بستر حاکم بر پدیده مورد بررسی، شرایط مداخله‌گر، استراتژی‌ها و پیامدها در مدل قرار گرفت.

۴- یافته‌های پژوهش

در پژوهش حاضر مراحل تئوری داده بنیاد در ۴ مرحله به‌صورت: مطالعه و جمع‌آوری داده‌های اولیه؛ انجام مصاحبه نیمه ساختاریافته با خبرگان، کارشناسان و صاحب‌نظران حوزه برندسازی شخصی در صنایع فناوری اطلاعات؛ (۳) کدگذاری داده‌ها برای دستیابی به مفاهیم، مؤلفه‌ها و ابعاد؛ شناسایی مؤلفه‌های جدید و برقراری روابط بین مؤلفه‌ها و ابعاد؛ طی گردید. بر این اساس، سه نوع کدگذاری (باز، محوری و انتخابی) صورت گرفت. در ادامه پس از کدگذاری باز ۱۶۶ مفهوم بالغ بر ۵۸۱ کلمه، از دل داده‌ها استخراج شد. پس از کدگذاری باز، کدگذاری محوری صورت گرفت و مقوله‌های (مؤلفه‌ها) پژوهش تعیین گردید. بر این اساس، ۲۱ مؤلفه تعیین شد که عبارت‌اند از: تخصص و مهارت، ویژگی‌های فردی (مدیریتی)، محصول، قیمت، کانال‌های توزیع، ترویج، کارکنان، فرایندها، مطالعه رقبا، مطالعه مشتریان، زیرساخت‌های فنی، زیرساخت‌های حقوقی، زیرساخت‌های فرهنگی و اجتماعی، زیرساخت‌های سیاسی و اقتصادی، شایستگی برند، استانداردها، سبک‌ها، تمایز، تشابه، بهبود

عملکرد مالی و غیرمالی، افزایش سهم بازار. پس از استخراج مؤلفه‌ها، در مرحله کدگذاری انتخابی اقدام به دسته‌بندی مؤلفه‌ها در قالب تم‌ها (ابعاد) گردید. در جدول ۱ مؤلفه‌ها و ابعاد شناخته‌شده ارائه شده است. همچنین، در جدول ۲ به تشریح ابعاد، مؤلفه‌ها و مفاهیم مربوطه پرداخته شده است.

جدول ۱. استخراج ابعاد از درون مؤلفه‌ها

ابعاد	شایستگی‌های فردی	بازاریابی	قابلیت‌های بازاریابی	بازار هدف	تجزیه و تحلیل	زیرساخت‌ها	برند اصالت	جایگاه‌یابی برند	برندسازی شخصی
مؤلفه‌ها	تخصص و مهارت	محصول	مطالعه رقبا	فنی	شایستگی برند	تمایز	بهبود عملکرد مالی و غیرمالی		
	ویژگی‌های مدیریتی	قیمت	مطالعه مشتریان	حقوقی	استانداردها	تشابه	افزایش سهم بازار		
		کانال‌های توزیع	فرهنگی و اجتماعی	سبک‌ها					
		ترویج	سیاسی و اقتصادی						
		کارکنان							
		فرایندها							

جدول ۲. مفاهیم، مؤلفه‌ها و ابعاد استخراج‌شده طی فرایند کدگذاری (باز، محوری و انتخابی)

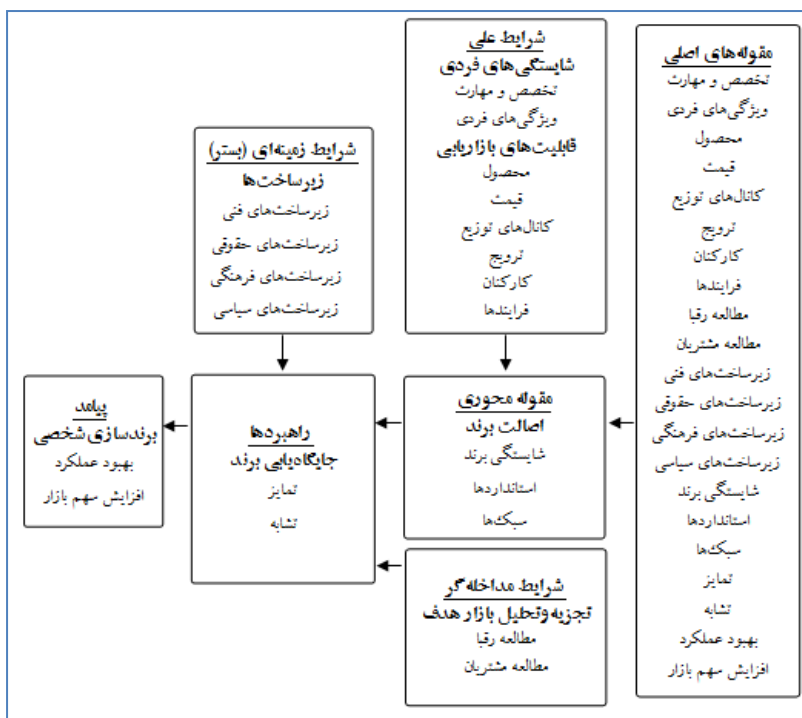
ابعاد	مؤلفه (مقوله)	مفاهیم
شایستگی‌های فردی	تخصص و مهارت	مهارت‌های فناوری اطلاعات، مهارت‌های تخصصی در زمینه فناوری اطلاعات، میزان دانش، دانش افراد در حوزه نرم‌افزار و سخت‌افزار، نوآوری، مهارت‌های فردی، دانش تخصصی، توانایی کار با شبکه، توانایی‌های نرم‌افزاری، دانش عمومی، تکنولوژی ارتباطی و اطلاعات، دانش فنی

ابعاد	مؤلفه (مقوله)	مفاهیم
	ویژگی‌های فردی (مدیریتی)	میزان یادگیری افراد، نگرش فردی، خوش‌بینی، تعهد، انعطاف‌پذیری، خونسردی و صبوری، قدرت مدیریت و برنامه‌ریزی شخصی، هوش تجاری، هوش ارتباطی و کلامی، قدرت کلام، وجدان کاری، خصوصیات رفتاری سازگار، قدرت مدیریت کارآمد، دیدگاه سرمایه‌گذاری به برند، برتری‌طلبی، خلاقیت، پشتکار، پایبندی به اخلاق حرفه‌ای، تلاش برای موفقیت، مسئولیت‌پذیری، ریسک‌پذیری، تحمل پیچیدگی، کاریزمای شخصی
قابلیت‌های بازاریابی	محصول	تمرکز روی محصول، ویژگی‌های ملموس و ناملموس محصول، ترکیب محصول، نوع کاربری محصول، سهولت کاربرد، کیفیت محصول، رؤیت‌پذیری محصول، عملکرد محصول
	قیمت	قیمت تمام‌شده محصول، مقایسه قیمت با برندهای مشابه، تناسب قیمت با اقسار مختلف، تناسب قیمت با نوع کاربری، انعطاف‌پذیری قیمت
	کانال‌های توزیع	کانال‌های ارتباطی با مصرف‌کننده، ارتباط با مشتریان، خدمات پس از فروش، نمایندگی، دسترسی مشتریان به محصول، خدمات پس از فروش
	ترویج	تبلیغ، تبلیغات در رسانه‌های عمومی، تبلیغ از طریق شبکه‌های اجتماعی، بازاریابی مستقیم، حمایت مالی
	کارکنان	وجود نیروی انسانی متخصص، کارکنان، مهارت‌های فردی کارکنان، توانمندسازی نیروی انسانی، اقدامات منابع انسانی، آموزش کارکنان، انگیزه کارکنان
	فرایندها	توجه به درخواست‌های مشتریان، پاسخگویی به نیازهای بازار، تعیین اهداف مشخص برای کارکنان، ارزیابی میزان رضایت مشتریان از خدمات و محصولات، تعیین پلان کاری برای کارکنان، بهبود عملکردهای جاری، کوتاه نمودن فرایند عملکردی مشتریان، استقبال از بازخورد مشتریان
تجزیه و تحلیل بازار هدف	مطالعه رقبا	ارزیابی ماهیت تغییرات بازار، پیش‌بینی روندهای آتی بازار، دیدگاه جامع، تجزیه و تحلیل رفتار رقبا، جمع‌آوری تمامی اطلاعات محیط رقابتی، پژوهش در بازارهای داخلی و خارجی، بررسی دلایل وجود بازار و عدم وجود بازار، بررسی سطح

ابعاد	مؤلفه (مقوله)	مفاهیم
		استاندارد محصولات، اطلاع از نیازهای بازار، مطالعه میزان نوآوری رقبا، ارزیابی برندها در بازار هدف
	مطالعه مشتریان	اطلاع از ترجیحات و سلايق مشتریان، اطمینان از دسترسی مشتریان به محصول، اطلاع از حساسیت‌های فرهنگی مشتریان داخلی و خارجی، اطمینان از نام و لوگوی سازگار با فرهنگ‌های مختلف، عدم تشابه لوگو، حساسیت‌های زبانی و ...، اطلاع از نیاز مشتریان، نوآوری برای مشتریان
زیرساخت‌ها	زیرساخت‌های فنی	وجود شبکه‌های اولیه ارتباطات، واسطه‌های الکترونیک، امکانات فنی، عوامل سخت‌افزاری و نرم‌افزاری، دستیابی به شبکه‌های اینترنت، شبکه‌های محلی، شبکه‌های شهری، اینترنت، سیستم‌های عامل، زبان‌های برنامه‌نویسی، بانک اطلاعاتی، موتورهای جستجو، زبان توسعه XML
	زیرساخت‌های حقوقی	قوانین مربوط به ثبت برند، قوانین حمایت از برند، پیچیدگی قوانین ثبت، کاغذبازی‌های مربوط به ثبت برند، قوانین مالیاتی و گمرکی، خلأهای قانونی در زمینه برندینگ فناوری اطلاعات، مالکیت فکری، اسناد الکترونیک
	زیرساخت‌های فرهنگی و اجتماعی	درک ارزش برند در جامعه، پذیرش برندینگ توسط عموم جامعه، جمعیت تحصیل کرده، وجود مشاغل وابسته به فناوری اطلاعات، جایگاه و اهمیت تجارت الکترونیک در جامعه، تمایل افراد جامعه به استفاده از فناوری اطلاعات، حساسیت عمومی نسبت به فناوری اطلاعات، سطح سواد، سطح آموزش و پرورش عمومی
	زیرساخت‌های سیاسی و اقتصادی	تحریم‌ها، مشکلات تأمین تجهیزات و دانش به خاطر تحریم، رکود اقتصادی، نوسانات شدید بازار و ارز به دلیل تحریم‌ها، نوسانات قیمت‌ها، نرخ بیکاری
اصالت برند	شایستگی برند	تطابق شخصیت برند با شخصیت انسانی، شخصیت برند، برآورده کردن انتظارات اساسی مصرف‌کنندگان، صلاحیت برند با نیازها و خواسته‌ها
	استانداردها	ثبات و پایداری برند، تداوم رشد برند، استانداردهای بین‌المللی لازم، خاص بودن برند برای افراد، متمایز بودن برند، میزان کسب اعتماد عمومی

ابعاد	مؤلفه (مقوله)	مفاهیم
	سیکها	بلندپروازی برند، اقتدار برند، حسن نیت برند، نحوه رفتار برند در بازار، ارزش‌ها و اهداف برند، چشم‌انداز برند، سبک تعارض برند، ارزش‌آفرینی برند
جایگاه‌یابی برند	تمایز	شناخته و مقبول بودن برند، دیده شدن برند، تکرار و قرار گرفتن مقابل دید مخاطبان، ارتباط قوی با مصرف‌کنندگان، ارزیابی مثبت مصرف‌کنندگان از برند، به‌خاطر‌آوری یک برند، سهولت به خاطر آوری برند، شفافیت برند، تصویر ذهنی مثبت نسبت به برند، منافع خاصی که برند برای مشتریان دارد، تمایزی که مصرف‌کنندگان برند دارند
	تشابه	تداعی برند، آنچه باعث به‌خاطر‌آوری برند در مقایسه با برندهای مشابه است، مزایای تداعی شده برند
برندسازی شخصی	بهبود عملکرد مالی و غیرمالی	عملکرد مطمئن برند، موفقیت برند، افزایش فروش، درآمد مالی بالاتر، افزایش اعتبار فرد، افزایش مسئولیت‌پذیری اجتماعی، بهبود عملکرد، رشد مالی، اهرم کردن برند به حوزه‌های کاری جدید
	افزایش سهم بازار	مزیت رقابتی، جذب و حفظ مشتریان، توسعه مشتریان داخلی و خارجی، وفاداری مشتریان، تبلیغات دهان‌به‌دهان، کسب رضایت درونی

پس از تعیین ابعاد، مؤلفه‌ها و مفاهیم، به‌منظور بررسی فرایند برندسازی شخصی در صنایع فناوری اطلاعات و همچنین روابط بین مؤلفه‌ها و ابعاد شناسایی شده از چارچوبی که تئوری داده بنیاد برای مدل‌سازی تجویز می‌کند استفاده گردید. چارچوب ارائه شده که به‌صورت یک مدل مفهومی پیشنهادی بوده و دارای ۲۱ مؤلفه و ۷ بعد است، به‌صورت شکل ۱ ارائه گردید.



شکل ۱. مدل مفهومی پیشنهادی در سطح ابعاد و مؤلفه‌ها

۵- نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر نشان داد، برندسازی شخصی در صنایع فناوری اطلاعات فرایند پیچیده‌ای است که تحت تأثیر عوامل و شرایط مختلفی قرار دارد. به طوری که شایستگی‌های فردی از طریق ۲ عامل ویژگی‌های فردی و تخصص (مهارت) و قابلیت‌های بازاریابی از طریق ۵ عامل محصول، قیمت، کانال‌های توزیع، ترویج، کارکنان و فرایندها موجب شکل‌گیری اصالت برند در صنایع فناوری اطلاعات، یا به عبارتی شایستگی برند، استانداردها و سبک‌ها می‌گردد. همچنین،

نتایج نشان داد اصالت برند موجب جایگاه‌یابی برند (تمایز و تشابه) می‌گردد. این در حالی است که زیرساخت‌ها از قبیل زیرساخت‌های فنی، حقوقی، فرهنگی و سیاسی به‌عنوان شرایط زمینه و تجزیه و تحلیل بازار هدف از طریق مطالعه رقبا و مطالعه مشتریان به‌عنوان عوامل مداخله‌گر بر جایگاه‌یابی برند تأثیر گذاشته و در نهایت موجب برندسازی شخصی یا به عبارتی بهبود عملکرد و افزایش سهم بازار صنایع فناوری اطلاعات می‌گردد؛ بنابراین می‌توان اذعان داشت، برندسازی شخصی پروسه پیچیده‌ای بوده و به‌شدت تحت تأثیر شایستگی برند، استانداردها و سبک‌ها یا به عبارتی اصالت برند که خود متأثر از شایستگی‌های فردی و قابلیت‌های بازاریابی است، قرار دارد. در این پژوهش مشخص شد که اولین و شاید مهم‌ترین عامل در شکل‌گیری اصالت برندها در صنایع فناوری اطلاعات، شایستگی‌های فردی است. به‌طوری‌که افراد در درجه اول با ویژگی‌های فردی (مدیریتی) خود از قبیل نگرش، تعهد، انعطاف‌پذیری، قدرت مدیریت و برنامه‌ریزی شخصی، هوش تجاری، هوش ارتباطی و کلامی، وجدان کاری، ریسک‌پذیری، هدف خود را برای رسیدن به یک برند با اصالت تعیین می‌کنند. بعدازآن ویژگی‌هایی از قبیل دانش عمومی، مهارت‌های تخصصی در زمینه فناوری اطلاعات و نوآوری، راه را برای رسیدن به یک برند با اصالت هموار می‌نمایند. نتایج همچنین نشان داد، اگر مدیریت برند (فرد) ذهنیت جهانی و باثباتی نداشته باشند، نمی‌توانند برندی با شخصیت محکم ایجاد نمایند. به‌طوری، آنچه مسلم است، مدیریت برند موجب مدیریت منابع انسانی قوی خواهد شد. در این راستا، رانگارا جان و همکاران (۲۰۲۰) معتقدند، برای ساخت برند شخصی کسب و بهبود شایستگی‌های فردی نیاز است. همچنین، برای دستیابی به یک برند معتبر و با اصالت به نحو مؤثرتر از رقبا،

می‌بایست ابزارها و تاکتیک‌های مناسب اتخاذ نمود. چراکه بازارها تفاوت‌های زیادی با یکدیگر دارند. در این میان، قابلیت‌های بازاریابی از اهمیت ویژه‌ای برخوردارند. نتایج پژوهش حاضر نشان داد، قابلیت‌های بازاریابی زمینه را برای اشخاص و شرکت‌های فعال در صنایع فناوری اطلاعات فراهم می‌آورد و شرکت‌ها باید این فرصت‌ها را به درستی شناسایی نموده و با توجه به نقاط ضعف و قدرت خود و با شناسایی راهکاری مناسب و استراتژی هدف‌دار وارد بازار شوند. در این پژوهش مشخص شد که تمرکز اشخاص و شرکت‌های فعال در صنایع فناوری اطلاعات باید بر روی مؤلفه‌های محصول، قیمت، کانال‌های توزیع، ترویج، کارکنان و فرایندها، باشد. علاوه بر این، زیرساخت‌های فنی، حقوقی، فرهنگی - اجتماعی و سیاسی - اقتصادی، نقش به‌سزایی در شکل‌گیری جایگاه‌یابی برند و تثبیت جایگاه برند در ذهن مشتریان ایفا می‌نمایند. عواملی از قبیل تحریم‌ها، مشکلات تأمین تجهیزات و دانش به‌خاطر تحریم، رکود اقتصادی، نوسانات شدید بازار و ارز به دلیل تحریم‌ها و نوسانات قیمت‌ها، بر شبکه‌های اولیه ارتباطات، واسطه‌های الکترونیک، امکانات فنی، عوامل سخت‌افزاری و نرم‌افزاری، شبکه‌های محلی و شهری، سیستم‌های عامل، زبان‌های برنامه‌نویسی، بانک اطلاعاتی، موتورهای جستجو، تأثیر می‌گذارد. همچنین، ضعف قوانین حمایت از برند و خلأهای قانونی در زمینه برندینگ فناوری اطلاعات از جمله مشکلات مربوط به مالکیت فکری، بر درک ارزش برند در جامعه و پذیرش برندینگ توسط عموم جامعه، حتی افراد جمعیت تحصیل‌کرده، تأثیر گذاشته و درنهایت بر جایگاه‌یابی برند و تثبیت جایگاه برند در ذهن مشتریان اثرگذار است. از طرفی، تجزیه و تحلیل بازار هدف یکی از مهم‌ترین عواملی است که به‌طور مستقیم بر جایگاه‌یابی برند اثر می‌گذارد. برای این‌که شخص یا

شرکتی بتواند به صورت یک برند شناخته شود ابتدا باید پیرامون رقبای خود اطلاعات لازم و کافی را جمع آوری نماید. این اطلاعات به شخص (شرکت) این امکان را می دهد که با شناخت وضعیت بازار و استراتژی های رقا، بتواند برای زمان های طولانی جهت معرفی و ارائه محصولات خود برنامه ریزی نمایند. نتایج این پژوهش همچنین نشان داد، اگر جایگاه یابی برند به درستی انجام شود، برندسازی شخصی به خودی خود صورت گرفته است. به عنوان مثال، در صورتی که صنایع فناوری اطلاعات شناخته شده و مقبول باشند، مقابل دید مصرف کنندگان قرار گیرند، ارتباط قوی با مصرف کنندگان ایجاد نمایند، باعث ارزیابی مثبت مصرف کنندگان از برند و سهولت به خاطر آوری برند برای آن ها و همچنین تداعی برند می گردد. تمامی این فرایندها از طریق بهبود عملکرد مالی و غیرمالی و افزایش سهم بازار باعث برندسازی شخصی خواهد شد. در این راستا، گپتا^۱ و همکاران (۲۰۱۸) طی پژوهشی اذعان نمودند، نفوذ نام تجاری یک معیار برای نظارت بر عملکرد برند است.

با توجه به آنچه گفته شد می توان نتیجه گرفت، امروزه برندها نمادی از هویت محصولات و انسان ها به شمار می روند و اهمیت برند در شکل گیری ارتباطات و جریان های مرتبط با کسب و کار است. برند تنها در انحصار محصولات و سازمان ها نیست و اشخاص نیز می توانند برند شخصی برای خود داشته باشند. همچنین، یک برند شخصی آمیزه ای از عوامل درونی فرد مثل نظام ارزش ها، آرمان ها، اهداف و نیز نمادهای بیرونی او مثل چهره، زبان بدن و شبکه ارتباطات است. به عبارت دیگر، هر فرد دارای برند شخصی منحصر به خود بوده که در نام، نشان و ویژگی های ظاهری و دیگر خصوصیت های همراه وی نظیر مهارت ها و

داشته‌های حرفه‌ای، مختصات شغلی، سبک تعامل، ظاهر، ویژگی‌های شخصیتی، فعالیت‌ها، علایق، دوستان و خانواده او تجلی می‌یابد. از این رو می‌توان گفت، برندسازی شخصی گسترده‌تر از برندسازی شرکتی است که تحت تأثیر عوامل و شرایط پیچیده‌ای بوده و صرفاً یک فرآیند بازاریابی حرفه‌ای محسوب نمی‌شود. بر این اساس پیشنهاد می‌شود، در ابتدا شایستگی‌های فردی از قبیل مهارت‌های تخصصی در زمینه فناوری اطلاعات، قدرت مدیریت و برنامه‌ریزی شخصی، پایبندی به اخلاق حرفه‌ای و ریسک‌پذیری، تقویت گردد. در مرحله بعدی، رفتار رقبا، نیازها و حساسیت‌های فرهنگی مشتریان به خوبی مورد تجزیه و تحلیل قرار گیرد. علاوه بر آن، پیشنهاد می‌گردد زیرساخت‌های فنی از جمله شبکه‌های اینترنت، شبکه‌های محلی و شهری و زیرساخت‌های حقوقی و اقتصادی توسط مراجع و سازمان‌های ذیصلاح بهبود یابد. همچنین، طبق مطالعات و مصاحبه‌های انجام‌گرفته، تاکنون قوانین خاصی در خصوص حمایت از برند به‌ویژه در حوزه صنایع فناوری اطلاعات در کشور وضع نشده است؛ بنابراین، می‌توان تأثیر مستقیم برخی از عوامل، از جمله سیاست‌های حمایتی دولت از برندینگ را مورد بررسی قرار داد. از طرفی، در راستای بازاریابی بین‌المللی، شرکت‌های داخلی فعال در بخش صنایع فناوری اطلاعات اکثراً به دنبال بازاریابی و فروش از طریق روابط سیاسی - اقتصادی و به‌خصوص از طریق اتاق‌های بازرگانی هستند. این امر، هرچند در نهایت سبب حضور کوتاه‌مدت و کم‌رنگ برندسازی شخصی داخلی در بازارهای بین‌المللی می‌گردد، اما تأثیر درازمدت آن مشخص نیست؛ بنابراین می‌توان پژوهش‌هایی در خصوص ارزیابی تأثیر اتاق‌های بازرگانی بر برندسازی شخصی انجام داد. لازم به ذکر است، تعداد خبرگان متخصص در زمینه برندسازی

شخصی، به‌ویژه در حوزه صنایع فناوری اطلاعات اندک و پراکندگی آن‌ها زیاد است؛ به همین دلیل پژوهشگر برای ملاقات و انجام مصاحبه با آن‌ها مجبور به مسافرت به استان‌های مختلف و انجام مصاحبه در محیط‌های مختلف کاری و دانشگاهی و غیره گردید که در برخی موارد با پاسخ منفی از جانب برخی مصاحبه‌شوندگان مواجه می‌شدند.

فهرست منابع

- صائمیان، صدیقه. (۱۳۹۳). شناسایی عوامل مؤثر بر شایستگی‌های های برند شخصی در حوزه سرمایه‌های انسانی، نشریه آموزش و توسعه منابع انسانی، زمستان ۱۳۹۳، ۱ (۳)، ۱۳۱-۱۵۳.
- محرابی، سهیلا؛ زمانی، بی بی عشرت؛ رشید، سید باقر. (۱۳۹۵). شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر برندسازی آموزش مجازی، فصلنامه فن‌آوری اطلاعات و ارتباطات در علوم تربیتی، ۶ (۳)، ۴۱-۶۶.
- Aaker, D.A. Joachimsthaler, F. (2000). *Brand Leadership: Building Assets in the Information Society*, New York: The Free Press.
- Aihwa, C. Chiang, H. H. Han, T. S. (2015). Investigating the dual-route effects of corporate branding on brand equity, *Asia Pacific Management Review*, Volume 20, Issue 3, September 2015, 120-129.
- Barrio-García, S. Prados-Peña, M. (2019). Do brand authenticity and brand credibility facilitate brand equity? The case of heritage destination brand extension, *Journal of Destination Marketing & Management*, Volume 13, September 2019, Pages 10-23.
- Blaer, M. Frost, W. Laing, J. (2020). The future of travel writing: Interactivity, personal branding and power, *Tourism Management* Volume 77 April 2020 Article 104009.
- Datzira-Masip, J. Poluzzi, A. (2014). Brand architecture management: The case of four tourist destinations in Catalonia, *Journal of Destination Marketing & Management*, Volume 3, Issue 1, March 2014, 48-58.
- Dumont, G. Ots, M. (2020). Social dynamics and stakeholder relationships in personal branding, *Journal of Business Research* Volume 106 January 2020 Pages 118-128.
- ElMassah, S. Michael, I. James, R. Ghimpu, I. (2019). An assessment of the influence of personal branding on

- financing entrepreneurial ventures, *Heliyon* Volume 5, Issue 2 February 2019 Article e01164.
- Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research, *Journal of Consumer Research* 24(4):343-73.
- Gupta, S. Foroudi, M. Väätänen, J. Gupta, Su. Wright, L. T. (2018). Nations as brands: Cinema's place in the branding role, *Journal of Business Research*, Available online 27 February 2018, in press, corrected proof.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*; Prentice Hall of India, New Delhi.
- Liu, R. L. Minton, E. A. (2018). Faith-filled brands: The interplay of religious branding and brand engagement in the self-concept, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Volume 44, September 2018, Pages 305-314.
- Lu, H. De Jong, M. (2019). Evolution in city branding practices in China's Pearl River Delta since the year 2000, *Cities*, Volume 89, June 2019, 154-166.
- Luca, F. Ioan, C. A. Sasu, C. (2015). The Importance of the Professional Personal Brand. The Doctors 'Personal Brand, *Procardia Economics and Finance* Volume 202015 Pages 350-357.
- Martin, B. (2009). An Interview with William Arruda: Communicating Your Personal Brand. *Thunderbird International Business Review*, Sep/Oct 2009, Vol. 51 Issue 5, p 417-419.
- Mehrabi, S. Zamani, B. Rashid, S. B. (2016). Identifying and Prioritizing Factors Affecting Virtual Education Branding, *Quarterly Journal of Information and Communication Technology in Educational Sciences*, 6 (3), 66-41.
- Mohan, M. Brown, B. P. Sichtmann, C. Schoefer, K. (2018). Perceived globalness and localness in B2B brands: A co-branding perspective, *Industrial Marketing Management*, Volume 72, July 2018, 59-70.

- Olavarita, L. (2009). The role of internal branding in the delivery of employee, *Journal of Brand Management*, Vol. 15, No. 1, pp. 5770.
- Price, S. Feldman, B. (2017). The Road to Recognition: The A-to-Z Guide to Personal Branding for Accelerating Your Professional Success in the Age of Digital Media Hardcover. Ideapress Publishing.
- Rangarajan, D. Gelb, B. D. Vandaveer, A. (2017). Strategic personal branding—And how it pays off, *Business Horizons Volume 60, Issue 5September–October 2017Pages 657-666*.
- Samaeiyan, S. (2015). Identifying the factors affecting personal brand competencies in the field of human capital, *Journal of Human Resources Education and Development, 1 (3), 131-153*.
- Saunders K. M. A. (2012). Case Study of Four Entrepreneurs on Their Quest to Achieve Professional Success in the Age of the Personal Brand: University of North Carolina; 2012.
- Shelby D. H. (2019). The ethics of branding, customer-brand relationships, brand-equity strategy, and branding as a societal institution, *Journal of Business Research, Volume 95, February 2019, 408-416*
- Zhou, F. Mou, J. Su, Q. Wu, Y. Chun, J. (2020). How does consumers' Perception of Sports Stars' Personal Brand Promote Consumers' brand love? A mediation model of global brand equity, *Journal of Retailing and Consumer ServicesVolume 54May 2020Article 102012*.