



Designing Employee Personal Branding Model in Iran's Insurance Industry through Grounded Theory

Farshid Khamoie¹, Akbar hassanpoo^{*2}, Yousef Vakili³, Hossein Norouzi⁴

Abstract

Employee personal branding plays an important role in achieving increasing success in the business environment. Therefore, the present study was conducted with the aim of designing employee personal branding model in Iran's Insurance Industry. The research paradigm is interpretive and its approach is inductive. In terms of purpose, it is applied-developmental studies and in terms of the nature of the method, it is exploratory research. In this research, the method of systematic Grounded was used. The statistical population of the study were expert university professors in the field of Branding and personal branding and supervisors, consultants, deputies and active managers in the insurance industry in Tehran who were familiar with the topics of personal branding. Snowball sampling method was used for sampling, which is an unlikely method. Adequacy of sampling was achieved by theoretical sampling method, which was performed after conducting semi-structured interviews with 7 university professors and 18 experts that with the theoretical saturation data collection was stopped. The research findings obtained based on the three stages of open coding, axial and selective. Totally, 110 concepts of the collected data was obtained and through coding was transformed into 35 sub-categories and finally 6 main categories related to the main research topic. The dimensions of employee personal branding as a central phenomenon can be classified into 6 dimensions of Employee personal brand positioning, perceptual ability, communication ability, behavioral ability, Professional-specialized ability and insight or value ability, which are taken from 35 concepts.

keywords: Personal Branding, Employee Personal Branding, Insurance Industry, Grounded Theory.

1. Ph.D. Candidate of Behavioral management, Faculty of Management. University of Kharazmi, Tehran, Iran.

2. Corresponding Author: Associate Professor, Human Resources and Business Management Group, Faculty of Management, University of Kharazmi, Tehran, Iran. a.hassanpoo@khu.ac.ir

3. Assistant Professor, Human Resources and Business Management Group, Faculty of Management, University of Kharazmi, Tehran, Iran.

4. Assistant Professor, Business Management Group, Faculty of Management, University of Kharazmi, Tehran, Iran.



تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۴/۲۴
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۱۰/۰۱
وب سایت: <http://bmr.alzahra.ac.ir>

مقاله پژوهشی

فصلنامه مدیریت برند
دوره نهم، شماره ۲
تابستان ۱۴۰۱
صص ۱۷۶-۱۳۹

طراحی الگوی برندسازی شخصی کارمند در صنعت بیمه ایران با روش داده‌بنیاد^{۱*}۲*

فرشید خمویی^۳، اکبر حسن پور^{۴*}، یوسف وکیلی^۵، حسین نوروزی^۶

چکیده

برندسازی شخصی کارمند نقش مهمی در راستای نیل به توفیق روزافزون در فضای کسب‌وکار دارد؛ بنابراین پژوهش حاضر با هدف طراحی الگوی برندسازی شخصی کارمند در صنعت بیمه ایران انجام شده است. پارادایم پژوهش از نوع تفسیری و رویکرد آن، استقرایی می‌باشد. از نظر جهت‌گیری کلی از نوع مطالعات توسعه‌ای و به لحاظ ماهیت روش از نوع پژوهش‌های اکتشافی است. در این پژوهش از روش داده‌بنیاد نظام‌مند استفاده شد. جامعه آماری پژوهش اساتید دانشگاهی خبره در حوزه برندسازی و برندسازی شخصی و سرپرستان، مشاورین، معاونین و مدیران فعال در صنعت بیمه کشور در شهر تهران بودند که با مباحث برندسازی شخصی آشنایی داشتند. برای نمونه‌گیری از روش گلوله برفی استفاده شد که روشی غیر احتمالی است. کفایت نمونه‌گیری با روش نمونه‌گیری نظری محقق شد که پس از انجام مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته با ۷ نفر از اساتید دانشگاهی و ۱۸ نفر از خبرگان صنعت بیمه اشباع نظری حاصل و گردآوری داده‌ها متوقف گردید. یافته‌های پژوهش که بر اساس سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی به دست آمد، نشان داد که در مجموع ۱۱۰ مفهوم از داده‌های گردآوری شده حاصل شد و از طریق کدگذاری تبدیل به ۳۵ مقوله فرعی و در نهایت ۶ مقوله اصلی در رابطه با موضوع اصلی پژوهش گردید. ابعاد برندسازی شخصی کارمند به‌عنوان مقوله محوری را می‌توان در ۶ بعد جایگاه‌یابی برند شخصی کارمند، توانمندی ادراکی، توانمندی ارتباطی، توانمندی رفتاری، توانمندی حرفه‌ای - تخصصی و توانمندی اخلاقی یا ارزشی طبقه‌بندی کرد که برگرفته از ۳۵ مفهوم می‌باشد.

واژگان کلیدی: برندسازی شخصی، برندسازی شخصی کارمند، صنعت بیمه، روش داده‌بنیاد.

۱. شناسه دیجیتال: ۱۰.۲۲۰.۵۱/BMR.۲۰۲۱.۲۶۹۲۴.۲۱۱

۲. مقاله موردنظر مستخرج از رساله دکتری می‌باشد.

۳. دانشجوی دکتری مدیریت رفتاری دانشکده مدیریت، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران

Std_farshidkhamoie@khu.ac.ir

۴. نویسنده مسئول: دانشیار، گروه مدیریت منابع انسانی و کسب‌وکار، دانشکده مدیریت، دانشگاه خوارزمی،

a.hassanpoor@khu.ac.ir تهران، ایران

۵. استادیار، گروه مدیریت منابع انسانی و کسب‌وکار، دانشکده مدیریت، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران

y.vakili@khu.ac.ir

۶. استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران norouzi@khu.ac.ir

۱ - مقدمه

برندسازی شخصی^۱ یکی از روش‌هایی است که در بین افراد برای مطلع کردن کارفرمایان بالقوه از استعدادها و مهارت‌ها رواج یافته است (والاس و کریستین^۲، ۲۰۱۸). برندسازی شخصی به‌عنوان ایجاد یک دارایی تعریف می‌شود که به فرد خاصی تعلق دارد و دربردارنده دانش و مهارت، پوشش و ظاهر فیزیکی و توانایی‌های وی است که منجر به احساسی منحصربه‌فرد، به‌یادماندنی و ایده‌آل در صاحب برند می‌شود (کارادومان^۳، ۲۰۱۳). هدف برندسازی شخصی، متمایز کردن خود از دیگران و تلاش در جهت ساده‌تر کردن تشخیص این تمایز و تفاوت، بهبود مسیر شغلی، برقراری روابط اجتماعی و ابراز خود است (لابرکو و همکاران^۴، ۲۰۱۱). واتچ^۵ (۲۰۱۲) خاطرنشان می‌سازد که شکل دهی برند شخصی و توسعه آن، یک ضرورت مهم برای موفقیت فردی و سازمانی است. طبق نظر وی، برندسازی شخصی، نیازمند یک برنامه تدریجی، دائمی و مدون است. بدین منظور، در کنار ایجاد و پرورش مهارت‌های شخصی، توانمندی فردی در استفاده از فناوری‌های ارتباطات هم باید پرورش یابد چون به فرد کمک می‌کند روابط مستحکمی در شبکه‌های ارتباطی و رسانه‌ها و اینترنت شکل دهد که در توسعه برند شخصی بسیار مفید است (شفیعی و همکاران^۶، ۲۰۲۰). از طرفی، از آنجایی که برندسازی شخصی دربردارنده اقدامات مختلف برای جلب توجه دیگران است، افراد ترغیب می‌شوند تا استعدادهای منحصربه‌فردشان را به عموم، از جمله

-
1. Personal Branding
 2. Vallas and Christin
 3. Karaduman
 4. Labrecque et al
 5. Wetsch
 6. Shafiee et al

کارفرمایان ارائه داده و عرضه نمایند (زاکاردا^۱، ۲۰۱۲). این امر به کارمند کمک می‌کند تا توجه کارفرمایان را بیشتر به خود جلب کرده و پیامدهای مثبتی برای آن‌ها داشته باشد (مک‌کول^۲، ۲۰۱۹). برند شخصی کارمند^۳ می‌تواند کیفیت یک همکاری خاص را نشان دهد و بی‌شک نقش مهمی در برندسازی شرکت دارد چون جلب اعتماد عمومی به یک کارمند، ساده‌تر از جلب اعتماد عمومی به یک شرکت است (منصور و پرابانداری^۴، ۲۰۲۰). در واقع، زمانی که یک کارمند شناخته شده و خوشنام می‌شود، به‌عنوان منبع کلیدی شرکت یادشده که می‌تواند نقش زیادی در راستای موفقیت شرکت داشته باشد (وسلوبون^۵، ۲۰۱۴). مسئله‌ای که در رابطه با برندسازی شخصی کارمند وجود دارد این است از آنجایی که در محیط پویا و متغیر امروزی هیچ مفهومی به‌عنوان یک کار دائمی وجود ندارد و استخدام سیال و در حال تغییر است، کارکنان از جایی به‌جایی دیگر در حال حرکت هستند. در نتیجه کارمندان، بایستی بیشتر بر برند شخصی خود تمرکز نمایند. در واقع، افراد برای داشتن برند شخصی مطلوب باید ویژگی‌های مختلفی را از طریق کسب دانش، مهارت و تجربه بیاموزند و آن‌ها را به کار گیرند. طبق نظر پیرس در محیط رقابتی امروزی، برند شخصی کارمند بسیار مهم است اما اغلب کارکنان فراموش می‌کنند که این کار با انجام کارهای عالی و متمایز نسبت به انجام کارهای روتین و نشستن پشت میز، انجام می‌شود که لازمه پیشرفت و توسعه حرفه‌ای می‌باشد (پیرس^۶، ۲۰۱۵). واقعیتی روشن

1. Zakarda
2. Mccool
3. Employee personal branding
4. Mansur and Prabandari
5. Vosloban
6. Pearce

است که برندسازی شخصی کارمند و لزوم توجه به آن در صنعت بیمه نیز بسیار حائز اهمیت است؛ زیرا نیروهای جدیدی که جذب صنعت بیمه می‌شوند، افرادی دارای پتانسیل بالا، متخصص و متبحر، با انگیزه و دارای مدارج تحصیلی از دانشگاه‌های برتر ایران هستند، بنابراین این افراد با برندسازی شخصی‌شان در سازمان و ترسیم درست آینده شغلی و حرفه‌ای خود و در نتیجه کاهش میزان عدم اطمینان، به میزان بسیار زیادی در توسعه علمی و مهارتی شرکت‌های بیمه مؤثر بوده و می‌توانند به‌خوبی مسیر رشد و ترقی صنعت بیمه باشند. بررسی پژوهش‌های برندسازی شخصی (گورباتوف و همکاران، ۲۰۱۹؛ فیگورسکا^۱، ۲۰۱۶ و اوگوتو و اوگو^۲، ۲۰۱۶) نیز نشان می‌دهد که این پژوهش‌ها عمدتاً رابطه بین برندسازی شخصی با مفاهیمی دیگر از جمله موفقیت شغلی، مسیر حرفه‌ای یا توسعه کارکنان را مورد توجه قرار دادند. در سال‌های اخیر نیز برخی مطالعات (ماینور کولی و پارکس یانسی^۳، ۲۰۲۰؛ جیکوبسون^۴، ۲۰۲۰؛ مک‌کول، ۲۰۱۹ و بوش و دیویس^۵، ۲۰۱۸) در حوزه برندسازی شخصی انجام پذیرفته است، با این وجود این پژوهش‌ها، در حوزه برندسازی شخصی کارمند در صنعت بیمه انجام نشده و الگویی جامع و منسجمی در این خصوص برای این صنعت ارائه نشده است؛ بنابراین، از جنبه نظری خلأ یک الگوی جامع و منسجمی از برندسازی شخصی کارمند برای این صنعت وجود دارد. مهم‌ترین مسئله‌ای که در رابطه با برندسازی شخصی کارمند در صنعت بیمه وجود دارد این است که کارمندان

-
1. Figurska
 2. Ogutu and Oguo
 4. Minor-Cooley and Parks-Yancy
 4. Jacobson
 5. Busch and Davis

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، کارمندان به‌ندرت بر مباحث و زمینه‌های تخصصی برای ایجاد و تقویت برند شخصی خود تأکید دارند؛ بنابراین، این پژوهش در پی آن است که با در نظر گرفتن شرایط حاکم بر صنعت بیمه ایران و با بهره‌گیری از روش داده‌بنیاد، الگویی را برای برندسازی شخصی کارمند ارائه نماید تا پاسخگوی این سؤال باشد که چه فعالیت‌های یکپارچه و هماهنگی می‌تواند به ایجاد و بهبود برندسازی شخصی کارمند در صنعت بیمه ایران منجر شود.

۲- مبانی نظری پژوهش

۲-۱- برندسازی شخصی

برندسازی شخصی به‌عنوان موضوع جدیدی در دانشگاه و جامعه تحت عناوین مختلفی مثل برند شخصی، برندسازی انسانی و بازاریابی خود مطرح شده است. فرایندی است که فرد از آن برای توسعه و عرضه خود به جامعه و بازار استفاده می‌کند. همچنین به‌عنوان عملی تعریف می‌شود که طی آن فرد به‌طور فعال - خودآگاه یا ناخودآگاه - مطابق با هویتش رفتار می‌کند (جیکوبسن، ۲۰۲۰). برندسازی شخصی عمل ترکیب مهارت‌ها و استعدادها را به‌منظور ایجاد ارزش برای دیگران است (چن^۱، ۲۰۱۳). با ارائه مهارت‌ها و استعدادها، برداشت ذهنی و ادراک و اعتبار در ذهن دیگران درباره فرد خلق می‌شود (گاور و همکاران^۲، ۲۰۱۵). طبق نظر ماینور کولی و پارکس یانسی (۲۰۱۸)

1. Chen

2. Gaur et al

برندسازی شخصی، یک طرح یا برنامه استراتژیک است که افراد برای بیان استعدادهایشان به سایرین و تمایز با دیگران تهیه می‌کنند. در اشکال جدید استخدام، برندسازی شخصی به‌عنوان یک رفتار حرفه‌ای با هدف ارائه هویت یگانه و متمایز برای پاسخگویی به نیازهای مخاطبین هدف عاملی مهم در موفقیت شغلی محسوب می‌شود (گورباتوف و همکاران، ۲۰۱۹).

برند شخصی ترکیبی از همه انتظارات، تصاویر و ادراکات حول یک شخصیت است؛ یعنی زمانی که دیگران نام آن شخص را می‌بینند یا می‌شنوند آن تصویر یا ادراکات به ذهنشان خطور می‌کند (رامپرساد^۱، ۲۰۰۹: ۵). در واقع، تلاش فرد برای بیان داستان و روایت شخصی خود برای دیگران، به‌ویژه در رابطه با نقاط قوت و خصوصیات منحصر به فردش می‌باشد (لابرکو و همکاران، ۲۰۱۱). هلمر خاطر نشان می‌سازد که از منظر مشتریان، برند شخصی ارائه وعده مثبت به بازار بوده و قرار گرفتن در جایگاه مناسب به‌عنوان برند شخصی، با خود امید و اشتیاق به همراه می‌آورد؛ بنابراین نقش برند شخصی می‌تواند بر برند یک محصول و حتی بر شهرت و اعتبار شرکت تأثیرگذار باشد (مختار و جانا، ۲۰۱۶).

۲-۲- برندسازی شخصی کارمند

بنا به تعریف کاتلر و کلر برندسازی شخصی کارمند بایستی در انتخاب، ارتباط و ارائه ارزش برای مشتری دخیل باشد (کاتلر و کلر^۲، ۲۰۱۶). برندسازی شخصی کارمند، منبع مزیت رقابتی راهبردی است و بر طبق آن کارمند به دنبال آن دسته از روابط کاری است که در

1. Rampersad

2. Kotler and Keller

رشد شخصی خود سرمایه‌گذاری کند (مایلز و منگولد^۱، ۲۰۰۵). فعالیت‌هایی که منجر به رشد و توسعه دانش، مهارت‌ها و توانمندی کارکنان می‌شوند، عموماً برای موفقیت در بازار کافی نیستند- کارمندان برای متخصص شدن در حوزه‌ای خاص بایستی دیده شوند، متفاوت و متمایز باشند. بدین منظور، کارکنان باید اقداماتی با هدف ساختن برندهای شخصی معتبر و قدرتمند انجام دهند (فیگورسکا، ۲۰۱۶). کارمند با یک برند شخصی قوی می‌تواند تمهیدات لازم برای متمایز کردن خود از رقبای خود را ارائه نماید که نه تنها سیمای بهتری از شرکت ارائه می‌دهد و یک تصویر مثبت از خود به مشتریان بالقوه ارائه می‌کند، بلکه موجب افزایش سطح اعتماد می‌شود (وسلوبون، ۲۰۱۴). بوش و دیویس (۲۰۱۸) بیان می‌کنند که برند شخصی، اعتبار و پرسونای منحصربه‌فرد یک فرد است. اعتبار و پرسونا، دو عامل متمایزکننده یک کارمند در بازار کار رقابتی امروز هستند (بوش و دیویس، ۲۰۱۸). اکثر استراتژی‌های برندسازی شخصی برای متخصصانی طراحی می‌شوند که می‌خواهند هویت مطلوبی برای خود بسازند؛ بنابراین کارمندانی که می‌خواهند در شغلی به کار گرفته شده و در مسیر برند شدنشان گام بردارند و مورد توجه قرار گیرند بایستی از استراتژی‌ها، ابزارها و اقدامات برندسازی شخصی بهره ببرند (جیکوبسن، ۲۰۲۰). از آنجایی که داشتن برند شخصی قوی موجب عملکرد خیلی بهتری در داخل شرکت می‌شود، کارمند بایستی خودآگاه بوده و به‌طور مستمر قادر به ایجاد اهداف خود و ارزیابی کارش با پیروی و تعهد زیاد باشد و می‌توان گفت همین امر تمایل شخصی کارمند برای فراتر رفتن از انتظارات حرفه‌ای را نشان می‌دهد. یک کارمند با یک برند شخصی قوی در کسب نتایج بهتر برای شرکت

و موفقیت‌های بیشتر در فضای کسب‌وکار مشارکت زیادی دارد (وسلوبون، ۲۰۱۴).

۲-۲- پیشینه تجربی پژوهش

با توجه به این‌که مطالعات کمی به‌صورت مستقیم در حوزه برندسازی شخصی کارمند در داخل و خارج از کشور انجام شده است، در این بخش (جدول شماره ۱) به بررسی برخی از مطالعات انجام شده در زمینه برندسازی شخصی پرداخته شده است.

جدول ۱. خلاصه نتایج پژوهش‌های مورد مطالعه

عنوان پژوهش	هدف پژوهش	نتایج پژوهش
قدرت برند: برندسازی شخصی و تأثیر آن بر ویژگی‌های جویندگان کار (ماینور کولی و پارکس یانسی، ۲۰۲۰)	هدف این پژوهش برندسازی شخصی افراد جویای کار و تأثیر آن بر دورنمای استخدام آنان می‌باشد. همچنین به بررسی دیدگاه‌های هر دوی جویندگان کار و کارفرمایان پرداخته است.	نتایج این مطالعه دلالت بر ارائه روش‌های عملی دارد که بر اساس آن جویندگان کار می‌توانند با کمک آن‌ها، برند شخصی‌شان را ارتقا دهند تا احتمال استخدام و موفقیت شغلی خود را بهبود دهند.
برندسازی شخصی در بخش زنجیره تأمین و ایجاد فرهنگ‌سازمانی در شرکت مدکو انرژی (منصور و پراباندی، ۲۰۲۰)	این مطالعه با هدف تأثیر برندسازی شخصی در بخش مدیریت زنجیره تأمین برای ایجاد فرهنگ‌سازمانی شرکت مدکو انرژی انجام شده است.	یافته‌های پژوهش نشان داده است که ایجاد برند شخصی برای کارشناسان و متخصصان در همه مسیرهای شغلی ضروری است و بسیاری از آنان که در زنجیره تأمین فعالیت می‌کنند بر روی کسب تجربه جدید، عقد قرارداد در صنعت و بهبود مهارت‌های خود تمرکز دارند.

ادامه

عنوان پژوهش	هدف پژوهش	نتایج پژوهش
توجه کنید تا پیش بروید. تأثیر برندسازی شخصی بر موفقیت شغلی (گورباتوف و همکاران، ۲۰۱۹)	این پژوهش به بررسی پیش‌سایندها 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 پژوهش حاکی از آن است که برندسازی شخصی با نقش میانجی قابلیت استخدام ادراک‌شده به رضایت شغلی بیشتر منجر می‌شود. آرزوی موفقیت شغلی به‌عنوان قوی‌ترین پیش‌بینی‌کننده دخیل در برندسازی شخصی بوده و خودکار آمدی شغلی با برندسازی شخصی رابطه مثبتی دارد.
برندسازی شخصی به‌عنوان یک عامل توسعه حرفه‌ای کارکنان (فیگورسکا، ۲۰۱۶)	این پژوهش با هدف تعیین این‌که آیا کارکنان اقداماتی را برای ایجاد برند شخصی خود و 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 شخصی و حرفه‌ای است. باین حال اکثر کارکنان اهمیت زیادی برای این فرآیند قائل نیستند.
ارتباط بین برندسازی شخصی و مسیر حرفه‌ای: مطالعه موردی کارکنان شرکت توسعه ژئومتیک در کنیا (اوگو تو و اوگو، ۲۰۱۶)	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 ژئوترمال 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، خود ترویجی یا ارائه خود را به‌عنوان استراتژی مهمی برای موفقیت شغلی مورد استفاده قرار می‌دهند.
برندسازی شخصی کارمند به‌عنوان یک مزیت رقابتی - یک رویکرد مدیریتی (وسلوبون، ۲۰۱۴)	هدف این مطالعه پاسخ دادن به سؤال‌های ذیل می‌باشد: آنچه باعث می‌شود کارکنان دیده شوند؟ چگونه کارکنان از یک شرکت به شرکت دیگر متفاوت هستند و چه چیزی باعث می‌شود آن‌ها بهتر و توانمند شوند؟ چرا بایستی برندسازی شخصی کارمند به‌عنوان یک مزیت رقابتی در نظر گرفته شود؟	نتایج حاصل از این پژوهش 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.

۳- روش‌شناسی پژوهش

فلسفه یا پارادایم پژوهش از نوع تفسیری و منطق و رویکرد آن، استقرایی می‌باشد. پژوهش حاضر از نظر هدف و جهت‌گیری کلی از نوع مطالعات توسعه‌ای به شمار می‌رود. پژوهش حاضر به لحاظ ماهیت روش و چگونگی به دست آوردن داده‌های موردنیاز، از نوع پژوهش‌های اکتشافی است. شیوه گردآوری داده‌ها به صورت مصاحبه نیمه ساختاریافته می‌باشد. در مصاحبه نیمه ساختاریافته اگرچه پژوهشگر از قبل موضوعات و عناوینی را برای پوشش دادن به اطلاعاتی که لازم هستند تهیه می‌کند، ولی همه سؤالات از قبل تهیه نشده‌اند و جریان مصاحبه تا حد زیادی متکی بر سؤالاتی است که خودبه‌خود در تعامل مصاحبه‌گر و مصاحبه‌شونده پیش می‌آیند (میقانی و همکاران، ۱۳۹۹). در این پژوهش که با روش کیفی انجام شده است نقش پژوهشگر در فرآیند جمع‌آوری داده‌ها و تحلیل آن‌ها بسیار ضروری است. همچنین برای ساخت نظریه از روش داده‌بنیاد نظام‌مند برای طراحی الگوی برندسازی شخصی کارمند استفاده شد. به دلیل جدید بودن موضوع، دانش کم و نیاز به یافتن جنبه‌های متعدد از روش داده‌بنیاد بهره گرفته شده است. جامعه آماری پژوهش اساتید دانشگاهی خبره در حوزه برندسازی شخصی و سرپرستان، مشاورین، معاونین و مدیران فعال حوزه‌های مختلف در صنعت بیمه کشور در شهر تهران بودند که با مباحث برندسازی شخصی آشنایی داشتند. خبرگان دانشگاهی به‌عنوان جامعه آماری افرادی شناخته شده؛ دارای دو ویژگی ۱۰ سال تجربه در حوزه برندسازی و برندسازی شخصی و مدرک دکتری بودند. همچنین متخصصان فعال در صنعت بیمه کشور به‌عنوان جامعه آماری 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. برای نمونه‌گیری از روش نمونه‌گیری گلوله برفی استفاده شد که روشی غیر احتمالی است. در این روش نمونه‌گیری، کار از افرادی که خیرگان این حوزه بوده و از معیارهای لازم برخوردار بودند، شروع شده و از آن‌ها خواسته شد تا سایر افراد صاحب‌نظر در این زمینه را معرفی نمایند. بدین ترتیب تعداد ۷ نفر از اساتید دانشگاهی خبره در حوزه برن‌سازی شخصی و ۱۸ نفر از متخصصان فعال در صنعت بیمه کشور به‌عنوان نمونه پژوهش در نظر گرفته شدند. از طرفی کفایت نمونه‌گیری با روش نمونه‌گیری نظری محقق شده است. در انجام این عمل از شیوه‌ای استفاده می‌شود که مستلزم هم‌زمانی و انتخاب متوالی داده‌ها و تحلیل آن‌هاست. در پژوهش موردنظر انتخاب حجم نمونه از ابتدا میسر نبود، بلکه از ابتدای نمونه‌گیری، گسترش حجم نمونه تا زمانی ادامه پیدا کرده که بتوان به اشباع نظری دست یافت؛ یعنی مرحله‌ای که پس از آن، اضافه شدن نمونه‌ای دیگر، معنای جدیدی را به همراه نداشته باشد و این اطمینان حاصل شود که اطلاعات به‌دست‌آمده، به‌طور کامل حوزه مورد مطالعه را پوشش داده است.

۱-۳- روش تحلیل

در روش داده بنیاد از سه مرحله برای تحلیل داده‌های کیفی استفاده گردید. در ابتدا برای تحلیل داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها از کدگذاری باز استفاده شد که از طریق جزء‌به‌جزء کردن اطلاعات به شکل‌بندی مقوله‌های اطلاعات درباره پدیده مورد مطالعه پرداخته شد. در مرحله دوم برای کدگذاری محوری، پژوهشگر یک مقوله کدگذاری باز را انتخاب می‌کند، آن را به‌عنوان مقوله اصلی در مرکز فرآیند موردبررسی قرار می‌دهد و سپس سایر مقوله‌ها را به آن مرتبط

می‌کند. در نهایت در مرحله کدگذاری گزینشی، پژوهشگر به تکوین نظریه‌ای درباره رابطه میان مقوله‌های به‌دست‌آمده در الگوی کدگذاری محوری می‌پردازد. گردآوری و تحلیل داده‌های کیفی برای اشباع مقوله‌ها در روش داده‌بنیاد به‌صورت زیگزاگ می‌باشد. بدین معنا که داده‌هایی که در هر مرحله جمع‌آوری می‌شود بلافاصله مورد تحلیل قرار می‌گیرد و پژوهشگر منتظر تکمیل تمام مراحل جمع‌آوری داده نخواهد بود. از داده‌های به‌دست‌آمده در مراحل بعدی جمع‌آوری اطلاعات به‌صورت بازخورد در تحلیل و اصلاح فرآیند استفاده می‌شود (بازرگان، ۱۳۹۹: ۹۷-۱۰۲). فرآیند تحلیل داده‌ها در مراحل روش داده‌بنیاد و همچنین دسته‌بندی عوامل شناسایی‌شده در این مراحل به کمک اساتید محترم راهنما و مشاور (۳ نفر) و ۴ نفر از دانشجویان دکتری چندین بار موردبررسی قرار گرفت تا در نهایت جمع‌بندی نهایی حاصل شد.

۲-۳- رویای و پایایی پژوهش

پایایی به‌سازگاری یافته‌های پژوهش گفته می‌شود. در این پژوهش از پایایی باز آزمون (شاخص ثبات) و روش توافق درون موضوعی برای بررسی و محاسبه پایایی مصاحبه‌های کیفی استفاده شده است. برای محاسبه پایایی باز آزمون، از بین مصاحبه‌های انجام‌گرفته، تعداد ۳ مصاحبه انتخاب‌شده و هرکدام از آن‌ها دو بار در یک‌فاصله زمانی ۱۵ روزه توسط پژوهشگر کدگذاری شده‌اند. در هرکدام از مصاحبه‌ها، کدهایی که در دو فاصله زمانی باهم مشابه هستند با عنوان توافق و کدهای غیرمشابه با عنوان عدم توافق مشخص می‌شوند. روش محاسبه پایایی بین کدگذاری‌های انجام‌گرفته توسط محقق در دو فاصله زمانی با استفاده از فرمول زیر محاسبه شده است و نتایج حاصل از آن در

جدول ۲ قابل مشاهده می‌باشد. پایایی باز آزمون مصاحبه‌های انجام گرفته با استفاده از فرمول ذکر شده، برابر ۹۴ درصد است.

$$\text{درصد پایایی باز آزمون} = \frac{\text{تعداد توافقات} \times 2}{\text{تعداد کل کدها}} \times 100\%$$

جدول ۲. محاسبه پایایی باز آزمون

ردیف	عنوان مصاحبه	تعداد کل کدها	تعداد توافقات	تعداد عدم توافقات	پایایی باز آزمون (درصد)
۱	۴	۱۸	۹	۲	۱۰۰٪
۲	۹	۱۷	۸	۱	۹۴٪
۳	۱۷	۱۸	۸	۲	۸۹٪
	کل	۵۳	۲۵	۵	۹۴٪

جهت محاسبه پایایی مصاحبه با روش توافق درون موضوعی نیز از یکی از خبرگان صنعت بیمه درخواست شد تا به‌عنوان همکار پژوهش (کدگذار) در پژوهش مشارکت کنند. سپس پژوهشگر به همراه وی، تعداد سه مصاحبه را کدگذاری کرده و درصد توافق درون موضوعی به دست آمد که برابر ۹۶ درصد محاسبه گردید. با توجه به این که میزان پایایی بیشتر از ۶۰ درصد است (کوال، ۱۹۹۶: ۱۹۰-۱۸۹)، پایایی یا قابلیت اعتماد کدگذاری‌ها تأیید می‌شود. از طرفی بر اساس معیارهای ارزشیابی پژوهش کیفی که توسط کرسول ارائه شده است، روایی مدل سنجیده می‌شود. از نظر کرسول پژوهشگران کیفی به‌منظور افزایش اعتبار پژوهش‌های خود باید در هر پژوهش حداقل از دو راهبرد استفاده کنند (کرسول، ۲۰۰۷: ۱۳۳). راهبردهای موردنظر

برای این امر تطبیق توسط اعضا، بررسی همکار، مشارکتی بودن پژوهش و کثرت‌گرایی می‌باشند؛ بنابراین در این پژوهش برای تحقق راهبرد تطبیق توسط اعضا، ۴ نفر از مشارکت‌کنندگان، گزارش نهایی مرحله نخست فرایند تحلیل مقوله‌ها را بازبینی کردند و پیشنهادهای آنان در پارادایم کدگذاری اعمال گردید. همچنین ۳ نفر از اساتید دانشگاهی پارادایم کدگذاری را بررسی کردند و نظر آن‌ها در تدوین الگو مورد استفاده قرار گرفت تا راهبرد بررسی همکار انجام شده باشد. از طرفی برای تحقق راهبرد کثرت‌گرایی، با توجه به گردآوری و تحلیل داده‌ها با خبرگان فعال در شرکت‌های بیمه در سطوح مختلف مدیریتی و عملیاتی مصاحبه به عمل آمد. در نهایت برای نیل به مشارکتی بودن پژوهش از نظر مشارکت‌کنندگان در تحلیل و تفسیر داده‌ها به‌طور هم‌زمان استفاده گردید.

۴- یافته‌های پژوهش

۴-۱- کدگذاری باز

در مرحله اول برای تحلیل داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها از کدگذاری باز استفاده شده است؛ بدین‌صورت که کدهای مصاحبه‌های انجام‌شده از خبرگان و متخصصان طی کدگذاری باز استخراج شد. در کدگذاری باز پژوهشگر با ذهنی باز به نام‌گذاری مقوله‌ها می‌پردازد و محدودیتی برای تعداد شناسه‌ها و مقوله‌ها قائل نمی‌شود. در جدول ۳ چند نمونه کدگذاری باز ارائه شده است.

جدول ۳. نمونه‌هایی از کدگذاری باز

کد استخراج شده	گزاره‌های کلامی
هدف‌مداری	ممکن است بر سر راه افراد موانع مختلفی وجود داشته باشد که فرد را از رسیدن به اهدافش ناامید کند، ولی اگر آدمی اهداف مشخصی برای خودش تعیین کرده باشد، باید همیشه در آن مسیر گام بردارد.
پاسخگو و مسئولیت-پذیر بودن	به نظر من هر فردی بایستی نسبت به کاری که انجام می‌دهد پاسخگو باشد و بتواند از عهده وظایفی که به وی محول شده است برآید.
روابط بین فردی	به نظر من فردی که می‌خواهد صاحب برند باشد باید در اجتماع و در بین مردم باشد و از آن‌ها فاصله نگیرد و با آنان روابط خوبی داشته باشد.

۲-۴- کدگذاری محور

کدگذاری محوری، مقوله‌ها و زیر مقوله‌ها را با توجه به ابعاد و مشخصات آن‌ها با یکدیگر مرتبط می‌سازد. هدف از این مرحله برقراری رابطه بین طبقه‌های تولیدشده در مرحله کدگذاری باز است. این عمل بر اساس مدل پارادایم انجام می‌شود و به نظریه‌پرداز کمک می‌کند که فرآیند نظریه را به سهولت انجام دهد

۱-۲-۴- مقوله محوری

مقوله محوری اساس و محور فرایندی است که تمام مقوله‌های اصلی دیگر به آن ربط داده می‌شوند؛ بدین معنی که می‌توان در تمامی موارد نشانه‌هایی یافت که به مفهوم پدیده اصلی محوری اشاره دارد (محمدی، ۱۳۹۳). در این پژوهش برندسازی شخصی کارمند به‌عنوان مقوله محوری مطرح می‌شود که سایر مقولات با آن مرتبط هستند. برندسازی شخصی با رشد و توسعه دانش، مهارت‌ها، توانایی‌ها و ویژگی‌های شخصی مرتبط با کار و شغل حرفه‌ای فرد، ارتباط نزدیکی دارد. مقوله محوری برندسازی شخصی کارمند در جدول ۴ قابل مشاهده می‌باشد.

جدول ۴. مقوله‌ها و مفاهیم مرتبط با مقوله محوری

مفاهیم	مقوله فرعی
شناخت برند شخصی کارمند و ایجاد آن	جایگاه‌یابی برند شخصی کارمند
داشتن هویت منحصر به فرد و حفظ آن	
ایجاد ارزش افزوده کار کارمند	
دارای تفکر تحلیلی و خلاق	توانمندی ادراکی
نوآور بودن و ابتکار عمل داشتن	
قابلیت پیش‌بینی کردن یا آینده‌نگر بودن	
تشخیص به‌موقع مشکل و حل آن (مهارت حل مسئله)	
ارائه ایده‌های جدید و داشتن طرح و برنامه برای انجام آن	توانمندی ارتباطی
درایت و مهارت شبکه‌سازی ارتباطی	
حضور فعال در شبکه‌های اجتماعی	
کردن مجاب و اقناع مهارت	
قدرت چانه‌زنی خوبی داشتن	توانمندی رفتاری
دارای فن بیان خوب	
اشتراک‌گذاری اطلاعات و تجربیات (تسهیم دانش)	
تعامل مبتنی بر احترام و درک متقابل با دیگران	
تواضع و فروتنی داشتن	توانمندی رفتاری
توفیق‌طلبی	
انعطاف‌پذیر بودن	
باوجدان و وظیفه‌شناس بودن	
میل به بهبود، پیشرفت و یادگیری مستمر	
پاسخگو و مسئولیت‌پذیر بودن	
دارای ثبات هیجانی	
درستکار و پاک‌دست بودن (امانت‌دار بودن)	
پشتکار و جدیت در کار	
برون‌گرا بودن	
صبور بودن و سعه‌صدر داشتن	توانمندی حرفه‌ای - تخصصی
مشورت‌پذیر بودن	
اعتماد به نفس داشتن	
متمایز بودن به جهت درک دقیق صنعت بیمه	
آشنایی کامل با فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی	توانمندی اخلاقی یا ارزشی
متخصص بودن در حوزه‌ای خاص	
به‌روز بودن از نظر دانش حرفه‌ای	
کارایی داشتن یا کارآمد بودن به‌واسطه تجارب متنوع کاری	توانمندی اخلاقی یا ارزشی
حرکت در مسیر هدف و نیل به آن (اثربخشی فردی)	
حرفه‌ای رعایت اخلاق	توانمندی اخلاقی یا ارزشی
ایثار داشتن در جهت خدمت به دیگران (خدمت‌گذار بودن)	
انسان‌گرا و نوع‌دوست بودن	توانمندی اخلاقی یا ارزشی

۲-۲-۴- مقوله علی

شرایط علی رویدادهایی هستند که موقعیت‌ها و مسائل مرتبط با یک پدیده را خلق کرده و تشریح می‌کنند که افراد و گروه‌ها چرا و چگونه به روش‌های شرایط خاصی پاسخ می‌دهند (استراوس و کوربین، ۲۰۱۴). در بررسی عوامل علی محرک‌های حرکت به سوی برندسازی شخصی به تفصیل بیان می‌شود. منظور این است که چه عواملی باعث شده که این پدیده شکل بگیرد. مقوله علی را می‌توان به‌عنوان پیش‌نیازی برای موضوع پژوهش تلقی کرد. مقوله‌های مربوط به شرایط علی در جدول ۵ نشان داده شده‌اند.

جدول ۵. مقوله‌ها و مفاهیم مرتبط با شرایط علی

مفاهیم	مقوله فرعی	مقوله اصلی
خودآگاهی و خودشناسی	خودکارآمدی	شرایط علی
خودباوری		
هدف‌مداری		
انگیزه شخصی یا درونی	خودانگیزگی و جسارت تصمیم‌گیری	
مثبت‌اندیشی یا تفکر مثبت		
اعتقاد و باور به جسارت تصمیم‌گیری		
تحمل پیچیدگی	تحمل ابهام	
تغییرپذیری		
ریسک‌پذیری در صنعت بیمه		
انجام کار چالشی برای نیل به توسعه فردی	فرصت رشد و توسعه فردی در صنعت	
رشد و آموزش مستمر در صنعت		
از هوش بالایی برخوردار بودن	خصوصیات ذاتی فرد	
جذابیت فردی و کاریزماتیک بودن		

۲-۲-۳- مقوله زمینه‌ای

مجموعه خصوصیات ویژه‌ای است که به پدیده موردنظر دلالت دارد. عواملی هستند که بدون آن‌ها برندسازی شخصی کارمند در صنعت بیمه ایران تحقق نمی‌یابد و شرایط خاصی را فراهم می‌کنند که در آن راهبردها برای

اداره، کنترل و پاسخ به پدیده صورت می‌گیرد. شرایط زمینه‌ای برندسازی شخصی کارمند در جدول ۶ نمایش داده شده است.

جدول ۶. مقوله‌ها و مفاهیم مرتبط با شرایط زمینه‌ای

مفاهیم	مقوله فرعی
شبکه‌های اجتماعی و محیط آنلاین	یا فضای ارتباطی جو
روابط بین فردی	
لابی‌گری و کج‌روی سیاسی	ساختار غیررسمی یا غیرقانونی
خویشتن‌سالاری یا تبار‌سالاری	
عدم جایگاه صحیح افراد در صنعت بیمه به دلیل روابط غیررسمی	
جمع‌گرا بودن	فرهنگ جمع‌گرایی
همنوایی و هماهنگی با دیگران	
روحیه همکاری و همفکری داشتن	
حالت، وضعیت و شرایط کاری فرد	عوامل شغلی
محیط کاری یا شغلی	
نقش خانواده در پرورش استعداد و علایق فرد	عوامل خانوادگی
سطح خانوادگی در اجتماع	
الزامات قانونی نهاد ناظر در صنعت	الزامات و رویه‌های قانونی
وجود رویه‌های قانونی	

۴-۲-۴- مقوله مداخله‌گر

شرایط مداخله‌گر شامل شرایط عام‌تری همچون زمان، فضا و فرهنگ می‌شود که به‌عنوان تسهیلگر یا محدودکننده راهبردها عمل می‌کنند. هر یک از این شرایط، طیفی را تشکیل می‌دهند که تأثیر آن‌ها از بسیار دور تا بسیار نزدیک متغیر است (محمدی، ۱۳۹۳). در این

پژوهش دو مقوله فضای رقابتی در صنعت و عوامل اقتصادی به‌عنوان مقوله مداخله‌گر در نظر گرفته شده است که در جدول ۷ مشاهده می‌شود.

جدول ۷. مقوله‌ها و مفاهیم مرتبط با شرایط مداخله‌گر

مفهوم	مقوله فرعی
وجود رقابت شرکت‌ها با یکدیگر در صنعت	فضای رقابتی در صنعت
تهاجمی و رقابتی بودن افراد	
شرایط اقتصادی حاکم بر جامعه	عوامل اقتصادی
عملکرد مخرب اقتصادی افراد در صنعت بیمه	
محدودیت‌های فرامرزی ناشی از شرایط اقتصادی	

۵-۲-۴- راهبردها

اقدامات یا تعاملات ویژه که از پدیده اصلی حاصل می‌شوند. راهبردها مبتنی بر کنش‌ها و واکنش‌هایی برای کنترل، اداره و برخورد با پدیده موردنظر هستند (استراوس و کوربین، ۲۰۱۴). هدف از اجرای راهبردها اداره کردن و محقق کردن بهتر پدیده مدنظر در بستر و زمینه حاکم است. راهبردهای برندسازی شخصی کارمند در جدول ۸ قابل مشاهده می‌باشد.

جدول ۸. مقوله‌ها و مفاهیم مرتبط با راهبردها

مفاهیم	مقوله فرعی
ارائه تصویر عالی و مثبت از خود و حفظ آن	بهره بردن از روش‌های کاربردی برای تصویرسازی ذهنی از خود
ارائه گزاره ارزش پیشنهادی	
قدرت روایتگری و خود ترویجی	
شفاف‌سازی شخصیت حرفه‌ای	
برخورداری از پوشش یا ظاهری مناسب (آراستگی ظاهری)	
حفظ انسجام کلی و ثبات رویه در شناساندن خود به دیگران	استفاده از رسانه‌های شخصی و اجتماعی
یافتن رسانه دیداری و شنیداری مناسب برای ارائه خود	
وبلاگ، وبسایت شخصی و پروفایل حرفه‌ای در محیط وب	
استفاده از شبکه‌های اجتماعی	تقویت روابط متقابل
ایجاد مکالمه دوسویه یا متقابل	
حفظ و تقویت روابط با دیگران	تعامل و مشارکت اجتماعی
همکاری و همراهی دوجانبه	
پشتیبانی و مشارکت اجتماعی	
تعامل اجتماعی	بهره بردن از تبلیغات و تکنیک‌های روابط عمومی
برگزاری سمینارها و وبینارهای تخصصی	
حضور در همایش‌ها و انجمن‌های علمی - تخصصی	
عضو کارگروه‌ها، کمیته‌های تخصصی و انجمن‌های حرفه‌ای	
تبلیغات کلامی یا شفاهی (دهان‌به‌دهان) مثبت	
تولید و انتشار محتوای تخصصی در فضای مجازی	

۶-۲-۴- پیامدها

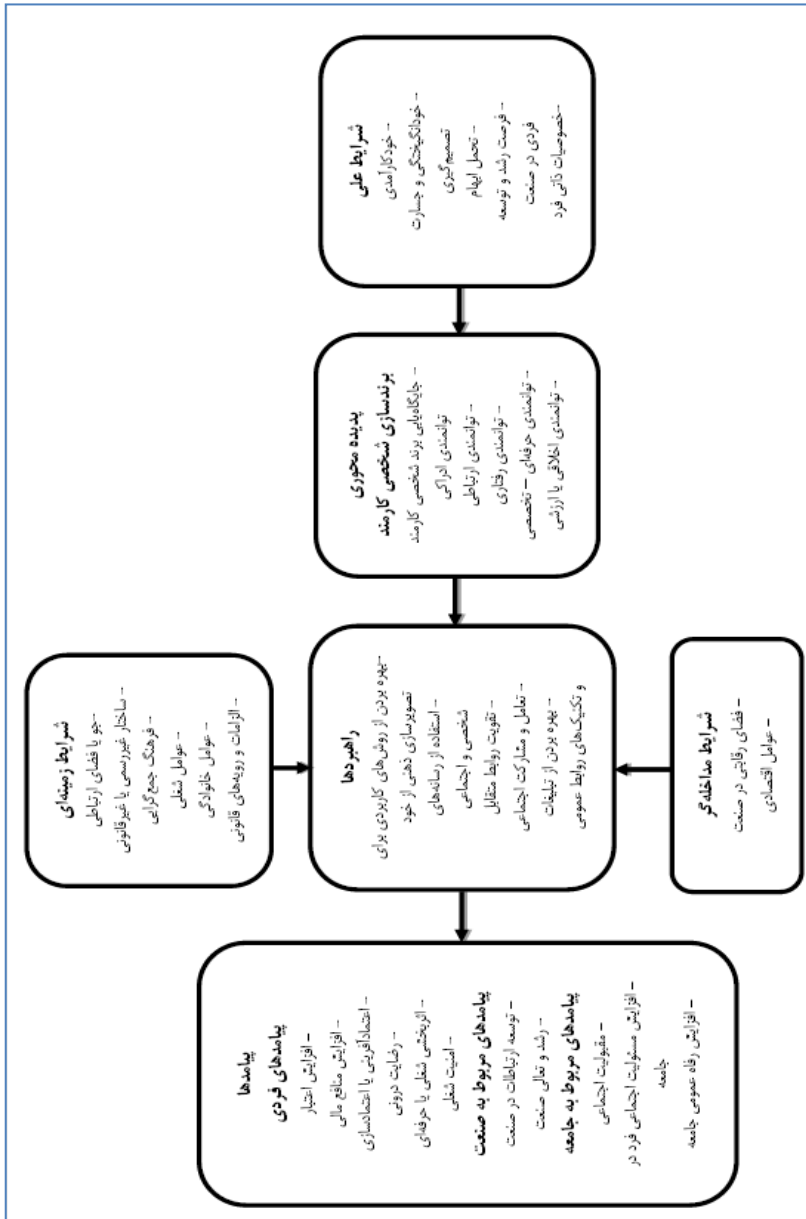
پیامدها حاصل کنش‌ها و واکنش‌ها هستند. آن‌ها را همواره نمی‌توان پیش‌بینی کرد و الزاماً همان پیامدهایی نیستند که افراد قصد آن را داشته‌اند. با توجه به این امر بخش آخر الگوی برندسازی شخصی کامند در صنعت بیمه ایران، پیامدهای مدل استخراج شده می‌باشد. بر همین اساس در این پژوهش پیامدها به صورت جداگانه در سه بخش پیامدهای فردی، پیامدهای مربوط به صنعت و پیامدهای مربوط به جامعه دسته‌بندی شده است که در جدول ۹ نشان داده شده است.

جدول ۹. مقوله‌ها و مفاهیم مرتبط با پیامدها

مفاهیم	مقوله فرعی	مقوله اصلی
افزایش اعتبار اجتماعی فرد	افزایش اعتبار	پیامدهای فردی
افزایش اعتبار شرکت از سوی مشتریان و سهامداران به‌واسطه حضور فرد		
شناخته شدن در حوزه کاری		
افزایش درآمد	افزایش منافع مالی	
حفظ و افزایش سهم بازار شرکت		
قابلیت ایجاد اعتماد ناشی از عملکرد خوب	اعتماد‌آفرینی یا اعتمادسازی	
اعتماد متقابل مبتنی بر شناخت و آگاهی		
رضایت ناشی از خدمت کردن	رضایت درونی	
رضایت از شغل و زندگی		
موفقیت شغلی	اثربخشی شغلی یا حرفه‌ای	
خبرگی و بهبود عملکرد شغلی		
امنیت شغلی ناشی از انجام کار حرفه‌ای	امنیت شغلی	
داشتن امنیت شغلی در محیط کار		
افزایش ارتباطات در صنعت بیمه	توسعه ارتباطات در صنعت	پیامدهای مربوط به صنعت
افزایش روابط کاری		
تحول و تعالی صنعت بیمه	رشد و تعالی صنعت	
رشد و بهبود انجام امور صنعت		
پذیرش و مقبولیت از سوی مخاطبین	مقبولیت اجتماعی	پیامدهای مربوط به جامعه
حمایت اجتماعی		
مسئولیت اجتماعی زیاد در قبال جامعه	افزایش مسئولیت اجتماعی فرد در جامعه	
پذیرش مسئولیت و پاسخگویی اجتماعی		
افزایش سطح رفاه جامعه	افزایش رفاه عمومی جامعه	
بهبود خدمات عمومی به‌واسطه پوشش‌های بیمه‌ای		

۳-۴- کدگذاری انتخابی

این مرحله همراه با بررسی دقیق داده‌ها و کدگذاری انجام شده در دو مرحله قبلی است. پژوهشگر در عمق داده‌ها به تحلیل پرداخته و آن‌ها را در قالب نظریه‌ای که همان نظریه داده‌بنیاد و هدف اصلی پژوهش برای درک موقعیت بوده، ارائه می‌دهد که در این فرآیند پژوهش، پس از تعیین مقوله محوری یا هسته‌ای، سایر مقولات حول مقوله محوری را در قالب یک الگوی پارادایمی ترسیم می‌کند. این الگو که در واقع همان نظریه داده‌بنیاد یا نظریه مبتنی بر داده‌ها است باید دارای سه بعد شرایط، تعاملات و پیامدها باشد (محمدپور، ۱۳۹۲: ۳۲۹). الگوی پارادایمی این پژوهش بر اساس الگوی پارادایمی استراوس و کوربین طراحی شده که در قالب شکل ۱ ارائه شده است.



شکل ۱. مدل پارادایمی پژوهش

۵- بحث و نتیجه گیری

روند تغییر و تحول شغلی برای بسیاری از کارکنان حرفه‌ای به معنای فرصتی برای ارائه مهارت‌ها و شایستگی‌های خود به صنایع مختلف، شرکت‌ها و سازمان‌ها می‌باشد. این کار از طریق برندسازی شخصی یا به عبارتی دیگر از طریق ارائه گزاره ارزش پیشنهادی فردی به مخاطبین هدف انجام می‌شود (گورباتوف و همکاران، ۲۰۱۹). از طرفی با توجه به تغییر و تحولات پیش‌آمده در جهان امروز، کارکنانی در بازار کار موردنیاز می‌باشند که رقابتی بوده، دانش، مهارت‌ها و خصوصیات شخصیتی خود را رشد و پرورش داده، نگرش و رفتار سازنده‌ای را در خود شکل دهند و برنامه سنجیده و درستی برای رشد و توسعه حرفه‌ای خود طراحی کنند (فیگورسکا، ۲۰۱۶)؛ بنابراین توجه به برندسازی شخصی به‌عنوان یک رفتار حرفه‌ای پیشرو و مؤثر به‌طور فزاینده‌ای موردتوجه قرار گرفته است؛ به‌خصوص در مورد یک کارمند که می‌خواهد پیشتاز باشد، عملکرد خوب و تصویر مثبتی داشته باشد. برندسازی شخصی بر ارزش کارمندان می‌افزاید و آنان با معرفی استعدادهایشان به روشی بسیار جالب و تأثیرگذار، یک مزیت رقابتی خوب به دست می‌آورند. کارمند باید تصویر روشنی از مهارت‌ها و توانمندی‌های خود داشته و مطمئن شود که تصویر ارائه شده همان تصویر مطلوب است. همچنین باید توانایی خودشناسی، تعیین اهداف شخصی و ارزیابی مستمر پیامدها و تعهدات کارش را داشته باشد. علاوه بر این، ترکیب تجربه اندوخته شده و نوآوری در انجام کار برای موفقیت وی لازم است؛ چراکه اهمیت کارمند و سطح عملکرد وی برای کسب مزیت رقابتی در بازارها، به‌خصوص در بازارهای نوظهور کاملاً مشهود و مشخص است (وسلوبون، ۲۰۱۴). این پژوهش اکتشافی الگویی برای برندسازی شخصی کارمند در صنعت بیمه ایران

با بهره‌گیری از روش داده‌بنیاد ارائه داده است. پژوهش‌های پیشین از جمله پژوهش گورباتوف و همکاران، (۲۰۱۹)، فیگورسکا (۲۰۱۶)، اوگوتو و اوگو (۲۰۱۶) و وسلوبون (۲۰۱۴) در قیاس با پژوهش موردنظر فقط به بررسی رابطه بین برندسازی شخصی و رشد و توسعه حرفه‌ای کارکنان و یا موفقیت شغلی آنان پرداخته‌اند، درحالی‌که این پژوهش با رویکردی استقرایی و با جهت‌گیری توسعه‌ای، با بهره‌گیری از مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته با اساتید دانشگاهی خبره در حوزه برندسازی شخصی و متخصصان فعال در صنعت بیمه کشور به طراحی الگوی برندسازی شخصی کارمند در این صنعت پرداخته است؛ و پژوهش‌های کمی مشابه پژوهش موردنظر در داخل و خارج کشور انجام شده است. یافته‌های پژوهش که پس از فرایند کدگذاری بر اساس سه مرحله کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی به دست آمد، نشان داد که در مجموع ۱۱۰ مفهوم از داده‌های گردآوری‌شده حاصل شد و از طریق کدگذاری تبدیل به ۳۵ مقوله فرعی و در نهایت ۶ مقوله اصلی در رابطه با موضوع اصلی پژوهش گردید.

بر همین اساس با توجه به مدل پارادایمی پژوهش، ابعاد برندسازی شخصی کارمند به‌عنوان پدیده محوری را می‌توان در ۶ بعد جایگاه‌یابی برند شخصی کارمند، توانمندی ادراکی، توانمندی ارتباطی، توانمندی رفتاری، توانمندی حرفه‌ای - تخصصی و توانمندی اخلاقی یا ارزشی طبقه‌بندی کرد که در مجموع برگرفته از ۳۵ مفهوم می‌باشد. جایگاه‌یابی برند شخصی کارمند در واقع یک جمع‌بندی از تمامی مشخصه‌ها و اقداماتی است که کارمند برای شناخت، ایجاد و حفظ برند خود انجام می‌دهد تا در ذهن ذینفعان داخلی و خارجی شرکت یا سازمان فضایی را به خود اختصاص دهد. از

طرفی بدون توانمندی ادراکی، افراد نمی‌توانند برند شخصی سطح بالایی داشته باشند؛ به عبارت دیگر دارا بودن دانش و مهارت تحلیل مسائل در حرفه شخصی از الزامات برند شخصی می‌باشد. یک کارمند در صنعت بیمه بایستی نوآور و خلاق باشد تا بتواند نیازهای بازار را بسنجد و محاسبه نماید و پروژه‌های مختلفی را در راستای ایده‌های نوآورانه خود اجرا نماید و خلغ‌های موجود در صنعت را برطرف نماید. از طرفی دیگر هر چه فرد شبکه ارتباطی قدرتمندتری داشته باشد اعتبار بیشتری پیدا می‌کند و برند وی شناخته‌شده‌تر می‌شود. همچنین افراد در ساخت برند شخصی باید نسبت به ویژگی‌های شخصیتی و رفتاری خود آگاهی کامل داشته، زمان زیادی را به شناخت خود اختصاص داده و در مورد نقاط قوت و ضعفشان تأمل کنند. 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. 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. در این‌بین رعایت اخلاق حرفه‌ای در کار، خدمت‌گذار و نوع‌دوست بودن موجب می‌شود فرد الگوی سایرین در حوزه موردنظر باشد.

مقوله علی یا عوامل اثرگذار بر برندسازی شخصی کارمند در صنعت بیمه موارد خودکارآمدی، خودانگیختگی و جسارت تصمیم‌گیری، تحمل ابهام، فرصت رشد و توسعه فردی در صنعت و خصوصیات ذاتی فرد می‌باشند. نگرش و تفکر نسبت به عجزین شدن با برندسازی شخصی برای دست‌یابی به موفقیت شغلی بیشتر بایستی مثبت باشد. بر اساس ادبیات پژوهش 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 خودانگیزگی و انگیزه پیشرفت در شغلشان را دارند بیشتر از برندسازی شخصی به‌عنوان ابزار شغلی استفاده می‌کنند. از طرفی دیگر با برندسازی شخصی فرصت‌های رشد و حرفه‌ای بیشتری متناسب با کیفیت مهارت‌های فرد برای وی فراهم خواهد شد. تلاش فرد برای تهیه یک تصویر واضح از خود و توانایی‌هایش باعث می‌شود، شناخت بهتری نسبت به خود پیدا نماید. فردی که در صنایع خدماتی و به‌خصوص در صنعت بیمه در پی دستیابی به برند شخصی می‌باشد بایستی ویژگی‌هایی نظیر تحمل پیچیدگی، قدرت پیش‌بینی، تغییرپذیری، ریسک‌پذیری و برخورد فعال با پدیده‌ها را در خود تقویت نماید که نهایتاً باعث می‌شود فرد به امید دست یافتن به نتایج دلخواه، موقعیت مبهم را تحمل نماید.

موارد جو یا فضای ارتباطی، ساختار غیررسمی یا غیرقانونی، فرهنگ جمع‌گرایی، عوامل شغلی، عوامل خانوادگی و الزامات و رویه‌های قانونی به‌عنوان مقوله زمینه‌ای در نظر گرفته شدند. یکی از موضوع‌های مهم در برندسازی شخصی روابطی است که هر فرد با دیگران دارد و هر چه روابط فرد با دیگران بیشتر باشد به همان اندازه در شناخته شدن وی در محافل کاری مؤثرتر خواهد بود؛ چراکه در صنعت بیمه روابط بین فردی نقش خیلی زیادی در پیشبرد امور دارد و افراد باید درایت این موضوع را داشته باشند تا ارتباطات خوبی در سطوح مختلف برقرار نمایند. از طرفی در فرهنگ جمع‌گرا، روابط با سایر اعضای گروه و ارتباط متقابل افراد نقش اساسی در هویت هر شخص که لازمه برندسازی شخصی است، دارد. در برندسازی شخصی یا پرسونال برندینگ تأکید می‌شود، افراد و مهارت‌هایشان نیز مانند

محصولات کسب و کارها نیاز به معرفی دارند؛ بنابراین در محیط کار، افرادی که به دنبال بازاریابی و برندسازی خود هستند همواره در پی روش‌های جدید برای کسب و حفظ مزیت رقابتی خود می‌باشند. از این جهت برندسازی شخصی به‌عنوان یک موضوع مهم و برجسته مورد بحث قرار گرفته است و تمامی فعالیت‌های مورد نیاز در جهت برندسازی شخصی با این هدف که دیگران برند فرد را در حوزه‌ای خاص باور داشته باشند و آن را از سایر افراد تشخیص دهند انجام پذیرفته است. عوامل خانوادگی به‌عنوان یکی دیگر از عوامل زمینه‌ای در برندسازی شخصی کارمند ذکر شده است. سطح خانوادگی افراد مانند اصالت خانوادگی، خوش‌نامی و به‌تبع آن داشتن وجه و اعتبار، تأثیرپذیری و به‌خصوص تأثیرگذاری قوی و پایدار بر دوستان و اقوام می‌تواند به‌عنوان راهنما و الگویی مورد استفاده قرار گیرد. از طرفی دیگر قانونمندی، احترام به قوانین، الزامات قانونی نهاد ناظر در صنعت و پرهیز از تأثیر تصورات و برداشت‌های شخصی در انجام امور قانونی و مشخص می‌تواند به خوش‌نامی افراد منجر شود و همواره باید به یاد داشت که تأثیر مثبت رعایت قانون بیش از ناراحت شدن مقطعی بعضی دوستان و یا افراد با انتظارات غیرقانونی است.

مقوله یا شرایط مداخله‌گر برندسازی شخصی کارمند فضای رقابتی در صنعت و عوامل اقتصادی در نظر گرفته شدند. در بازار رقابتی امروز، موفق بودن یک فرد به‌عنوان یک وجهه شناخته‌شده در حوزه مشخص در فضای رقابتی صنعت به توانایی و توسعه مهارت‌های وی بستگی دارد. در واقع به دلیل رقابت افراد با یکدیگر در حوزه‌ای خاص هر چه فرد بر کسب شایستگی‌های کلیدی خود سرمایه‌گذاری نماید، به موفقیت برند خود در بازارهای رقابتی کمک می‌کند. از طرفی دیگر از آنجایی که کار در صنعت بیمه یک کار خدماتی محسوب می‌شود و

نیروی انسانی محدود است شرکت‌ها با رقیبانی روبه‌رو هستند که در حوزه‌های مختلف صنعت بیمه در بازار فعالیت می‌کنند؛ به همین دلیل شرکت‌های بیمه نیز ترجیح می‌دهند از نیروهای انسانی کار بلد و متخصص استفاده نمایند؛ بنابراین با توجه به فضای موجود، افراد در صنعت بیمه باید در جهت بهبود و تقویت خود گام بردارند تا در فضای رقابتی بهتر عمل نمایند. از طرفی دیگر در سال‌های اخیر به دلیل شرایط اقتصادی حاکم بر جامعه و همچنین تخصصی شدن وظایف و مهارت‌ها نیاز به شناخته شدن و به عبارتی متبحر بودن در حوزه‌ای خاص ضرورت بیشتری پیدا کرده است. از این‌رو برندسازی شخصی در صنایع خدماتی یکی از عامل‌های مؤثر در ایجاد رغبت و انگیزه در فضای کسب‌وکار است.

موارد بهره بردن از روش‌های کاربردی برای تصویرسازی ذهنی از خود، استفاده از رسانه‌های شخصی و اجتماعی، تقویت روابط متقابل، تعامل و مشارکت اجتماعی، بهره بردن از تبلیغات و تکنیک‌های روابط عمومی به‌عنوان راهبردهای برندسازی شخصی کارمند مشخص شدند. در برندسازی شخصی رفتارهای خود ترویجی یا ارائه خود، قدرت جلب‌توجه و رؤیت‌پذیری معمول می‌باشد و کارمندان باید تلاش کنند برای حفظ ارتباط و الهام‌بخشی با دیگران آن‌ها را به کار برند. حفظ انسجام کلی و ثبات رویه در شناساندن خود به دیگران و همچنین پیوستگی در فکر، عمل و اقدام برای فرد مزیت ایجاد می‌کند و دیگران این مسئله را درک می‌کنند. با رعایت پیوستگی در به اشتراک‌گذاری پیام برند شخصی فرد، مخاطبین ثابت وی افزایش خواهند یافت. در برندسازی شخصی تأکید می‌شود که تمام محتواها باید به وجهه فرد وابسته و مربوط باشند؛ به‌عبارت‌دیگر کارمند شفاف‌سازی کاملی درباره شخصیت حرفه‌ای که می‌خواهد در برابر

دیگران داشته باشد انجام دهد و با بیان گزاره ارزش پیشنهادی، مجموع خدماتی را که انجام می‌دهد در یک عبارت به‌صورت ساده و صریح ارائه نماید. شبکه‌های اجتماعی نیز می‌توانند نقش مهمی در شناخته شدن یک فرد ایفا نمایند چراکه در حال حاضر رغبت زیادی در بین عموم مردم نسبت به استفاده از این رسانه‌ها وجود دارد. از طرفی امکان مقایسه کیفی و کمی موقعیت خود با دیگران در شبکه‌های اجتماعی، از دیگر مواردی است که به‌واسطه آن به برندسازی شخصی جدی‌تر از گذشته نگاه می‌شود. تعامل و مشارکت اجتماعی یکی دیگر از راهبردهای برندسازی شخصی کامند می‌باشد. هر چه قدر کارمند حضور پررنگی در اجتماع و در بین مردم داشته و در کارهای خیرخواهانه مشارکت بیشتری داشته باشد، نقش زیادی در شناساندن خود به مخاطبین خواهد داشت. از طرفی فرد می‌تواند با عضویت در کمیسیون‌های تخصصی بیمه، حزب‌ها و انجمن‌های مختلف و یا کارگروه‌های زیرمجموعه وزارت اقتصاد و دارایی با خبرگان امر در ارتباط بوده و راجع به مباحث مختلف با آنان تبادل نظر کرده و تجربیات خود را در اختیار دیگران قرار دهد که این خود باعث مطرح‌شدن فرد در جامعه می‌شود. علاوه بر این تقویت روابط متقابل و ارتباط با خبرگان و متخصصان حرکت کاملاً هوشمندانه‌ای است که به کامند کمک می‌کند مهارت‌های لازم برای بهبود و تقویت خود را به دست آورد. همچنین کارمند می‌تواند با استفاده از تکنیک‌های روابط عمومی مانند عضویت در کارگروه‌ها و انجمن‌های حرفه‌ای، کمیته‌های علمی-تخصصی، اتاق‌های فکر و گروه‌های ایده پرداز در حوزه خود رشد و پیشرفت کند. همچنین با سخنرانی در رویدادهای مختلف و حضور در همایش‌ها و سمینارها دانش و تجربه خود را در اختیار دیگران قرار دهد. در واقع با شرکت

در رویدادهای تخصصی فرد می‌تواند به نحو بهتری خود را به فعالان صنعت ارائه نموده و کانال بسیار خوبی برای ارتباط بیشتر با آنان و تقویت روابط جدید ایجاد نماید. این مهم در محیط‌های مختلف بازخوردهای کلامی مثبتی به دنبال خواهد داشت و موجب ایجاد تبلیغ مثبت برای وی و رضایت خاطر عوامل مربوطه خواهد شد.

پیامدهای برندسازی شخصی کارمند در سه بخش پیامدهای فردی، پیامدهای مربوط به صنعت و پیامدهای مربوط به جامعه دسته‌بندی شدند. موارد افزایش اعتبار، افزایش منافع مالی، اعتمادآفرینی یا اعتمادسازی، رضایت درونی، اثربخشی شغلی یا حرفه‌ای و امنیت شغلی به‌عنوان پیامدهای فردی، توسعه ارتباطات در صنعت و رشد و تعالی صنعت به‌عنوان پیامدهای مربوط به صنعت و همچنین مقبولیت اجتماعی، افزایش مسئولیت اجتماعی فرد در جامعه و افزایش رفاه عمومی جامعه به‌عنوان پیامدهای مربوط به جامعه یا پیامدهای اجتماعی حاصل از برندسازی شخصی کارمند دسته‌بندی شدند.

- **پیامدهای فردی:** برندسازی شخصی به‌عنوان یک شایستگی شغلی در حال ظهور مورد توجه 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. اثربخشی شغلی، کیفیت انجام امور و خبرگی و بهبود عملکرد شغلی در خوش‌نامی افراد نقش به‌سزایی دارد. وقتی کارمند با استفاده از برند شخصی خود را به‌عنوان یک فرد پیش‌تاز در زمینه کاری خود معرفی کند، نه تنها به موفقیت شغلی دست می‌یابد، بلکه موقعیت‌های بسیار زیادی برای خود به‌عنوان یک فرد صاحب‌نظر فراهم می‌کند. از طرفی زمانی که کارمند توانایی‌های خود را بروز می‌دهد و در

سازمان به عنوان فردی توانمند شناخته می‌گردد بیشتر مورد اعتماد مدیران قرار گرفته و فرصت ارتقا شغلی وی افزایش می‌یابد. همچنین امنیت شغلی وی افزایش می‌یابد و در محیط کار شرایط خیلی خوبی خواهد داشت. از همه مهم‌تر زمانی که کارمندی در حوزه‌ای شاخص می‌شود از آنجایی که عزت نفس خوبی به دست می‌آورد، نه تنها از کار و زندگی خود راضی بوده بلکه با خدمت به دیگران احساس رضایت درونی می‌کند. بسیار روشن است که موفقیت حرفه‌ای نه تنها موجب افزایش اعتبار اجتماعی فرد می‌شود بلکه باعث افزایش اعتبار شرکت از سوی مشتریان و سهامداران به واسطه حضور فرد می‌گردد. در نتیجه هم منافع مالی بیشتری برای کارمند به همراه دارد و هم ممکن است موجب حفظ و حتی افزایش سهم بازار شرکت شود.

- **پیامدهای مربوط به صنعت:** کارمند با برند شخصی قوی همواره پذیرای ایده‌های جدید، نوآوری و رویکردهای یگانه و منحصر به فرد فردی بوده که می‌تواند نقش مهمی در تصویر و عملکرد شرکت یا سازمان داشته و همچنین در افزایش ثروت اقتصادی سهم زیادی داشته باشد. کارمند با توسعه ارتباطات مخاطبین بیشتری را به سمت صنعت بیمه جلب خواهد کرد و می‌تواند فرصت‌های زیادی برای ایجاد روابط کاری و مشارکت‌های پرسود با دیگران داشته باشد. همین مسئله موجب می‌شود تا اعتبار فرد در صنعت افزایش یافته و الهام‌بخش باشد. رشد و تعالی صنعت از دیگر پیامدهای مربوط به صنعت می‌باشد. کارمندی که در صنعت خوشنام می‌شود می‌تواند با اقداماتی که انجام می‌دهد ضریب نفوذ صنعت بیمه را در بین آحاد جامعه زیاد کند و حتی می‌تواند سهم صنعت بیمه را از تولید ناخالص داخلی افزایش دهد. وقتی فردی با مهارت و دانش خود که لازمه برندسازی شخصی است شرکتی

را متحول کند، دیگر شرکت‌های بیمه می‌توانند الگوبرداری نمایند و از فرد بخواهند که اقداماتی که وی در آن شرکت خاص انجام داده است را در شرکت‌های دیگر نیز اجرا کند. این انتشار در صنعت بیمه موجب بهبود و تعالی صنعت می‌شود.

- پیامدهای مربوط به جامعه: زمانی که کارمند مسئولیت کاری و اجتماعی خود را درک می‌کند و حس می‌کند رفتارهای شغلی موردنظر را به‌خوبی انجام می‌دهد و در راستای منافع عمومی جامعه گام برمی‌دارد، احتمال عجین شدن وی با برند شخصی‌اش افزایش می‌یابد. از طرفی دیگر کارمندی که شناخته و خوشنام می‌شوند همواره از سوی مخاطبین مقبولیت زیادی به دست می‌آورد. افزایش رفاه عمومی جامعه از دیگر پیامدهای مربوط به جامعه است. یک کارمند به‌عنوان فردی خوشنام و شناخته شده در صنعت به‌عنوان یک فرد خلاق، نوآور و با اعتبار و کسی که از مهارت‌های ادراکی برخوردار است، می‌تواند با ارائه طرح‌های بیمه-ای خوب جامعه را بسیار منتفع نماید. همچنین رشد و اعتلای شخصی و حرفه‌ای قدرتمندترین ابزاری است که فرد به‌واسطه آن می‌تواند پرتفوی خیلی بیشتری برای شرکت و در سطح بالاتر برای صنعت جذب کند که این امر موجب می‌شود پوشش‌های بیشتری برای ریسک‌های مختلف موجود در صنعت در نظر گرفته شود که نهایتاً منجر به بهبود خدمات در این حوزه می‌گردد.

با پدید آمدن برندهای شخصی مختلف در هر زمینه‌ای، این تفاوت‌ها و ویژگی‌های منحصربه‌فرد است که می‌تواند یک برند شخصی را موفق نماید؛ بنابراین برندسازی شخصی کارمند می‌تواند مزیت رقابتی برای افرادی باشد که می‌خواهند پیشتاز باشند، عملکرد خوب و تصویری مثبت داشته باشند. اولین گام در خلق برند شخصی، متمایزسازی یا

تمایز است و کارمند از توانمندی‌های شخصی خود برای نیل به این امر استفاده می‌کند؛ به بیان دیگر سعی می‌کند در حوزه‌ای خاص از دیگران بهتر باشد. داشتن یک برند شخصی قدرتمند برای کارمند ضروری است و کلید اصلی موفقیت حرفه‌ای وی می‌باشد. بر همین اساس برای ساختن برند شخصی مطلوب و قدرتمند به کارکنان صنعت بیمه توصیه می‌شود باید ویژگی‌های مختلفی را از طریق کسب دانش، مهارت و تجربه بیاموزند و آن‌ها را به کار گیرند. بدون مهارت‌های حرفه‌ای، انسانی و ادراکی افراد نمی‌توانند حوزه برند شخصی خود را توسعه دهند. همچنین پیشنهاد می‌شود فعالیت‌ها و اقدامات مختلفی مثل مشارکت در امور بین‌المللی، بهبود مهارت‌های زبان خارجی، مشارکت در فعالیت‌های فوق‌برنامه مثل یافتن زمان خوبی برای حل مسائل کسب‌وکار، اتخاذ نگرش رقابتی بسیار مثبت و پیشگیرانه بدون زیر پا گذاشتن ارزش‌های گروهی یا شخصی انجام دهند. کارمند باید در این صنعت دائماً به دنبال فرصتی برای تجربه باشد، تجربه‌هایی که آرمان‌های شخصی وی را منعکس می‌کند. از آنجایی که فعالیت‌های آنلاین می‌توانند با موفقیت تکمیل‌کننده تصویری باشند که قبلاً خلق شده است، پیشنهاد می‌شود که کارمندان صنعت بیمه از شبکه‌های اجتماعی، وبلاگ‌ها و وبسایت‌های تخصصی، مشارکت در کنفرانس‌های آنلاین، پرتال‌های شبکه‌سازی حرفه‌ای مثل لینکدین بهره ببرند که در کنار ظرفیت تصمیم‌گیری خوب، انتقال روشن و شفاف هدف، کارایی و اثربخشی در انجام امور، داشتن تخصص لازم در حوزه‌ای خاص و تسلط بر آن همراه با تمرکز و پایداری در آن حوزه و عمل به هر آنچه وعده می‌دهند، باعث شود تصویر و وجهه خوبی از آنان انعکاس یابد. از طرفی از آنجایی که حاصل همه تلاش‌ها برای برند شخصی خلق ارزش است،

به کارمندان فعال صنعت بیمه توصیه می‌شود که با کسب دانش، مهارت و تخصص لازم ارزشی را خلق نمایند که در اجتماع تمایز و برتری داشته باشد و بدین ترتیب هم موجب رشد و تعالی صنعت شده و هم موجب افزایش رفاه عمومی جامعه شوند. بدین منظور بهتر است افراد شفافیت عملکرد داشته باشند. مردم انتظار دارند محصول یا خدمت از همه نظر کامل باشد. همچنین، می‌خواهند آنچه می‌بینند باور کنند و با اطمینان خاطر به شخص یا شرکت ارائه‌دهنده خدمات مراجعه کنند. همچنین به افراد فعالی که در شرکت‌های بیمه فعال می‌باشند، پیشنهاد می‌شود 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 شرکتشان را فراهم آورند. با توجه به جدید بودن موضوع برندسازی شخصی کارمند، آزمون الگوی پژوهش از جمله مواردی است که می‌تواند در پژوهش‌های آتی به‌عنوان یک پژوهش کمی مورد توجه پژوهشگران قرار گیرد. همچنین پیشنهاد می‌شود این موضوع علاوه بر صنعت بیمه در سایر صنایع و یا در سازمان‌های دولتی و خصوصی بررسی شده و با یکدیگر مقایسه شوند. از محدودیت‌های پژوهش می‌توان به این مهم اشاره کرد که به‌واسطه جدید بودن موضوع و فقدان مطالعات مشابه ادبیات پژوهش کمی در این خصوص وجود دارد. همچنین با توجه به این‌که پژوهش با روش داده‌بنیاد انجام گرفته است، یافته‌های آن به بستر مورد مطالعه وابسته بوده و تعمیم‌پذیری آن نیز تا حد زیادی محدود به بافت مورد مطالعه و زمان انجام پژوهش است.

فهرست منابع

- بازرگان، عباس. (۱۳۹۹). مقدمه‌ای بر روش‌های تحقیق کیفی و آمیخته: رویکردهای متداول در علوم رفتاری. تهران: نشر دیدار
- محمدپور، احمد (۱۳۹۲). تجربه نوسازی مطالعه تغییر و توسعه در هورامان با روش نظریه زمینه‌ای. تهران: انتشارات جامعه‌شناسان.
- محمدی، بیوک (۱۳۹۳). اصول روش تحقیق کیفی. تهران: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.
- میقانی، سمانه؛ امیرشاهی میراحمد، دانایی، حبیب‌الله؛ خدیور، آمنه. (۱۳۹۹). طراحی الگوی جامع خرید پوشاک دارای برند لوکس در ایران با استفاده از نظریه داده‌بنیاد. فصلنامه مدیریت برند، ۷(۲۴): ۱۵-۵۴.

- Bazargan, Abbas (2020). *Introduction to Qualitative and Mixed research Methods: Common Approaches in Behavioral Sciences*. Tehran: Didar Publishing. (in Persian)
- Busch, P. S. & Davis, S. W. (2018). Inside Out Personal Branding (IOPB): Using Gallup Clifton StrengthsFinder 2.0 and 360 Reach. *Marketing Education Review*, 28(3), 187-202.
- Chen, C. P. (2013). Exploring personal branding on YouTube. *Journal of internet commerce*, 12(4), 332-347.
- Creswell, J. W. (2007). *Qualitative inquiry and research design choosing among five approaches*. 2nd Edition, California, Sage Publication.
- Figurska, I. (2016). Personal Branding as an Element of Employees' Professional Development. *Human Resources Management & Ergonomics*, 3(13), 33-47.
- Gaur, S. S. Saransomrurtai, C. & Herjanto, H. (2015). Top global firms' use of brand profile pages on SNS for marketing communication. *Journal of Internet Commerce*, 14(3), 316-340.
- 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(26), 1-13.

- Jacobson, J. (2020). You are a brand: social media managers' personal branding and the future audience. *Journal of Product & Brand Management*, 10(3), 1-13.
- Karaduman, I. (2013). The effect of social media on personal branding efforts of top level executives. *Procedia-social and behavioral sciences*, 99(8), 465-473.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th global ed)*. England: Pearson, Prentice Hall.
- Kvale, S. (1996). *Interviews: An Introduction to qualitative research interviewing*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Labrecque, L. I. Markos, E. & Milne, G. R. (2011). Online personal branding: Processes, challenges, and implications. *Journal of interactive marketing*, 25(1), 37-50.
- Mansur, S. & Prabandari, 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.
- McCool, L. B. (2019). Next-Gen Résumés: A Case Study of Using Transmedia Storytelling to Create Personal Branding on LinkedIn. *Technical Communication*, 66(3), 230-243.
- Miles, S. J. & Mangold, W. G. (2005). Positioning Southwest Airlines through employee branding. *Business horizons*, 48(6), 535-545.
- Mighani, S. Amirshahi, M. Danaei, H. & khadivar, A. (2021). Designing a comprehensive pattern for Purchasing Luxury Brand Apparel in Iran Using Grounded Theory. *Quarterly Journal of Brand Management*, 7(24): 15-54. (in Persian)
- Minor-Cooley, D. & Parks-Yancy, R. (2020). The Power of the Brand: Personal Branding and Its Effect on Job Seeking Attributes. *Journal of Internet Commerce*, 19(3), 241-261.
- Mohammadi, Buick (2014). *Principles of qualitative research method*. Tehran: Institute of Humanities and Cultural Studies. (in Persian)
- Mohammadpour, Ahmad (2013). *Experience of modernization (study of change and development in Horaman by the method of grounded theory)*. Tehran: Sociologists Publications. (in Persian)

- Mukhtar, A. H. & Jannah, S. R. (2016). Analysis of Leadership Style and Organizational Cultural Effect on Career Development at Ministry Religious Affairs in Jambi Province. *Journal of Business and Management*, 18(11), 65-74.
- Ogut, R. P. & Oguo, 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.
- Parks-Yancy, R. & Coole, D. (2018). *Be your best career architect! Here are the blueprints*. USA, Sentia Publishing.
- Pearce, C. (2015). *The missing link in personal branding for employees*. www.marketingmag.com.au/faq/.
- Rampersad, H. (2009). *Authentic Personal Branding: A New Blueprint for Building and Alligning a powerful Leadership Brand*. USA, Information Age Publishing (IAP).
- 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.
- Strauss, A. & Corbin, J. (2014). *Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory*. California: Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- vallas, S. P. & Christin, A. (2018). Work and identity in an era of precarious employment: How workers respond to personal branding discourse. *Work and Occupations*, 45(1), 3-37.
- 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)*, 2(10), 147-159.
- Wetsch, L. R. (2012). A personal branding assignment using social media. *Journal of Advertising Education*, 16(1), 30-36.
- Zarkada, A. (2012). *Concepts and constructs for personal branding: An exploratory literature review approach*. SSRN