Semiannually journal of Value & Behavioral Accounting 20.1001.1.24767166.1400.6.12.9.4

Identification and prioritization of Components Effective on Personal Branding of Professional Accountants

Sajedeh Mirmousa
Ph.D. Student in Accounting, Faculty of Accounting and Management, Azad University of Yazd, Iran (s.mirmousa@gmail.com)

Mahmoud Moeinadin*
Associate Prof, Faculty of Accounting and Management, Azad University, Yazd, Iran. (corresponding author) , mahmoudmoein@iauyazd.ac.ir

Shahnaz Nayeb zadeh
Professor Faculty of Accounting and Management, Azad University, Yazd, Iran
snayebzadeh@iauyazd.ac.ir

Abstract:
This study aims at the presentation of the indexes and variables effective on the personal branding of the professional accountants as well as their customization and prioritization. This study is exploratory by objective, and a combination of qualitative and quantitative research methodology, and has benefitted the methods of content analysis, Fuzzy Delphi method, and interpretive structural technique. First, for the identification of the indexes effective in the personal branding of professional accountants, the content analysis method was used. Then, for the determination and evaluation of the articles of study, a systematic review method was applied, and the texts and articles concerned with personal branding were investigated in the local and foreign databases during 2005-2020. Finally, 87 indexes were identified. Then, using the Fuzzy Delphi method, and the consensus of experts, 24 indexes in proportion with the Iran conditions were introduced. Finally, interpretive structural technique, and forming reachability matrix, the layers effective on the personal branding of accountants were reviewed to define how we could change the accountants with a professional and practical background into a strong personal brand. The study results indicate that the indexes of creativity, growth, and development of individual skills, focus on the presentation of an ideal image, approach to the resources of power and specialized

[Downloaded from aapc.khu.ac.ir on 2024-03-29]
[DOR: 20.1001.1.24767166.1400.6.12.9.4]
[DOI: 10.52547/aapc.6.12.247]

 20.1001.1.24767166.1400.6.12.9.4

knowledge are the most important indexes which the accountants should strengthen such features in themselves for changing into a personal brand.

Keywords: Personal Branding, Accountants, Fuzzy Delphi, Interpretive Structural Model

[Downloaded from aapc.khu.ac.ir on 2024-03-29]

[DOR: 20.1001.1.24767166.1400.6.12.9.4]

[DOI: 10.52547/aapc.6.12.247]

Copyrights

This license only allowing others to download your works and share them with others as long as they credit you, but they can't change them in any way or use them commercial.

[Downloaded from aapc.khu.ac.ir on 2024-03-29]
[DOR: 20.1001.1.24767166.1400.6.12.9.4]
[DOI: 10.52547/aapc.6.12.247]

مقاله پژوهشی

dor: 20.1001.1.24767166.1400.6.12.9.4

دو فصلنامه حسابداری ارزشی و رفتاری- سال ششم، شماره یازدهم، بهار و تابستان ۱۴۰۰، صفحه ۲۴۷-۲۷۷

شناسایی و الویت بندی مولفه های مؤثر در برندسازی شخصی حسابداران حرفه ای

ساجده میرموسی[۱] محمود معین الدین*[۲] شهناز نایب زاده[۳]

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۸/۰۷ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۱۱/۲۵

چکیده

پایداری شرکتی نقشی کلیدی در ادغام و پیگیری اهداف اقتصادی، اجتماعی و زیست محیطی شرکت‌ها ایفا می‌کند. هدف پژوهش حاضر، تدوین و ارزیابی مدل موانع اجرا، افشا و استانداردگذاری پایداری شرکتی در ایران می‌باشد. در این پژوهش، به کمک مصاحبه با ۲۰ نفر از خبرگان با روش نمونه‌گیری گلوله‌برفی و براساس تحلیل تم برآمده از مصاحبه‌ها، مدل پژوهش تدوین شده است. همچنین به منظور سنجش اعتبار مدل ارائه شده، با استفاده از پرسشنامه محقق‌ساخته‌ای که روایی و پایایی آن تأیید شده، نظرات ۱۲۳ نفر از خبرگان در سال ۱۳۹۸ دریافت و تجزیه و تحلیل گردید. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد، نبود الزامات قانونی منسجم، ضعف زیرساخت‌ها در زمینه آموزش، تکنولوژی و نیروی انسانی و رشد نیافتگی نظام پاسخ‌خواهی و پاسخگویی و عدم مطالبه‌گری جامعه، از مهمترین موانع اجرای پایداری شرکتی می‌باشند. از دیدگاه این پژوهش، اجباری نبودن گزارشگری پایداری، فقدان استاندارد گزارشگری پایداری و فقدان الگو و دشوار بودن اندازه‌گیری پایداری شرکتی، از مهمترین موانع افشای پایداری شرکتی می‌باشند. همچنین یافته‌ها نشان می‌دهد، کیفی بودن پایداری شرکتی و دشوار بودن تدوین استاندارد برای آن، مهمترین مانع تدوین استاندارد برای پایداری شرکتی می‌باشد. بر همین اساس به دولت و شرکت‌ها پیشنهاد می‌شود، زیرساخت‌ها، ظرفیت‌ها و امکانات لازم جهت اجرای پایداری شرکتی را فراهم

[۱] دانشجوی دکتری گروه حسابداری، واحد یزد، دانشگاه آزاد اسلامی، یزد، ایران-یزد-صفاییه –دانشگاه آزاد اسلامی s.mirmousa@gmail.com

[۲] * نویسنده مسئول: دانشیارگروه حسابداری، واحد یزد، دانشگاه آزاد اسلامی، یزد، ایران- دانشگاه آزاد اسلامی mahmoudmoein@iauyazd.ac.ir

[۳] استاد گروه مدیریت بازرگانی، واحد یزد، دانشگاه آزاد اسلامی، یزد، ایران-یزد-صفاییه -دانشگاه آزاد اسلامی snayebzadeh@iauyazd.ac.ir

نمایند. همچنین به سازمان حسابرسی و سازمان بورس اوراق بهادار پیشنهاد می‌شود نسبت به تدوین قوانین و استاندارد پایداری شرکتی، اقدامات لازم را به عمل آورند.

واژه های کلیدی: پایداری شرکتی، تحلیل تم، زیست‌محیطی، گزارشگری پایداری.

[Downloaded from aapc.khu.ac.ir on 2024-03-29]

[DOR: 20.1001.1.24767166.1400.6.12.9.4]

[DOI: 10.52547/aapc.6.12.247]

[Downloaded from aapc.khu.ac.ir on 2024-03-29]

[DOR: 20.1001.1.24767166.1400.6.12.9.4]

[DOI: 10.52547/aapc.6.12.247]

۱- مقدمه

در دنیای امروزی سازمان‌ها جهت اتخاذ تصمیمات صحیح نیازمند اطلاعات دقیق، مربوط و به موقع می‌باشند. یکی از مهمترین این اطلاعات، اطلاعات حسابداری و مالی است که بیشترین کاربرد را در تصمیمات مدیریتی دارد (صالحی و همکاران، ۱۳۹۴). حسابداران به عنوان یک عامل انسانی در تهیه و ارائه گزارشهای مالی و انعکاس عملکرد سازمانها به دینفعان مختلف نقش حیاتی و موثری را ایفا می نمایند (طرقه و همکاران ۱۴۰۰). از این رو شرکت‌ها و موسسات به دنبال حسابداران و مدیران مالی خبره و حرفه ای هستند که نیازهای آنها را مرتفع نموده و بتوانند گزارشات منصفانه و درستی را به آنها ارائه نمایند (سرلک، ۱۳۸۷). لذا در چنین شرایطی، تقویت دانسته‌های علمی و شغلی برای حسابداران و تبدیل شدن آنها به یک برند جهت موفقیت در این حرفه بیش از پیش ضروری می‌نماید.

ویژگی‌های شخصی هر فرد، برند شخصی او را می‌سازد. به عبارت دیگر، هرفرد دارای برند شخصی منحصر به خود است که در نام، نشان و ویژگی‌های ظاهری و دیگرخصوصیت‌های همراه وی (نظیر مهارت‌ها و داشته‌های حرفه ای، مختصات شغلی، سبک تعامل، ظاهر، ویژگیهای شخصیتی، علایق، فعالیتها، دوستان، خانواده و....) تجلی می یابد. برند شخصی[1] برای افراد این امکان را فراهم می‌کند که خود را در زمینه کاری خویش به عنوان فردی متخصص معرفی کرده و برای خود ایجاد شهرت و اعتبار کنند (بندیش، ۲۰۱۲).

با توجه به اینکه موضوع برندسازی شخصی موضوعی بسیار با اهمیت در تمام حوزه‌ها از جمله حسابداری می‌باشد و این موضوع در کسب جایگاه واقعی حسابداران موفق اهمیت بسزایی دارد و تاکنون هیچ کار تحقیقاتی قابل توجهی در سطح ملی در این زمینه انجام نشده و از طرفی شرکت‌ها نیز جهت انجام امور حسابداری خود به فرد شناخته شده ای که قابل اعتماد باشد احتیاج دارند (در واقع چنین فردی می‌تواند یک برند حسابداری باشد) تا بتوانند با خیالی آسوده به آن اطمینان نمایند، از همین رو تحقیقاتی که در این حوزه در سطح بین المللی انجام شده باید مورد بررسی جامع، کامل و دقیق قرار گیرند تا مشخص گردد که حسابداران در ایران چگونه می‌توانند در زمینه حرفه ای و عملی به یک برند شخصی قوی تبدیل شوند تا مشکلات شرکت‌ها جهت انتخاب مشاوران حرفه ای قوی یا مدیران مالی توانمند رفع شود.

لذا هدف این نوشتار تعیین مولفه‌ها و شاخص‌های برندسازی شخصی حسابداران با استفاده از مرور جامع مجموعه ای از مقالات علمی منتشر شده در سطح بین المللی و بررسی تناسب این شاخصها با شرایط بومی کشور و جامعه حسابداران و نهایتا الویت بندی آن‌هاست. انتظار

[1] Personal Branding

می‌رود نتایج این پژوهش بتواند دستاورد و ارزش افزوده علمی در ارتباط با برندسازی شخصی به خصوص در رشته حسابداری و در میان حسابداران داشته باشد. این موضوع به عنوان یک دستاورد علمی می‌تواند اطلاعات سودمندی را در اختیار مدیران واحدهای تجاری، انجمن‌های علمی حسابداری و سایر تحلیل گران اطلاعات حسابداری قرار دهد و همچنین نتایج پژوهش می‌تواند ایده‌های جدیدی برای انجام پژوهش‌های جدید در حوزه حسابداری پیشنهاد نماید.

۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

انسان‌ها همواره در طول تاریخ به دنبال ثبت نمادها و جاگذاری نمود و اثری از خود بوده اند. امروزه برندها، نمادی از هویت محصولات و حتی انسان‌ها به شمار می‌روند و اهمیت برند در شکل گیری ارتباطات و جریان‌های مرتبط با کسب و کار غیرقابل انکار است. در دورهٔ جدید، برندسازی دیگر فقط متعلق به شرکت‌ها نیست، امروزه یک جریان جدید با عنوان بازاریابی شخصی[1] یا برندسازی شخصی شکل گرفته است (لار، ۲۰۰۵).

برند شخصی، ترکیبی از همهٔ انتظارات، تصویرها و ادراکات حول یک شخصیت است، یعنی زمانی که دیگران نام آن شخص را می‌شنوند آن تصویر و ادراکات به ذهن شان خطور می‌کند (رامپرساد، ۲۰۰۹). به عبارت دیگر برند شخصی چیزی است که افراد را از گمنامی حرفه ای نجات می‌دهد و آن‌ها را در دایره ای خاص یا به علتی خاص نمایان می‌سازد (لوکا و همکاران، ۲۰۱۵). و برای افراد این امکان را فراهم می‌کند که خود را در زمینه کاری خویش به عنوان فردی متخصص معرفی کرده و برای خود ایجاد شهرت و اعتبار کنند (بندیش، ۲۰۱۲). در نتیجه برند شخصی هرفرد، از بیوگرافی، تجربه، مهارت، رفتار، ظاهر و نام آن شخص ساخته می‌شود (بندیش و ترومن، ۲۰۱۲).

از سویی دیگر، برند سازی شخصی روندی است که به موجب آن اشخاص و حرفه فعالیتشان در قالب برندهای تجاری علامت گذاری می‌شوند و در طی آن شهرت، برداشت و ادراک سایرعموم را با هدف ایجاد تمایز با دیگران مدیریت می‌کنند (کارادومان، ۲۰۱۳). برای خلق یک برند شخصی، بجای شروع فرآیندهای بازاریابی به عنوان مثال بخش بندی بازار، هدفگذاری، تولید، قیمت گذاری و... افراد باید با تعریف خودشان آغاز کنند. در ابتدا، هر فرد می‌بایست آنچه را که برایش اهمیت دارد و آنچه که وی را منحصر به فرد می‌سازد را تعریف کرده و سپس برند شخصی خود را حول آن سری ارزش‌هایی که تعریف کرده است بسازد (هوبرت و رامپرساد، ۲۰۰۸). در واقع برای ساخت برند شخصی، نیاز به کسب و بهبود شایستگی‌های فردی است. این افراد برای داشتن برند شخصی مطلوب باید ویژگی‌های مختلفی را از طریق کسب دانش، مهارت و تجربه

[1] Personal Marketing

[Downloaded from aapc.khu.ac.ir on 2024-03-29]
[DOR: 20.1001.1.24767166.1400.6.12.9.4]
[DOI: 10.52547/aapc.6.12.247]

بیاموزند وآنها را بکار گیرند. لذا در چنین شرایطی، تقویت دانسته‌های علمی و شغلی برای همه افراد از جمله حسابداران و تبدیل شدن آنها به یک برند جهت موفقیت در این حرفه بیش از پیش ضروری می‌نماید. تنها در این صورت است که با کسب ویژگی‌های علمی و مهارتی و احصاء فاکتورهای مدنظر شرکت‌های مطرح، امکان بروز و ظهور در بازار کار را خواهند داشت.

حسابداران نیز مانند سایر افراد نیازمند کسب شهرت و ارائه تصویری منطقی و قابل قبول از خود به جامعه هستند تا بتوانند در میان تعداد بسیار زیادی افراد متخصصی که در این حوزه فعالیت می‌کنند به عنوان فردی سرشناس و حرفه ای و در واقع به عنوان یک برند حسابداری شناخته شوند.

خدهر (۲۰۱۴) در مقاله ای تحت عنوان "پدیده برند شخصی" یک چارچوب مفهومی از برند شخصی را ارائه می‌دهد که در آن بیان می‌کند اشخاص در طول زندگی خود در پی تعاملات و ارتباطاتی که با سایر عموم دارند یک تصویر ویژه و خاص از خود به جای می‌گذارند که از آن به عنوان برند شخصی یاد می‌کنند. در واقع خدهر یک فرایند سه مرحله ای را برای خلق و ایجاد برند شخصی مطرح می‌کند که این سه مرحله شامل تعریف هویت، جایگاه یابی برند شخصی و ارزیابی تصویر برند شخصی است.

همچنین فیلبریک و کلیولند (۲۰۱۶) به اصول و روش‌های ساخت برند شخصی با توجه ویژه به شبکه‌های اجتماعی، برندسازی آنلاین و استفاده از فناوری‌های ارتباطی در شبکه‌های مجازی پرداختند. این پژوهش، شش مرحله اصلی برندسازی شخصی را نگاه به درون خود، شناخت برندهای موجود، توسعه هویت برند شخصی، ساخت نشانه‌های فیزیکی برند شخصی، ساخت نشانه‌های دیجیتال از برند شخصی و برقراری ارتباط با مخاطب از طریق روش‌های مختلف پیام رسانی معرفی کرد.

ایده داشتن یک برند شخصی به سال ۱۹۹۷ و زمانی بر می‌گردد که تام پیترز[1] برای اولین بار مفهوم آن را در مقاله ای به نام "برندی به نام شما" در فست کمپانی[2] مطرح کرد. او توضیح داد که برای به دست آوردن هر چیزی در زندگی باید مردم را قانع کرد که انتخاب آن‌ها قابل اعتماد خواهد بود (وندرفودر، ۲۰۱۷). پیترز در مورد پدیده برند شخصی، یک فرضیه کلی را ارائه می‌کند، فرض کلی او این است که مردم می‌توانند به عنوان برند در نظر گرفته شوند و هر فردی دارای یک برند شخصی است صرف نظر از سن، موقعیت یا کسب و کار، اما اکثر مردم از این امر آگاه نیستند و آن را به طور استراتژیک و موثر مدیریت نمی‌کنند (رنگارجان، ۲۰۱۷).

---

[1] Peters

[2] Fast Company

[Downloaded from aapc.khu.ac.ir on 2024-03-29]

[DOR: 20.1001.1.24767166.1400.6.12.9.4]

[DOI: 10.52547/aapc.6.12.247]

پارک و همکاران (۲۰۲۰) از طریق مصاحبه با ۱۱ دانشجوی رشته ورزشی، با بررسی نقش رسانه های اجتماعی در برندسازی دریافتند که استفاده از رسانه های اجتماعی به دلیل سرعت و ارتباط گرفتن با مخاطبان بسیار، در کمترین زمان، جهت ارائه دانش و یافته های به روز شده به مخاطبان بسیار موثر است. استفاده از تصاویر و ارائه یک بیوگرافی خوب در پروفایل دانشجویان و همچنین به نمایش گذاشتن تصاویر ورزشی شان در اینستاگرام یا فیس بوک به منظور ارائه هویت ورزشی و نشان دادن شخصیت های معتبرشان استراتژی آن ها در معرفی خود بوده است.

در داخل کشور ایران نیز صائمیان (۱۳۹۳) در پژوهشی با عنوان شناسایی عوامل موثر بر شایستگی برند شخصی در حوزه سرمایه‌های انسانی به شناسائی مولفه‌های موثر بر برند شخصی مبتنی بر شایستگی‌های فردی پرداخت. در این تحقیق که برای اولین بار در ایران انجام شد علاوه بر شناخت مولفه‌ها و ابعاد تاثیرگذار بر توسعه برند شخصی به تدوین الگوئی برای توسعه شایستگی‌های فردی پرداخت تا از طریق کارکردها و پیامدهای ناشی از آن بتواند به ارتقا شایستگی‌های مورد انتظار منابع انسانی دست یابد، نتایج نشان می‌دهد که مولفه‌های فرهنگی اجتماعی بر برند شخصی مبتنی بر شایستگی‌های فردی در حوزه‌های دانش، مهارت و نگرش تاثیر معنادار دارد.

تاج نسائی، طالبان و دهقان چاچکامی (۱۳۹۳) در تحقیقی با عنوان شناسایی و بررسی تصویر برند ورزشکاران از دیدگاه طرفداران، به بررسی مبانی برند ورزشکاران و ساختار تصویر برند آنها پرداخته اند. نتایج نشان می‌دهد که سه شاخص عملکرد ورزشی، جذابیت ظاهری و سبک زندگی تاثیر مثبت بر روی تصویر برند ورزشکاران دارد.

اسکندری و همکاران (۱۳۹۷) در پژوهشی با عنوان بررسی تاثیر برند شخصی مدیران بر ایجاد رهبران سطح پنجم به بررسی تاثیر برند شخصی مدیران پرداخته است. نتایج پژوهش بیانگر تاثیر معنی دار برند شخصی مدیران و ابعاد آن (دانش، نگرش و مهارت) بر ایجاد رهبران سطح پنجم به همراه شاخص های آن (تلاش، مهارت، استعداد، تواضع و فروتنی، اراده، حرفه ای بودن، با نفوذ بودن و انگیزه) است.

حسن پور و همکاران (۱۳۹۹) در پژوهشی با عنوان شناسایی ابعاد و مولفه های برندسازی شخصی کارمند با روش آمیخته به دنبال شناسایی ابعاد و مولفه های برندسازی شخصی کارمندان می باشد. نتیجه بررسی و تحلیل ادبیات، استخراج ۵۵ شاخص یا معرف، ۶ مولفه و ۲ بعد بود. بر همین اساس برندسازی شخصی کارمند دارای دو بعد فردی و بینفردی بوده که بعد فردی شامل مولفه های دانش، مهارت و توانایی، شخصیت و نگرش بوده و بعد بینفردی مولفه های هوش عاطفی، تصویرسازی ذهنی(تاثیرگذاری) و تعامل اجتماعی را در بر می گیرد.

[Downloaded from aapc.khu.ac.ir on 2024-03-29]
[DOR: 20.1001.1.24767166.1400.6.12.9.4]
[DOI: 10.52547/aapc.6.12.247]

سعیدی و همکاران (۱۴۰۰) در تحقیقی با عنوان ارائه مدل برندسازی شخصی کارآفرینان در فضای مجازی اینستاگرام به ارائه مدل برندسازی شخصی کارآفرینان پرداخته است. براساس نتایج پژوهش، پدیده اصلی این پژوهش، برندسازی شخصی کارآفرینان در اینستاگرام (جایگاه سازی برند شخصی، خلق برند قوی) در نظر گرفته شده که با توجه به شرایط علی (افزایش درآمد، عوامل فرهنگی هنری، نگرش آموزشی، ارتقا عملکرد برند)، عوامل زمینه ای (مدیریت ساختاری، مدیریت مخاطب، تاثیر شخصیت برند) و عوامل مداخله گر (ناکارآمدی در برندسازی، شرایط اقتصادی، زیرساخت های قانونی) شکل گرفته است و از طریق راهبردها (تکنیک های برندسازی، هویت سازی، ایجاد تمایز، مدیریت برندسازی)، پیامدها (تداعی برند، تثبیت برند کارآفرین، توسعه کسب و کار، تصویر برند) به دست آمده است.

صفار و همکاران (۱۴۰۰) در پژوهشی با عنوان عوامل موثر بر برندسازی شخصی در شبکه های اجتماعی با رویکرد داده کاوی صفحات شخصی افراد صاحب برند شخصی در حوزه های تخصصی علمی (روانشناسی، پزشکی و کسب و کار) در شبکه اجتماعی اینستاگرام را مورد بررسی قرار داده است و به استخراج الگوی درخت تصمیم پرداخته است. این الگو نشان می دهد که عواملی مانند نوع، زمینه، محتوا و همچنین روز انتشار پست اینستاگرامی بر مشارکت مخاطبان و آگاهی از برند شخصی تاثیر دارند.

۳- سوالات پژوهش

این پژوهش با جستجوی یافته های مطالعات پیشین و با به کارگیری ابزار پرسشنامه به دنبال ارائه شاخص‌ها و متغیرهای برندسازی شخصی حسابداران حرفه ای و همچنین بومی سازی و الویت بندی آنها می‌باشد. بر این اساس سوالات پژوهش به این شرح طرح می دگردد:

۱. شاخص های و متغیرهای تشکیل دهنده برند شخصی در حوزه حسابداری کدامند؟
۲. شاخص های برندسازی شخصی مناسب برای حسابداران فعال در ایران کدامند؟
۳. شاخص ها و متغیرهای برندسازی شخصی در حوزه حسابداری از چه الویتی برخوردارند؟

۴- روش شناسی پژوهش

روش انجام پژوهش حاضر بر اساس پیاز پژوهش (دانایی فرد و همکاران، ۱۳۸۳) مبتنی بر پارادایم تفسیری است و به لحاظ جهت گیری اکتشافی بوده و از منظر هدف می توان آن را یک تحقیق توسعه ای در نظر گرفت این نوع پژوهش ها، با ایجاد نظریه سر و کاری ندارند و در موقعیتی ویژه و بدون قصد کاربرد کلی یافته ها فراتر از موقعیت مورد مطالعه انجام می شوند. هدف از این نوع پژوهش، به کارگیری روش علمی برای حل مسائل در یک موقعیت مکانی و زمانی خاص است.

[Downloaded from aapc.khu.ac.ir on 2024-03-29]
[DOR: 20.1001.1.24767166.1400.6.12.9.4]
[DOI: 10.52547/aapc.6.12.247]

رویکرد پژوهش ترکیبی قیاسی- استقرایی است که در این رویکرد ذهنیاتی از مطالعات و بررسی های دیگران مورد بررسی واقعی قرار می گیرد. رویکرد استقرایی از جزء به کل می‌رسد. این رویکرد اساس فلسفه تجربی است که فکر با استفاده از معلومات جزئی و برقراری ارتباط بین آنها حکم کلی را استنتاج می‌نماید. قیاس به معنای رسیدن از کل به جزء است. به این معنا که براساس نظریه‌های موجود اقدام به فرضیه‌سازی می‌شود و با آزمون فرضیه‌ها نتایج تحقیق روشن می‌شود. این شیوه اندیشه ریشه در مکتب خِرَدگرایی دارد. همچنین این تحقیق به صورت تک مقطعی انجام می‌پذیرد زیرا بر گردآوری داده‌ها درباره یک یا چند صفت در یک مقطع زمانی خاص دلالت دارد، محیط پژوهش نیز کتابخانه ای و میدانی است. روش تحقیق آمیخته کیفی و کمی است که تکنیک کیفی آن، روش تحلیل محتوا و تکنیک های ساختاری تفسیری و دلفی فازی، روش های کمی مورد استفاده هستند. نحوه جمع آوری دادها روش کتابخانه ای به شیوه اسنادکاوی و همچنین روش میدانی با استفاده از ابزار پرسشنامه است.

تحقیق حاضر به منظور دستیابی به اهداف خود فازهای زیر را به اجرا در می‌آورد:

مرحله اول: استخراج شاخص‌ها و متغیرهای تشکیل دهنده الگوی برند سازی شخصی (روش تحلیل محتوا) در این مرحله به منظور جمع آوری داده‌ها به بررسی و مرور نظام مند تحقیقات گذشته پرداخته شده و متون و مقالات مرتبط با برندسازی شخصی در پایگاه های اطلاعاتی داخلی (سیویلیکا و پایگاه مرکز اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی) و خارجی (Scopus) در بازه زمانی سال های ۲۰۰۵ تا ۲۰۲۰ و بر اساس کلید واژه های برند، برندسازی شخصی و حسابداری مورد کنکاش قرار گرفته و تعداد ۴۵ مقاله بدست آمد که در نهایت با استفاده از نرم افزار Nvivo تعداد ۸۷ شاخص موثر در برندسازی شخصی حسابداران شناسایی گردید.

مرحله دوم: بررسی تناسب شاخص‌های مستخرج از ادبیات تحقیق با شرایط بومی کشور و جامعه حسابداران (تکیک دلفی فازی)

در این مرحله از تکنیک دلفی فازی استفاده شده است. برای این منظور پرسشنامه ای طراحی و در اختیار ۱۲ نفر از خبرگان که همگی دارای سوابق دانشگاهی و حرفه ای کافی و موثر بوده و در حوزه جغرافیایی خود به عنوان برند شناخته می شوند و با روش نمونه گیری گلوله برفی با رویکرد هدفمند انتخاب شده اند قرار گرفت (مشخصات خبرگان در جدول شماره ۱ ارائه شده است). داده‌های پرسشنامه با استفاده از اعداد فازی وارد اکسل و بر اساس نتایج به دست آمده میانگین نظر هر فرد خبره محاسبه شد. اختلاف نظر خبرگان با میانگین در پرسشنامه ای تنظیم و دوباره از آنان درخواست شد تا نظر خود را اعلام کنند. سپس میانگین نظرات محاسبه گردید و با محاسبه اختلاف میانگین‌های هردو مرحله با استفاده از روابط فاصله میان اعداد فازی میزان اجماع نظر خبرگان محاسبه شد در این مرحله به دلیل اینکه اختلاف محاسبه شده از ۰/۱۵ کمتر

[Downloaded from aapc.khu.ac.ir on 2024-03-29]
[DOR: 20.1001.1.24767166.1400.6.12.9.4]
[DOI: 10.52547/aapc.6.12.247]

است روش دلفی متوقف و معیارهایی که بیشتر شامل جواب کم اهمیت هستند حذف و نهایتا تعداد ۲۴ شاخص مناسب با محیط ایران به تایید آن ها رسید که در جداول ۳ و ۴ ارائه شده است.

جدول ۱: مشخصات خبرگان

ردیف	مدرک تحصیلی	مدرک حرفه ای	وضعیت شغلی	سابقه کار	فراوانی
۱	کارشناسی ارشد	حسابدار رسمی	فعال در حرفه	بیش از ۱۰ سال	۱
۲	دکتری تخصصی	کارشناس رسمی دادگستری	عضو هیات علمی و فعال در حرفه	بیش از ۱۵ سال	۱
۳	دکتری تخصصی	حسابدار رسمی	عضو هیات علمی و فعال در حرفه	بیش از ۱۵ سال	۹
۴	کارشناسی ارشد	کارشناس رسمی دادگستری	فعال در حرفه	بیش از ۱۰ سال	۱

مرحله سوم: الویت بندی شاخص‌ها و متغیرهای موثر در برندسازی شخصی در حوزه حسابداری (مدل ساختاری تفسیری)

الویت بندی شاخص‌ها با استفاده از مدل ساختاری تفسیری و با نرم افزار Micmac انجام شده است. بر این اساس پرسشنامه دیگری که بر اساس خروجی مرحله دلفی فازی تنظیم شده بود جهت انجام تحلیل ساختاری و تفسیری در اختیار ۱۰ نفر از خبرگان شرکت کننده در مرحله قبل قرار گرفت. در ادامه با استفاده از پرسشنامه بازگشتی مدل ISM و تشکیل ماتریس خود تعاملی بر اساس بیشترین فراوانی، ماتریس دستیابی اولیه تشکیل داده شد و بر اساس اطلاعات بدست آمده از مرحله قبل و با طی نمودن مسیر انجام ISM، ماتریس دستیابی نهایی پژوهش تهیه و سپس سطح ابعاد تعیین شد و در نهایت بر اساس نتایج به دست آمده از مراحل قبل مدل ساختاری تفسیری ترسیم و نمودار قدرت نفوذ- وابستگی عوامل ارائه گردید.

۵- یافته‌های پژوهش

در این پژوهش تجزیه و تحلیل داده‌ها فرآیندی چند مرحله ای است که طی آن داده‌هایی که از طریق ابزارهای پژوهش جمع آوری گردیده، خلاصه، کد بندی، دسته بندی و..... و در نهایت پردازش می‌شوند تا زمینه برقراری انواع تحلیل‌ها و ارتباط بین داده‌ها فراهم آید. تجزیه و تحلیل در این نوع از تحقیقات از اهمیت خاصی برخوردار می‌باشد. در ادامه نتایج هر مرحله از پژوهش ارائه گردیده است.

[Downloaded from aapc.khu.ac.ir on 2024-03-29]
[DOR: 20.1001.1.24767166.1400.6.12.9.4]
[DOI: 10.52547/aapc.6.12.247]

مرحله اول پژوهش: تحلیل محتوا و مرور نظام‌مند شاخصها و متغیرهای تشکیل دهنده برندسازی شخصی

جهت شناسایی شاخص‌ها و ابعاد برندسازی شخصی از روش تحلیل محتوا استفاده شده است و برای تعیین و ارزیابی مقالات حوزه تحقیق، روش مرور نظام مند به کار گرفته شده است. در این مرحله ۸۷ شاخص موثر در برند سازی شخصی شناسایی شده است. نتایج روش تحلیل محتوا در جدول ۲ ارائه شده است:

جدول ۲: مولفه‌های موثر بر برندسازی شخصی حسابداران

شاخص برندسازی شخصی حسابداران حرفه ای	منابع
خودآگاهی (مدیریت برخود) پایبندی به اخلاق حرفه ای	مورگان (۲۰۱۱) و صائمیان (۱۳۹۳)
انگیزه درونی (شخصی)- متمایز بودن- تلاش برای موفقیت	صائمیان (۱۳۹۳)
مثبت اندیشی- نظم و انضباط- پیشگامی	صائمیان (۱۳۹۳)
تحمل ابهام- مسئولیت پذیری- ریسک پذیری-	صائمیان (۱۳۹۳)
تجربه کاری- میزان تحصیلات	نهج البلاغه و صائمیان (۱۳۹۳)
اصالت خانوادگی- خوشنامی- تأثیر پذیری از دوستان و اقوام	صائمیان (۱۳۹۳)
قانون مداری	رامپرساد و هوبرت (۲۰۰۸) ، نهج البلاغه، صائمیان (۱۳۹۳)
مشارکت اجتماعی- میزان کسب اعتماد عمومی	رامپرساد و هوبرت (۲۰۰۸) ، نهج البلاغه، صائمیان (۱۳۹۳)
نزدیکی به منابع قدرت- قدرت مالی- قدرت شخصی (کاریزما)- قدرت اطلاعات	صائمیان (۱۳۹۳)
توانمند سازی مبتنی بر یادگیری- خلاقیت	مورگان (۲۰۱۱)، صائمیان (۱۳۹۳)
کارتیمی	مورگان (۲۰۱۱)، صائمیان (۱۳۹۳)
دانش عمومی- رشد وتوسعه مهارت فردی- مدیریت و برنامه ریزی شخصی	مورگان (۲۰۱۱)، صائمیان (۱۳۹۳)
دانش تخصصی- داشتن چشم انداز شخصی- هوش تجاری- هوش مالی- توسعه روابط بازاریابی	مورگان (۲۰۱۱)، رامپرساد هوبرت (۲۰۰۸) صائمیان (۱۳۹۳)
تواضع و فروتنی	نهج البلاغه، صائمیان (۱۳۹۳)
نگرش اجتماعی- خیرخواهی و همکاری با نهادهای خیریه	صائمیان (۱۳۹۳)
انعطاف پذیری	صائمیان (۱۳۹۳)

[Downloaded from aapc.khu.ac.ir on 2024-03-29]
[DOR: 20.1001.1.24767166.1400.6.12.9.4]
[DOI: 10.52547/aapc.6.12.247]

شاخص برندسازی شخصی حسابداران حرفه ای	منابع
مهارت سخت افزاری- دانش کامپیوتر (ICDL) تکنولوژی ارتباطی و اطلاعاتی	مورگان (۲۰۱۱)
مهارت نرم افزاری- توانائی کار با شبکه‌های اجتماعی	مورگان (۲۰۱۱)
شفافیت- پیوستگی و مداومت در حرفه	قاسمی و صائمیان ۱۳۹۶
تعریف هویت منحصر به فرد-ثبات رویه- تغییر در عین پایبندی به اصول- تمرکز بر ارائه یک تصویر مطلوب- تمرکز بر رفتارهای کلامی- توجه به رفتارهای پوششی- ایجاد ارزش ویژه در کار- ارزیابی و کنترل مستمر در فضای مجازی- توجه به تصویر برند شخصی در ذهن افراد- دریافت بازخورد- توجه به عکس العمل مشتری- الگوبرداری تجانس فرهنگ فردی و سازمانی کارکنان- توجه به عوامل اجتماعی و فرهنگی- هوشیاری نسبت به قدرت رقبا- تعیین چارچوب استاندار عملکرد- توجه به کیفیت در ارائه خدمات- تدوین استانداردهای مشخص- اتخاذ رویکردهای کاربردی در ارائه خدمات- طراحی و رائه خدمات نوآورانه- به روز رسانی و اشتراک گذاری دانش- استفاده از انواع رسانه گروهی- استفاده از رسانه‌های دیداری و شنیداری- استفاده از انواع روش‌های کاربردی برای تصویرسازی از خود- تبلیغات- ارائه دادن و سخنرانی کردن- بالا رفتن اعتبار اجتماعی- ایجاد ارزش افزوده- حضور فعال و مناسب در محیط کاری- تولید محتوا با ارزش در فضای مجازی- نوشتن مقالات و تالیف کتاب- برگزاری رویدادها و سمینار تخصصی	عزیزی و همکاران ۱۳۹۶
حسن نیت و رفتار جوانمردانه- مستعد بودن- ظاهر جذاب- شخصیت جذاب- صداقت و راستگویی- پایبندی به اصول- رعایت هنجارهای اجتماعی- احترام به طرفداران و دوستان- قدردانی و سپاسگزاری- مردمی بودن	صفار و همکاران ۱۳۹۳
اقتدار	دلیری ۱۳۹۶
پرهیز از حواشی	تاج نسائی و همکاران ۱۳۹۳

[Downloaded from aapc.khu.ac.ir on 2024-03-29]
[DOR: 20.1001.1.24767166.1400.6.12.9.4]
[DOI: 10.52547/aapc.6.12.247]

مرحله دوم: متناسب سازی شاخص های برندسازی شخصی حسابداران حرفه ای مستخرج از ادبیات تحقیق با شرایط بومی کشور و جامعه حسابداران

در این مرحله از تکنیک دلفی فازی استفاده شده است. برای این منظور پرسشنامه ای طراحی و در اختیار خبرگان قرار گرفت و پس از انجام ۲ مرحله دلفی فازی، با توجه به این که اختلاف میانگین تمامی معیارها از ۰/۱۵ کمتر شد، اجماع خبرگان تایید و فرایند دلفی متوقف می شود. نتایج حاصل از اجماع نظر خبرگان و جدول نهایی مربوط به انتخاب شاخص های برندسازی شخصی حسابداران حرفه ای درجداول ۳و۴ ارائه شده است.

جدول ۳: اختلاف میانگین نظرات خبرگان در مراحل اول ودوم

شاخص	میانگین دیدگاه‌های خبرگان حاصل از پرسشنامه اول	میانگین دیدگاه‌های خبرگان حاصل از پرسشنامه دوم	اختلاف میانگین
انگیزه درونی (شخصی)	(۶۲۵.و۳۷۵.و۱۲۵.)	(۵۸۳۳۳۳.و۳۳۳۳۳۳.و۰۸۳۳۳۳.)	۰۴۱۶۷.
تلاش برای موفقیت	(۶۴۵۸۳۳.و۳۹۵۸۳۳.و۱۴۵۸۳۳.)	(۵۶۲۵.و۳۱۲۵.و۰۶۲۵.)	۰۸۳۳۳۳.
مثبت اندیشی	(۶۰۴۱۶۷.و۳۵۴۱۶۷.و۱۰۴۱۶۷.)	(۵۴۱۶۶۷.و۲۹۱۶۶۷.و۰۴۱۶۶۷.)	۰۶۲۵.
تحمل ابهام	(۶۲۵.و۳۷۵.و۱۲۵.)	(۵۲۰۸۳۳.و۲۷۰۸۳۳.و۰۲۰۸۳۳.)	۱۰۴۱۶۷.
خودآگاهی (مدیریت برخود)	(۸۷۵.و۶۲۵.و۳۷۵.)	(۸۷۵.و۶۲۵.و۳۷۵.)	۱۰۴۱۷.
پایبندی به اخلاق حرفه ای	(۸۱۲۵.و۵۶۲۵.و۳۱۲۵.)	(۷۹۱۶۶۷.و۵۴۱۶۶۷.و۲۹۱۶۶۷.)	۰۲۰۸۳۳.
متمایز بودن	(۸۳۳۳۳۳.و۵۸۳۳۳۳.و۳۳۳۳۳۳.)	(۸۱۲۵.و۵۶۲۵.و۳۱۲۵.)	۰۲۰۸۳۳.
نظم و انضباط	(۸۷۵.و۶۲۵.و ۳۷۵.)	(۸۱۴۵۶۷.و۶۰۴۱۶۷.و ۳۵۴۱۶۷.)	۰۲۰۸۳۳.
پیشگامی	(۷۹۱۶۶۷.و۵۴۱۶۶۷.و۲۹۱۶۶۷.)	(۷۷۰۸۳۳.و۵۲۰۸۳۳.و۲۷۰۸۳۳.)	۰۲۰۸۳۳.
تجربه کاری	(۶۰۴۱۶۷.و۳۵۴۱۶۷.و۱۰۴۱۶۷.)	(۵.و۲۵.و۰)	۱۰۴۱۶۷.
مسئولیت پذیری	(۸۷۵.و۶۲۵.و ۳۷۵.)	(۹۱۶۶۶۷.و۶۶۶۶۶۷.و ۴۱۶۶۶۷.)	۰۴۱۶۷.
ریسک پذیری	(۷۹۱۶۶۷.و۵۴۱۶۶۷.و۲۹۱۶۶۷.)	(۷۹۱۶۶۷.و۵۴۱۶۶۷.و۲۹۱۶۶۷.)	
میزان تحصیلات	(۶۳۶۳۶۴.و۳۸۶۳۶۴.و۱۳۶۳۶۴.)	(۵۶۸۱۸۲.و۳۱۸۱۸۲.و۰۶۸۱۸۲.)	۰۶۸۱۸۲.
اصالت خانوادگی	(۶۰۴۱۶۷.و۳۵۴۱۶۷.و۱۰۴۱۶۷.)	(۵۴۱۶۶۷.و۲۹۱۶۶۷.و۰۴۱۶۶۷.)	۰۶۲۵.
تأثیر پذیری از دوستان و اقوام	(۶۰۴۱۶۷.و۳۵۴۱۶۷.و۱۰۴۱۶۷.)	(۵۲۰۸۳۳.و۲۷۰۸۳۳.و۰۲۰۸۳۳.)	۰۸۳۳۳۳.
قانون مداری	(۶۴۵۸۳۳.و۳۹۵۸۳۳.و۱۴۵۸۳۳.)	(۵۸۳۳۳۳.و۳۳۳۳۳۳.و۰۸۳۳۳۳.)	۰۶۲۵.
خوشنامی	(۸۵۴۱۶۷.و۶۰۴۱۶۷.و۳۵۴۱۶۷.)	(۸۱۲۵.و۵۶۲۵.و۳۱۲۵.)	۰۴۱۶۶۷.
قدرت مالی	(۶۰۴۱۶۷.و۳۵۴۱۶۷.و۱۰۴۱۶۷.)	(۸۹۵۸۳۳.و۲۷۰۸۳۳.و۰۲۰۸۳۳.)	۰۱۰۴۲.

[Downloaded from aapc.khu.ac.ir on 2024-03-29]
[DOR: 20.1001.1.24767166.1400.6.12.9.4]
[DOI: 10.52547/aapc.6.12.247]

مشارکت اجتماعی	(.۴۱۶۶۶۷و.۶۶۶۶۶۷و.۹۱۶۶۶۷)	(.۴۷۹۱۶۷و.۷۲۹۱۶۷و.۹۷۹۱۶۷)	.۰۶۲۵
میزان کسب اعتماد عمومی	(.۱۰۴۱۶۷و.۳۵۴۱۶۷و.۶۰۴۱۶۷)	(.۰۲۰۸۳۳و.۲۷۰۸۳۳و.۵۲۰۸۳۳)	.۰۸۳۳۳۳
کارتیمی	(.۱۶۶۶۶۷و.۴۱۶۶۶۷و.۶۶۶۶۶۶۷)	(.۱۲۵و.۳۵۴۱۶۷و.۶۰۴۱۶۷)	.۰۰۵۲۱
نزدیکی به منابع قدرت	(.۳۹۵۸۳۳و.۶۴۵۸۳۳و.۸۹۵۸۳۳)	(.۴۳۷۵و.۶۸۷۵و.۹۳۷۵)	.۰۴۱۶۷
قدرت شخصی (کاریزما)	(.۴۱۶۶۶۷و.۶۶۶۶۶۷و.۹۱۶۶۶۷)	(.۴۵۸۳۳۳و.۷۰۸۳۳۳و.۹۵۸۳۳۳)	.۰۴۱۶۷
داشتن چشم انداز شخصی	(.۱۰۴۱۶۷و.۳۵۴۱۶۷و.۶۰۴۱۶۷)	(.۰۶۲۵و.۳۱۲۵و.۵۶۲۵)	.۰۴۱۶۶۷
قدرت اطلاعات	(.۱۰۴۱۶۷و.۳۵۴۱۶۷و.۶۰۴۱۶۷)	(.۰۲۰۸۳۳و.۲۷۰۸۳۳و.۵۲۰۸۳۳)	.۰۸۳۳۳۳
توانمند سازی مبتنی بر یادگیری	(.۱۰۴۱۶۷و.۳۵۴۱۶۷و.۶۰۴۱۶۷)	(.۰۲۰۸۳۳و.۲۷۰۸۳۳و.۵۲۰۸۳۳)	.۰۸۳۳۳۳
هوش تجاری	(.۱۰۴۱۶۷و.۳۵۴۱۶۷و.۶۰۴۱۶۷)	(.۰۶۲۵و.۳۱۲۵و.۵۶۲۵)	.۰۴۱۶۶۷
هوش مالی	(.۱۱۵۳۸۵و.۳۶۵۳۸۵و.۶۱۵۳۸۵)	(.۰۵۷۶۹۲و.۳۰۷۶۹۲و.۵۵۷۶۹۲)	.۰۵۷۶۹۲
خلاقیت	(.۴۱۶۶۶۷و.۶۶۶۶۶۷و.۹۱۶۶۶۷)	(.۴۵۸۳۳۳و.۷۰۸۳۳۳و.۹۵۸۳۳۳)	.۰۴۱۶۷
دانش عمومی	(.۳۷۵و.۶۲۵و.۸۷۵)	(.۴۳۷۵و.۶۸۷۵و.۹۳۷۵)	.۰۶۲۵
خیرخواهی و همکاری با نهادهای خیریه	(.۱۰۴۱۶۷و.۳۵۴۱۶۷و.۶۰۴۱۶۷)	(.۰۴۱۶۶۷و.۲۹۱۶۶۷و.۵۴۱۶۶۷)	.۰۶۲۵
رشد وتوسعه مهارت فردی	(.۶۷۵و.۶۸۷۵و.۹۳۷۵)	(.۵و.۷۵و۱)	.۰۶۲۵
انعطاف پذیری	(.۰۸۳۳۳۳و.۳۳۳۳۳۳و.۵۸۳۳۳۳)	(.۰۴۱۶۶۷و.۲۹۱۶۶۷و.۵۴۱۶۶۷)	.۰۴۱۶۶۷
مدیریت و برنامه ریزی شخصی	(.۳۹۵۸۳۳و.۶۴۵۸۳۳و.۸۹۵۸۳۳)	(.۴۵۸۳۳۳و.۷۰۸۳۳۳و.۹۵۸۳۳۳)	.۰۶۲۵
دانش تخصصی	(.۴۳۷۵و.۶۸۷۵و.۹۳۷۵)	(.۴۵۸۳۳۳و.۷۰۸۳۳۳و.۹۵۸۳۳۳)	.۰۲۰۸۳
توسعه روابط بازاریابی	(.۳۹۵۸۳۳و.۶۴۵۸۳۳و.۸۹۵۸۳۳)	(.۴۱۶۶۶۷و.۶۶۶۶۶۷و.۹۱۶۶۶۷)	.۰۲۰۸۳
مهارت سخت افزاری	(.۱۰۴۱۶۷و.۳۵۴۱۶۷و.۶۰۴۱۶۷)	(.۰۴۱۶۶۷و.۲۹۱۶۶۷و.۵۴۱۶۶۷)	.۰۶۲۵
تواضع و فروتنی	(.۴۱۶۶۶۷و.۶۶۶۶۶۷و.۹۱۶۶۶۷)	(.۴۵۸۳۳۳و.۷۰۸۳۳۳و.۹۵۸۳۳۳)	.۰۴۱۶۷
دانش کامپیوتر (ICDL) تکنولوژی ارتباطی و اطلاعاتی	(.۱۴۵۸۳۳و.۳۹۵۸۳۳و.۶۴۵۸۳۳)	(.۰۸۳۳۳۳و.۳۳۳۳۳۳و.۵۸۳۳۳۳)	.۰۶۲۵
نگرش اجتماعی	(.۱۰۴۱۶۷و.۳۵۴۱۶۷و.۶۰۴۱۶۷)	(.۰۲۰۸۳۳و.۲۷۰۸۳۳و.۵۲۰۸۳۳)	.۰۸۳۳۳۳

[Downloaded from aapc.khu.ac.ir on 2024-03-29]
[DOR: 20.1001.1.24767166.1400.6.12.9.4]
[DOI: 10.52547/aapc.6.12.247]

شفافیت	(.۸۹۵۸۳۳و.۶۴۵۸۳۳و.۳۹۵۸۳۳)	(.۹۵۸۳۳۳و.۷۰۸۳۳۳و.۴۵۸۳۳۳)	.۰۶۲۵
مهارت نرم افزاری	(.۶۲۵و.۳۷۵و.۱۲۵)	(.۵۲۰۸۳۳و.۲۷۰۸۳۳و.۰۲۰۸۳۳)	.۱۰۴۱۶۷
توانائی کار با شبکه‌های اجتماعی	(.۶۶۶۶۶۷و.۴۱۶۶۶۷و.۱۶۶۶۶۷)	(.۵۶۲۵و.۳۱۲۵و.۰۶۲۵)	.۱۰۴۱۶۷
پیوستگی و مداومت در حرفه	(.۸۳۳۳۳۳و.۵۸۳۳۳۳و.۳۳۳۳۳۳)	(.۹۵۸۳۳۳و.۷۰۸۳۳۳و.۴۵۸۳۳۳)	.۱۲۵
تعریف هویت منحصر به فرد	(.۸۳۳۳۳۳و.۵۸۳۳۳۳و.۳۳۳۳۳۳)	(.۹۵۸۳۳۳و.۷۰۸۳۳۳و.۴۵۸۳۳۳)	.۱۲۵
ثبات رویه	(.۶۴۵۸۳۳و.۳۹۵۸۳۳و.۱۴۵۸۳۳)	(.۵۴۱۶۶۷و.۲۹۱۶۶۷و.۰۴۱۶۶۷)	.۱۰۴۱۶۷
تمرکز بر ارائه یک تصویر مطلوب	(.۸۵۴۱۶۷و.۶۰۴۱۶۷و.۳۵۴۱۶۷)	(.۹۵۸۳۳۳و.۷۰۸۳۳۳و.۴۵۸۳۳۳)	.۱۰۴۱۷
تغییر در عین پایبندی به اصول	(.۶۴۵۸۳۳و.۳۹۵۸۳۳و.۱۴۵۸۳۳)	(.۵۲۰۸۳۳و.۲۷۰۸۳۳و.۰۲۰۸۳۳)	.۱۲۵
توجه به کیفیت در ارائه خدمات	(.۸۵۴۱۶۷و.۶۰۴۱۶۷و.۳۵۴۱۶۷)	(.۹۳۷۵و.۶۸۷۵و.۴۳۷۵)	.۰۸۳۳۳
تمرکز بر رفتارهای کلامی	(.۶۲۵و.۳۷۵و.۱۲۵)	(.۵۶۲۵و.۳۱۲۵و.۰۶۲۵)	.۰۶۲۵
توجه به رفتارهای پوششی	(.۶۶۶۶۶۷و.۴۱۶۶۶۷و.۱۶۶۶۶۷)	(.۵۶۲۵و.۳۱۲۵و.۰۶۲۵)	.۱۰۴۱۶۷
طراحی و رائه خدمات نوآورانه	(.۸۳۳۳۳۳و.۵۸۳۳۳۳و.۳۳۳۳۳۳)	(.۹۳۷۵و.۶۸۷۵و.۴۳۷۵)	.۱۰۴۱۷
ایجاد ارزش ویژه در کار	(.۶۸۷۵و.۴۳۷۵و.۱۸۷۵)	(.۵۶۲۵و.۳۱۲۵و.۰۶۲۵)	.۱۲۵
ارائه دادن و سخنرانی کردن	(.۸۳۳۳۳۳و.۵۸۳۳۳۳و.۳۳۳۳۳۳)	(.۹۳۷۵و.۶۸۷۵و.۴۳۷۵)	.۱۰۴۱۷
حضور فعال و مناسب در محیط کاری	(.۸۹۵۸۳۳و.۶۴۵۸۳۳و.۳۹۵۸۳۳)	(.۹۵۸۳۳۳و.۷۰۸۳۳۳و.۴۵۸۳۳۳)	.۰۶۲۵
ایجاد ارزش افزوده	(.۸۷۵و.۶۲۵و.۳۷۵)	(.۹۳۷۵و.۶۸۷۵و.۴۳۷۵)	.۰۶۲۵
بالا رفتن اعتبار اجتماعی	(.۶۰۴۱۶۷و.۳۵۴۱۶۷و.۱۰۴۱۶۷)	(.۵۲۰۸۳۳و.۲۷۰۸۳۳و.۰۲۰۸۳۳)	.۰۸۳۳۳
ارزیابی و کنترل مستمر در فضای مجازی	(.۶۶۶۶۶۷و.۴۱۶۶۶۷و.۱۶۶۶۶۷)	(.۵۸۳۳۳۳و.۳۳۳۳۳۳و.۰۸۳۳۳۳)	.۰۸۳۳۳

[Downloaded from aapc.khu.ac.ir on 2024-03-29]
[DOR: 20.1001.1.24767166.1400.6.12.9.4]
[DOI: 10.52547/aapc.6.12.247]

توجه به تصویر برند شخصی در ذهن افراد	(۱۴۵۸۳۳.و۳۹۵۸۳۳.و۶۴۵۸۳۳.)	(۰۴۱۶۶۷.و۲۹۱۶۶۷.و۵۴۱۶۶۷.)	.۱۰۴۱۶۷
دریافت بازخورد	(۱۰۴۱۶۷.و۳۵۴۱۶۷.و۶۰۴۱۶۷.)	(۰۲۰۸۳۳.و۲۷۰۸۳۳.و۵۲۰۸۳۳.)	.۰۸۳۳۳۳
توجه به عکس العمل مشتری	(۲۰۸۳۳۳.و۴۵۳۳۳.و۷۰۸۳۳۳.)	(۱۰۴۱۶۷.و۳۵۴۱۶۷.و۶۰۴۱۶۷.)	.۱۰۴۱۶۷
الگوبرداری	(۱۸۷۵.و۴۳۷۵.و۶۸۷۵.)	(۰۶۲۵.و۳۱۲۵.و۵۶۲۵.)	.۱۲۵
توجه به عوامل اجتماعی و فرهنگی	(۱۴۵۸۳۳.و۳۹۸۵۳۳.و۶۴۵۸۳۳.)	(۰۴۱۶۶۷.و۲۹۱۶۶۷.و۵۴۱۶۶۷.)	.۱۰۴۱۶۷
هوشیاری نسبت به قدرت رقبا	(۱۲۵.و۳۷۵.و۶۲۵.)	(۰۸۳۳۳۳.و۳۳۳۳۳۳.و۵۸۳۳۳۳.)	.۰۴۱۶۷
تعیین چارچوب استاندار عملکرد	(۱۴۵۸۳۳.و۳۹۵۸۳۳.و۶۴۵۸۳۳.)	(۰۶۲۵.و۳۱۲۵.و۵۶۲۵.)	.۰۸۳۳۳۳
تدوین استانداردهای مشخص	(۱۰۴۱۶۷.و۳۵۴۱۶۷.و۶۰۴۱۶۷.)	(۰۴۱۶۶۷.و۲۹۱۶۶۷.و۵۴۱۶۶۷.)	.۰۶۲۵
اتخاذ رویکردهای کاربردی در ارائه خدمات	(۱۲۵.و۳۷۵.و۶۲۵.)	(۰۲۰۸۳۳.و۲۷۰۸۳۳.و۵۲۰۸۳۳.)	.۱۰۴۱۶۷
به روز رسانی و اشتراک گذاری دانش	(۱۰۴۱۶۷.و۳۵۴۱۶۷.و۶۰۴۱۶۷.)	(۰.و۲۵.و۵.)	.۱۰۴۱۶۷
استفاده از انواع رسانه گروهی	(۱۳۶۳۶۴.و۳۸۶۳۶۴.و۶۳۶۳۶۴.)	(۰۶۸۱۸۲.و۳۱۸۱۸۲.و۵۶۸۱۸۲.)	.۰۶۸۱۸۲
استفاده از رسانه‌های دیداری و شنیداری	(۱۰۴۱۶۷.و۳۵۴۱۶۷.و۶۰۴۱۶۷.)	(۰۴۱۶۶۷.و۲۹۱۶۶۷.و۵۴۱۶۶۷.)	.۰۶۲۵
استفاده از انواع روش‌های کاربردی برای تصویرسازی از خود	(۱۰۴۱۶۷.و۳۵۴۱۶۷.و۶۰۴۱۶۷.)	(۰۲۰۸۳۳.و۲۷۰۸۳۳.و۵۲۰۸۳۳.)	.۰۸۳۳۳۳
تبلیغات	(۱۴۵۸۳۳.و۳۹۵۸۳۳.و۶۴۵۸۳۳.)	(۰۸۳۳۳۳.و۳۳۳۳۳۳.و۵۸۳۳۳۳.)	.۰۶۲۵
برگزاری رویدادها و سمینار تخصصی	(۱۰۴۱۶۷.و۳۵۴۱۶۷.و۶۰۴۱۶۷.)	(۰۲۰۸۳۳.و۲۷۰۸۳۳.و۸۹۵۸۳۳.)	.۰۱۰۴۲

[Downloaded from aapc.khu.ac.ir on 2024-03-29]
[DOR: 20.1001.1.24767166.1400.6.12.9.4]
[DOI: 10.52547/aapc.6.12.247]

نوشتن مقالات و تالیف کتاب	(.۱۶۶۶۶۷و۴۱۶۶۶۷و۶۶۶۶۶۶۷)	(.۱۲۵و۳۵۴۱۶۷و۶۰۴۱۶۷)	.۰۰۵۲۱
تولید محتوا با ارزش در فضای مجازی	(.۱۰۴۱۶۷و۳۵۴۱۶۷و۶۰۴۱۶۷)	(.۰۶۲۵و۳۱۲۵و۵۶۲۵)	.۰۴۱۶۶۷
حسن نیت و رفتار جوانمردانه	(.۱۰۴۱۶۷و۳۵۴۱۶۷و۶۰۴۱۶۷)	(.۳۷۵و۶۲۵و۸۷۵)	.۱۰۴۱۷
مستعد بودن	(.۱۱۵۳۸۵و۳۶۵۳۸۵و۶۱۵۳۸۵)	(.۰۶۲۵و۳۱۲۵و۵۶۲۵)	.۰۴۱۶۶۷
ظاهر جذاب	(.۳۱۲۵و۵۶۲۵و۸۱۲۵)	(.۰۵۷۶۹۲و۳۰۷۶۹۲و۵۵۷۶۹۲)	.۰۵۷۶۹۲
شخصیت جذاب	(.۳۷۵و۶۲۵و۸۷۵)	(.۲۹۱۶۶۷و۵۴۱۶۶۷و۷۹۱۶۶۷)	.۰۲۰۸۳۳
صداقت و راستگویی	(.۳۳۳۳۳۳و۵۸۳۳۳۳و۸۳۳۳۳۳)	(.۳۱۲۵و۵۶۲۵و۸۱۲۵)	.۰۲۰۸۳۳
پایبندی به اصول	(.۳۷۵ و۶۲۵و۸۷۵)	(.۳۵۴۱۶۷و۶۰۴۱۶۷و۸۱۴۵۶۷)	.۰۲۰۸۳۳
رعایت هنجارهای اجتماعی	(.۲۹۱۶۶۷و۵۴۱۶۶۷و۷۹۱۶۶۷)	(.۲۷۰۸۳۳و۵۲۰۸۳۳و۷۷۰۸۳۳)	.۰۲۰۸۳۳
احترام به طرفداران و دوستان	(.۱۰۴۱۶۷و۳۵۴۱۶۷و۶۰۴۱۶۷)	(.۰۴۱۶۶۷و۲۹۱۶۶۷و۵۴۱۶۶۷)	.۰۶۲۵
قدردانی و سپاسگزاری	(.۱۰۴۱۶۷و۳۵۴۱۶۷و۶۰۴۱۶۷)	(.۰۲۰۸۳۳و۲۷۰۸۳۳و۵۲۰۸۳۳)	.۰۸۳۳۳۳
مردمی بودن	(.۲۹۱۶۶۷و۵۴۱۶۶۷و۷۹۱۶۶۷)	(.۲۹۱۶۶۷و۵۴۱۶۶۷و۷۹۱۶۶۷)	.۰۲۰۸۳۳
اقتدار	(.۳۵۴۱۶۷و۶۰۴۱۶۷و۸۵۴۱۶۷)	(.۳۱۲۵و۵۶۲۵و۸۱۲۵)	.۰۴۱۶۶۷
پرهیز از حواشی	(.۴۱۶۶۶۷و۶۶۶۶۶۷و۹۱۶۶۶۷)	(.۴۷۹۱۶۷و۷۲۹۱۶۷و۹۷۹۱۶۷)	.۰۶۲۵

جدول۴: شاخص‌های موثر بر برندسازی شخصی حسابداران حرفه ای

خودآگاهی(مدیریت برخود)	نزدیکی به منابع قدرت	تواضع و فروتنی	ارائه دادن و سخنرانی کردن
پایبندی به اخلاق حرفه ای	قدرت شخصی (کاریزما)	شفافیت	حضور فعال و مناسب در محیط کاری
مسئولیت پذیری	خلاقیت	پیوستگی و مداومت در حرفه	ایجاد ارزش افزوده
دانش عمومی	تعریف هویت منحصر به فرد	تمرکز بر ارائه یک تصویر مطلوب	رشد وتوسعه مهارت فردی
توجه به کیفیت در ارائه خدمات	مدیریت و برنامه ریزی شخصی	طراحی و رائه خدمات نوآورانه	مشارکت اجتماعی
دانش تخصصی	توسعه روابط بازاریابی	حسن نیت و رفتار جوانمردانه	پرهیز از حواشی

[Downloaded from aapc.khu.ac.ir on 2024-03-29]
[DOR: 20.1001.1.24767166.1400.6.12.9.4]
[DOI: 10.52547/aapc.6.12.247]

مرحله سوم: الویت بندی شاخص‌ها موثر در برندسازی شخصی در حوزه حسابداری

الویت بندی شاخص‌ها با استفاده از مدل ساختاری تفسیری انجام شده است که با شناسایی شاخص هایی شروع می شود که این شاخص های ورودی، همان ۲۴ عامل خروجی از تکتیک دلفی فازی هستند. ابزار استفاده شده در پژوهش پرسشنامه است که به صورت مقایسات زوجی، از پاسخ دهندگان که شامل ۱۰ نفر از خبرگان مرحله قبل بوده اند، خواسته شده است تا با مقایسه دو به دو عوامل، رابطه ی آن ها (عدم وجود رابطه، وجود رابطه یک طرفه، وجود رابطه متقابل) را مشخص کنند. مراحل مختلف ISM به شرح زیر می باشد:

الف) تشکیل ماتریس خود تعاملی ساختاری: رابطه بین شاخص های برندسازی شخصی حسابداران با استفاده از این ماتریس بدست می آید. برای بدست آوردن این ماتریس از روابط زیر استفاده می شود:

V: i منجر به j می شود X: برای نشان دادن تاثیر دو طرفه بین i و j

A: j منجر به i می شود O: برای نشان دادن عدم تاثیر بین i و j

ب) ایجاد ماتریس دستیابی اولیه: این ماتریس بر مبنای ماتریس خود تعاملی و با استفاده از رابطه های زیر تشکیل می شود (حسینی و همکاران، ۱۳۹۸):

اگر خانه (i,j) در ماتریس خود تعاملی نماد V گرفته است، خانه مربوطه در ماتریس دستیابی عدد ۱ می گیرد و خانه قرینه آن، یعنی خانه (j,i) عدد صفر می گیرد.

اگر خانه (j,i) در ماتریس خود تعاملی نماد A گرفته است، خانه مربوطه در ماتریس دستیابی عدد صفر می‌گیرد و خانه قرینه آن، یعنی خانه (i,j) عدد ۱ می‌گیرد.

اگر خانه (j,i) در ماتریس خود تعاملی نماد X گرفته است، خانه مربوطه در ماتریس دستیابی عدد ۱ می‌گیرد و خانه قرینه آن، یعنی خانه (i,j) هم عدد ۱ می‌گیرد.

اگر خانه (j,i) در ماتریس خود تعاملی نماد O گرفته است، خانه مربوط در ماتریس دستیابی عدد صفر می‌گیرد و خانه قرینه آن، یعنی خانه (i,j) هم عدد صفر می‌گیرد.

ج) تشکیل ماتریس دستیابی نهایی: با در نظر گرفتن رابطه تعدادی بین عناصر لازم است ماتریس دستیابی اولیه سازگار شود. بدین منظور باید ماتریس اولیه را به توان k+1 رساند، به طوری که حالت پایدار برقرار شود (MK=MK+1). بدین ترتیب برخی عناصر صفر تبدیل به ۱ خواهد شد که به صورت (1*) نشان داده می‌شود.

ماتریس دستیابی اولیه با استفاده از روابط مفروضه بخش الف به شرح جدول ۵ و بر اساس اطلاعات بدست آمده از این جدول ماتریس دستیابی نهایی (جدول ۶) تکمیل می گردد.

[Downloaded from aapc.khu.ac.ir on 2024-03-29]
[DOR: 20.1001.1.24767166.1400.6.12.9.4]
[DOI: 10.52547/aapc.6.12.247]

جدول ۵: ماتریس دستیابی اولیه روش ساختاری تفسیری

	خودآگاهی	پایبندی به اخلاق حرفه ای	مسئولیت پذیری	قدرت شخصی(کاریزما)	خلاقیت	رشد و توسعه مهارت فردی	مدیریت و برنامه ریزی شخصی	تواضع و فروتنی	تعریف هویت منحصر به فرد	حسن نیت و رفتار جوانمردانه	پرهیز از حواشی	ارائه دادن و سخنرانی کردن	مشارکت اجتماعی	حضور فعال و مناسب در محیط کاری	توسعه روابط بازاریابی	شفافیت	تمرکز بر ارائه یک تصویر مطلوب	توجه به کیفیت در ارائه خدمات	نزدیکی به منابع قدرت	طراحی و ارائه خدمات نوآورانه	ایجاد ارزش افزوده	پیوستگی و مداومت حرفه	دانش عمومی	دانش تخصصی
خودآگاهی		V	X	V	A	V	X	O	V	X	V	O	V	O	V	V	V	O	X	O	O	V	V	V
پایبندی به اخلاق حرفه ای			V	V	O	X	V	O	O	O	V	O	V	O	V	V	X	V	V	O	A	V	O	A
مسئولیت پذیری				V	O	O	V	O	V	X	V	V	X	V	O	V	V	O	V	O	V	V	V	O
قدرت شخصی (کاریزما)					A	O	O	A	O	A	O	A	O	A	O	A	O	A	A	V	O	V	O	O
خلاقیت						A	V	O	V	V	O	V	O	V	V	O	O	O	O	O	V	V	V	V
رشد و توسعه مهارت فردی							X	O	V	V	V	O	V	O	O	O	V	O	O	V	V	V	X	X
مدیریت و برنامه ریزی شخصی								O	V	O	V	V	O	V	V	O	O	X	X	O	V	V	X	X
تواضع و فروتنی									A	O	O	O	O	V	V	O	V	O	V	O	V	V	V	V
تعریف هویت منحصر به فرد										O	V	V	O	V	O	A	V	O	A	X	V	V	A	V
حسن نیت و رفتار جوانمردانه											V	O	V	O	V	O	V	O	V	O	V	V	O	O
پرهیز از حواشی												O	V	O	V	A	O	V	O	O	V	V	V	V
ارائه دادن و سخنرانی کردن													O	V	O	O	O	A	O	O	V	V	A	A
مشارکت اجتماعی														X	V	A	O	V	O	O	V	V	A	O
حضور فعال و مناسب در محیط کاری															O	X	A	A	A	A	O	O	A	A
توسعه روابط بازاریابی																A	A	A	A	A	V	O	O	A
شفافیت																	O	O	O	O	V	V	O	O
تمرکز بر ارائه یک تصویر مطلوب																		X	O	V	V	O	O	A
توجه به کیفیت در ارائه خدمات																			V	V	V	V	O	O
نزدیکی به منابع قدرت																				A	V	V	A	A
طراحی و ارائه خدمات نوآورانه																					O	V	O	A
ایجاد ارزش افزوده																						O	A	A
پیوستگی و مداومت در حرفه																							A	A
دانش عمومی																								X
دانش تخصصی																								

[DOI: 10.52547/aapc.6.12.247] [DOR: 20.1001.1.24767166.1400.6.12.9.4] [Downloaded from aapc.khu.ac.ir on 2024-03-29]

جدول ۶: ماتریس دستیابی نهایی روش ساختاری تفسیری

	دانش تخصصی	دانش عمومی	پیوستگی و مداومت حرفه	ایجاد ارزش افزوده	طراحی و ارائه خدمات نوآورانه	نزدیکی به منابع قدرت	توجه به کیفیت در ارائه خدمات	تمرکز بر ارائه یک تصویر مطلوب	شفافیت	توسعه روابط بازاریابی	حضور فعال و مناسب در محیط کاری	مشارکت اجتماعی	ارائه دادن و سخنرانی کردن	پرهیز از حواشی	حسن نیت و رفتار جوانمردانه	تعریف هویت منحصر به فرد	تواضع و فروتنی	مدیریت و برنامه ریزی شخصی	رشد و توسعه مهارت فردی	خلاقیت	قدرت شخصی(کاریزما)	مسئولیت پذیری	پایبندی به اخلاق حرفه ای	خودآگاهی
خودآگاهی	۱	۱	۱	۱	۱*	۱*	۱	۱*	۱	۱	۱	۱	۱*	۱	۱	۱	۱*	۱	۱	۱*	۱	۱	۱	۱
پایبندی به اخلاق حرفه ای	۱*	۱*	۱	۱	۱*	۱*	۱	۱	۱	۱	۱*	۱	۱*	۱	۱*	۱*	۱*	۱	۱*	۱*	۱	۱*	۱*	۱*
مسئولیت پذیری	۱*	۱*	۱	۱	۱	۱*	۱	۱*	۱	۱*	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۱	۱*	۱*	۱	۱	۱	۱
قدرت شخصی (کاریزما)	۱*	۱*	۱	۱	۱*	۱	۱*	۱*	۱*	۰	۱*	۱	۱*	۱*	۱*	۱*	۰	۱*	۱*	۱*	۱*	۱	۱*	۱*
خلاقیت	۱	۱*	۱	۱	۱	۱*	۱*	۱*	۱*	۱	۱*	۱*	۱	۱*	۱*	۱*	۱*	۱*	۱*	۱	۱	۱	۱*	۱
رشد و توسعه مهارت فردی	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱*	۱	۱*	۱*	۱*	۱*	۱*	۱	۱	۱	۱*	۱	۱	۱	۱*	۱*	۱	۱*
مدیریت و برنامه ریزی شخصی	۱	۱*	۱*	۱	۱*	۱*	۱	۱*	۱*	۱	۱*	۱	۱	۱	۱*	۱*	۱	۱	۱	۱*	۱*	۱*	۱*	۱*
تواضع و فروتنی	۱	۱*	۱	۱	۱*	۱*	۱*	۱*	۱*	۱	۱*	۱*	۱*	۱*	۱*	۱*	۱	۱*	۱*	۱*	۱*	۱*	۱*	۱*
تعریف هویت منحصر به فرد	۱	۱*	۱*	۱	۱*	۱*	۰	۱*	۱*	۱	۱*	۱*	۱*	۱*	۱*	۱	۰	۱*	۱*	۱*	۱*	۱*	۱*	۱*
حسن نیت و رفتار جوانمردانه	۱	۱*	۱*	۱	۱*	۱*	۱	۱*	۱*	۱	۱*	۱*	۱*	۱*	۱	۱*	۱*	۱*	۱*	۱*	۱*	۱*	۱*	۱*
پرهیز از حواشی	۱	۱	۱	۱	۱*	۱	۱*	۱*	۱*	۱	۱	۱*	۱*	۱*	۱	۱*	۱*	۱*	۱	۱*	۱*	۱*	۱*	۱*
ارائه دادن و سخنرانی کردن	۱*	۱*	۱*	۱*	۱*	۱*	۱*	۰	۱*	۱*	۱	۱*	۱*	۱*	۱*	۱*	۱*	۰	۱*	۰	۱*	۱	۱*	۱*
مشارکت اجتماعی	۱*	۱*	۱	۱*	۱*	۱*	۱*	۱*	۱*	۱	۱*	۱*	۱*	۱*	۱*	۱*	۱*	۱*	۱*	۱*	۱*	۱*	۱*	۱*
حضور فعال و مناسب در محیط کاری	۱	۰	۱*	ر	۰	۱*	۰	۰	۱	۱*	۱	۱*	۱*	۱	۰	۱*	۰	۱*	۰	۱*	۱	۱*	۰	۰
توسعه روابط بازاریابی	۱	۱*	۱	۱*	۱*	۰	۱*	۰	۱*	۱*	۱*	۱*	۱*	۱*	۱*	۱*	۱*	۱*	۰	۱*	۱*	۱*	۱*	۱*
شفافیت	۱*	۱*	۱	۱	۱*	۱*	۱*	۱*	۱	۱	۱	۱	۱*	۱*	۱*	۱*	۱*	۱*	۱*	۱	۱*	۱	۱*	۱
تمرکز بر ارائه یک تصویر مطلوب	۱*	۱*	۱*	۱	۱*	۱*	۱	۱*	۱*	۱	۱	۱*	۱*	۱*	۱*	۱*	۱	۱*	۱*	۱*	۱*	۱*	۱*	۱*

[DOI: 10.52547/aapc.6.12.247] [DOR: 20.1001.1.24767166.1400.6.12.9.4] [Downloaded from aapc.khu.ac.ir on 2024-03-29]

توجه به کیفیت در ارائه خدمات	۱*	۱*	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱*	۱	۱	۱*	۱*	۱	۱	۱	۱*	۱	۱*	۱*	۱	۱*	۱*	۱*	۱*
نزدیکی به منابع قدرت	۱	۱*	۱	۱	۱*	۱	۱*	۱*	۱*	۱	۱	۱*	۱*	۱*	۱*	۱*	۱*	۱*	۱*	۱*	۱	۱*	۱*	۱*	۱*
طراحی و ارائه خدمات نوآورانه	۰	۱*	۱	۱*	۱	۱	۱*	۱*	۱*	۱	۱*	۱*	۱*	۱*	۱*	۱*	۱*	۱	۱*	۱*	۱	۱*	۱*		۱*
ایجاد ارزش افزوده	۰	۰	۱*	۱*	۱*	۱*	۰	۰	۰	۱*	۰	۱*	۰	۰	۰	۱*	۰	۰	۰	۱*	۱*	۰	۱*	۰	
پیوستگی و مداومت در حرفه	۱	۱*	۱	۱*	۱*	۱*	۱*	۱*	۰	۱*	۱*	۱*	۱*	۱*	۱*	۱*	۱*	۱*	۰	۱*	۰	۱*	۱*	۱*	۱*
دانش عمومی	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱*	۱*	۱*	۱	۱	۱	۱*	۱*	۱*	۱	۰	۱	۱	۱	۱*	۱*	۱*
دانش تخصصی	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱*	۱	۱*	۱	۱	۱*	۱	۱*	۱*	۱	۱*	۱	۱	۱	۱*	۱*	۱*

د) تعیین سطح شاخص‌ها: پس از تعیین مجموعه‌ی قابل دستیابی و مجموعه‌ی مقدم برای هر عنصر و تعیین مجموعه‌ی مشترک، سطح‌بندی متغیرها انجام می‌شود. مجموعه‌ی قابل دستیابی برای هر عنصر، مجموعه‌ای است که در آن سطرها به صورت یک ظاهر شده باشند و مجموعه‌ی مقدم، مجموعه‌ای است که در آن ستون‌ها به صورت یک ظاهر شده باشند. با به دست آوردن اشتراک این دو مجموعه، مجموعه‌ی مشترک به دست خواهد آمد. عناصری که مجموعه‌ی - مشترک با مجموعه‌ی قابل دستیابی یکسان باشد، سطح اول اولویت را به خود اختصاص می‌دهند. با حذف این عناصر و تکرار این مرحله برای سایر عناصر، سطح کلیه عناصر تعیین می‌شود. نتیجه نهایی تعیین سطح شاخص ها در جدول ۷ نمایش داده شده است.

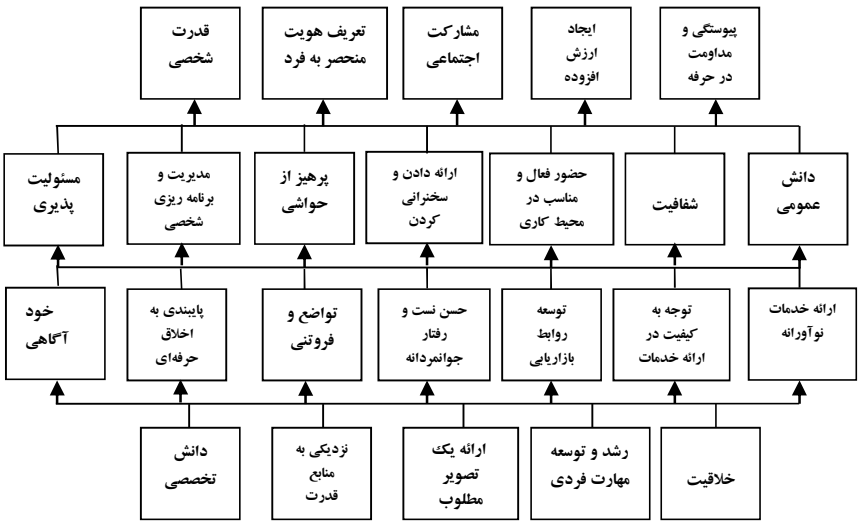
جدول ۷: تعیین سطح شاخص ها

شاخص	سطح	شاخص	سطح	شاخص	سطح	شاخص	سطح
خودآگاهی	۳	رشد و توسعه مهارتهای فردی	۴	پرهیز از حواشی	۲	پایبندی به اخلاق حرفه ای	۳
شفافیت	۲	مدیریت و برنامه ریزی شخصی	۲	ارائه دادن و سخنرانی کردن	۲	تمرکز بر ارائه یک تصویر مطلوب	۴
مسئولیت پذیری	۲	تواضع و فروتنی	۳	مشارکت اجتماعی	۱	توجه به کیفیت در ارائه خدمات	۳
دانش تخصصی	۴	تعریف هویت منحصر به فرد	۱	حضور فعال و مناسب در محیط کاری	۲	نزدیکی به منابع قدرت	۴
خلاقیت	۴	حسن نیت و رفتار جوانمردانه	۳	توسعه روابط بازاریابی	۳	طراحی و ارائه خدمات نوآورانه	۳
ایجاد ارزش افزوده	۱	پیوستگی و مداومت در حرفه	۱	دانش عمومی	۲	قدرت شخصی (کاریزما)	۱

[Downloaded from aapc.khu.ac.ir on 2024-03-29]
[DOR: 20.1001.1.24767166.1400.6.12.9.4]
[DOI: 10.52547/aapc.6.12.247]

ه) ترسیم مدل ساختاری تفسیری: بر اساس سطوح تعیین شده و روابط موجود در ماتریس دستیابی نهایی، مدل ترسیم می‌شود.

شکل ۱: مدل ساختاری-تفسیری پژوهش



این مدل با توجه به جدول سطوح شاخص ها و ماتریس دسترسی نهایی ارائه شده است. در این پژوهش عوامل در ۴ سطح قرار گرفته اند. باید توجه داشت عوامل سطح پایین تر به عنوان زیر ساخت و پایه اساسی برندسازی شخصی محسوب می‌شوند که عبارتند از ۱-خلاقیت ۲-رشد و توسعه مهارت‌های فردی ۳-تمرکز بر ارائه یک تصویر مطلوب ۴-نزدیکی به منابع قدرت ۵-دانش تخصصی. عواملی که در سطوح بالاتر قرار دارند از تاثیرگذاری کمتری جهت تبدیل شدن حسابداران به عنوان یک برند شخصی برخوردار هستند و بیشتر تحت تاثیر عوامل سطوح پایین تر می‌باشند.

و) تجزیه و تحلیل قدرت نفوذ–وابستگی: جمع سطری مقادیر در ماتریس دستیابی نهایی برای هر عنصر بیانگر میزان نفوذ و جمع ستونی نشانگر میزان وابستگی خواهد بود. بر اساس این دو عامل، چهار گروه از عناصر قابل شناسایی خواهند بود که شامل شاخص های خودمختار، مستقل، پیوندی و وابسته می‌باشد که در ادامه به تفصیل شرح داده شده است. طبقه بندی نهایی معیارها در شکل (۲) نشان داده شده است.

[Downloaded from aapc.khu.ac.ir on 2024-03-29]
[DOR: 20.1001.1.24767166.1400.6.12.9.4]
[DOI: 10.52547/aapc.6.12.247]

باید خاطر نشان کرد از آنجا که در این تحقیق برای پر کردن پرسشنامه‌ها از ۱۰ خبره استفاده شده برای تشکیل ماتریس خود تعاملی از روش مُد بر اساس بیشترین فراوانی در هر درایه استفاده شده است (نادری و همکاران، ۱۳۹۶).

شکل ۲: نمودار قدرت نفوذ- وابستگی عوامل

ناحیه پیوندی ۱ و ۲ و ۳ و ۴ و ۵ و ۶ و ۷ و ۸ و ۹ و ۱۰ و ۱۱ و ۱۲ و ۱۳ و ۱۴ و ۱۵ و ۱۶ و ۱۷ و ۱۸ و ۱۹ و ۲۰ و ۲۲ و ۲۳ و ۲۴	**ناحیه مستقل**
ناحیه وابسته ۲۱	**ناحیه خودمختار**

در این شکل اعداد ۱ تا ۲۴ به ترتیب بیانگر شاخص های ۱-خودآگاهی ۲-پایبندی به اخلاق حرفه ای ۳-مسئولیت پذیری ۴-قدرت شخصی (کاریزما) ۵-خلاقیت۶ -رشد وتوسعه مهارت فردی ۷-مدیریت و برنامه ریزی شخصی ۸-تواضع و فروتنی ۹-تعریف هویت منحصر به فرد ۱۰-حسن نیت و رفتار جوانمردانه ۱۱-پرهیز از حواشی ۱۲-ارائه دادن و سخنرانی کردن ۱۳-مشارکت اجتماعی ۱۴-حضور فعال و مناسب در محیط کاری ۱۵-توسعه روابط بازاریابی ۱۶-شفافیت ۱۷-تمرکز بر ارائه یک تصویر مطلوب ۱۸-توجه به کیفیت در ارائه خدمات ۱۹-نزدیکی به منابع قدرت ۲۰-طراحی و رائه خدمات نوآورانه ۲۱- ایجاد ارزش افزوده ۲۲-پیوستگی و مداومت در حرفه ۲۳-دانش عمومی ۲۴-دانش تخصصی هستند.

ناحیه خودمختار[1]: معیارهایی که دارای قدرت نفوذ و وابستگی ضعیف هستند. این شاخص ها تقریبا از مدل جدا می‌شوند زیرا دارای اتصالات ضعیف با مدل هستند (خدایی میدانشاه و مالکی نژاد، ۱۳۹۸). که در نمونه مورد بررسی این پژوهش اینگونه معیارها وجود ندارد که این بیانگر ارتباط قوی شاخص ها با یکدیگر می‌باشد.

[1] Autonomous Varaibles

[Downloaded from aapc.khu.ac.ir on 2024-03-29]
[DOR: 20.1001.1.24767166.1400.6.12.9.4]
[DOI: 10.52547/aapc.6.12.247]

ناحیه وابسته[1]: شاخص هایی هستند که دارای قدرت نفوذ ضعیف اما وابستگی قوی هستند. این شاخص ها اصولا تاثیرپذیری بالا و تاثیرگذاری کمی روی مدل دارند. که در نمونه مورد بررسی بعد "ایجاد ارزش افزوده" در این ناحیه قرار گرفته است. این ابعاد به طور عمده نتایج مدل می‌باشند که برای ایجاد آن‌ها عوامل زیادی دخالت دارند و خود آن‌ها کمتر می‌توانند زمینه‌ساز شاخص های دیگر شوند.

ناحیه پیوندی[2]: این شاخص ها از وابستگی بالا و قدرت نفوذ بالا برخوردارند. به عبارتی تاثیرگذاری و تاثیرپذیری این شاخص ها بسیار بالاست و هر تغییر کوچکی بر روی این شاخص ها باعث تغییرات اساسی در مدل می شود. طبق نتایج این پژوهش ابعاد خودآگاهی، پایبندی به اخلاق حرفه ای، مسئولیت پذیری، قدرت شخصی (کاریزما)، خلاقیت، رشد وتوسعه مهارت فردی، مدیریت و برنامه ریزی شخصی، تواضع و فروتنی، تعریف هویت منحصر به فرد، حسن نیت و رفتار جوانمردانه، پرهیز از حواشی، ارائه دادن و سخنرانی کردن، مشارکت اجتماعی، حضور فعال و مناسب در محیط کاری، توسعه روابط بازاریابی، ، شفافیت، تمرکز بر ارائه یک تصویر مطلوب، توجه به کیفیت در ارائه خدمات، نزدیکی به منابع قدرت، طراحی و رائه خدمات نوآورانه، پیوستگی و مداومت در حرفه، دانش عمومی، دانش تخصصی در این ناحیه قرار گرفته‌اند.

ناحیه مستقل[3]: شاخص هایی که دارای قدرت نفوذ بالا اما وابستگی پایین هستند در این ناحیه قرار می‌گیرند. به عبارتی دیگر تاثیرگذاری بالا و تاثیرپذیری کم از ویژگی های این شاخص ها است. این شاخص ها به همراه شاخص های پیوندی، شاخص های کلیدی هستند (خدایی میدانشاه و مالکی نژاد، ۱۳۹۸) که زیربنای مدل را شکل می‌دهند و برای شروع کارکرد سیستم باید در وهله اول به آن‌ها توجه شود که در نمونه مورد بررسی هیچ‌کدام از ابعاد در این ناحیه قرار نگرفته‌اند.

۶- نتیجه گیری و بحث

مفهوم برند امروز خیلی بیشتر از خاستگاه اصلی اش عمومیت یافته و دیگر فقط منحصر به خدمات، کالا و حتی شرکت‌ها نیست بلکه پدیده جدیدی به نام برندسازی شخصی شکل گرفته است. حسابداران نیز مانند سایر افراد نیازمند کسب شهرت و ارائه تصویری منطقی و قابل قبول از خود به جامعه هستند تا بتوانند در میان تعداد بسیار زیادی افراد متخصصی که در این حوزه فعالیت می‌کنند به عنوان فردی سرشناس و حرفه ای و در واقع به عنوان یک برند حسابداری شناخته شوند. در این پژوهش در ابتدا به بررسی و شناسایی شاخص‌های موثر در برندسازی

[1] Dependent Varaibles
[2] Linkage Varaibles
[3] Independent

[Downloaded from aapc.khu.ac.ir on 2024-03-29]
[DOR: 20.1001.1.24767166.1400.6.12.9.4]
[DOI: 10.52547/aapc.6.12.247]

شخصی حسابداران با استفاده از روش تحلیل محتوا و سپس روش دلفی پرداخته شده و بعد با استفاده از تکنیک ساختاری تفسیری، مدل برندسازی شخصی حسابدارن ترسیم گردید.

نتایج بدست آمده از روش تحلیل محتوا به شناسایی ۸۷ شاخص موثر در برندسازی شخصی حسابداران انجامید. سپس با استفاده از روش دلفی فازی به بومی سازی آن‌ها متناسب با شرایط ایران پرداخته شد که نهایتا ۲۴ شاخص موثر بر برندسازی شخصی حسابداران شناسایی گردیدکه عبارتند از ۱-خودآگاهی ۲-پایبندی به اخلاق حرفه ای ۳-مسئولیت پذیری ۴-قدرت شخصی (کاریزما) ۵-خلاقیت ۶-رشد و توسعه مهارت فردی ۷-مدیریت و برنامه ریزی شخصی ۸-تواضع و فروتنی ۹-تعریف هویت منحصر به فرد ۱۰-حسن نیت و رفتار جوانمردانه ۱۱-پرهیز از حواشی ۱۲-ارائه دادن و سخنرانی کردن ۱۳-مشارکت اجتماعی ۱۴-حضور فعال و مناسب در محیط کاری ۱۵-توسعه روابط بازاریابی ۱۶-شفافیت ۱۷-تمرکز بر ارائه یک تصویر مطلوب ۱۸- توجه به کیفیت در ارائه خدمات ۱۹-نزدیکی به منابع قدرت ۲۰-طراحی و رائه خدمات نوآورانه ۲۱-ایجاد ارزش افزوده ۲۲-پیوستگی و مداومت در حرفه ۲۳-دانش عمومی ۲۴-دانش تخصصی که هر حسابداری جهت تبدیل شدن به برند در رشته خود لازم است که حد قابل قبولی از این شاخص‌ها را دارا باشد.

در این تحقیق پس از شناسایی مولفه‌های موثر بر برندسازی شخصی از طریق تشکیل ماتریس دستیابی، تکنیک ساختاری تفسیری تلاش گردید لایه‌های موثر بر برندسازی حسابداران مورد بررسی قرار گیرد. این مدل بیان می‌کند که ۲۳ عامل از ۲۴ عامل شناسایی شده در روش دلفی در بخش پیوندی قرار گرفته اند. در واقع شاخص هایی که دارای قدرت نفوذ و وابستگی بالا باشند در این ناحیه قرار می‌گیرند. این شاخص ها ثباتی ندارند و هر تغییری که روی آن‌ها صورت گیرد هم روی خود آن‌ها و هم دیگر شاخص ها اثر می‌گذارد و حسابداران جهت تبدیل شدن به برند شخصی قوی باید این شاخص‌ها را در خود تقویت نمایند و مهارت های لازم را جهت کسب این شاخص‌ها را بدست آورند. در تحلیل نتایج بدست آمده باید گفت که این مدل شامل ۴ سطح می‌باشد که درجه اهمیت هر یک از شاخص‌ها با توجه به سطحی که در آن قرار دارد متفاوت است.

این شاخص ها هر کدام در چندین مرجع علمی مورد اشاره قرار گرفته اند که نشان از توجه نویسندگان و محققین قبلی بوده است که انتظار می رفت در این مقاله نیز مورد تایید خبرگان قرار گیرد.

همان گونه که گفته شد در مدل ساختاری تفسیری شاخص های جانمایی شده در پایین ترین سطح دارای بیشترین تاثیرگذاری هستند که در این پژوهش مهمترین و اثرگذارترین شاخص های مورد نظر در برندسازی حسابداران در ایران از نظر خبرگان عبارتند از ۱-خلاقیت ۲-رشد و

[Downloaded from aapc.khu.ac.ir on 2024-03-29]
[DOR: 20.1001.1.24767166.1400.6.12.9.4]
[DOI: 10.52547/aapc.6.12.247]

توسعه مهارت‌های فردی ۳-تمرکز بر ارائه یک تصویر مطلوب ۴-نزدیکی به منابع قدرت ۵-دانش تخصصی. بدیهی است که دانش تخصصی حسابداران دارای نقش بسیار موثر در رشد و شهرت حسابداران داشته باشد و بدون دانش تخصصی در حرفه حسابداری نمی توان به خوبی نقش آفرینی کرد. علاوه بر آن نزدیکی به منابع قدرت نیز در این پژوهش به عنوان یک شاخص موثر در برندسازی حسابداران تایید شده است که به نظر می رسد تایید این شاخص به دلیل وجود رابطه مندی به جای ضابطه مندی در برخی از سازمان ها و موسسات ایران باشد و طبعا حسابداران برای رفع مشکلات صاحب کاران خود نیاز به داشتن ارتباطات موثر دارند. خلاقیت و رشد و توسعه مهارتهای فردی نیز به عنوان دو شاخص موثر دیگر تایید شده که طبعا برای برند بودن به خلاقیت نیاز است زیرا خلاقیت موجب تمایز خواهد بود و حسابدارن برند باید متمایز باشند و داشتن مهارتهای فردی نیز برای برقراری ارتباط و مرتفع کردن مسائل یک نیاز ضروری تلقی می گردد. تمرکز بر ارائه یک تصویر مطلوب نیز به عنوان یک شاخص موثر در برندسازی حسابداران ایرانی تایید شده است. این شاخص نیز در منابع و مقالات زیادی مورد توجه بوده و بدیهی است این شاخص می تواند دارای تاثیر قوی باشد و متمایز بودن تا حدود زیادی در برندسازی موثر است لذا توجه به این شاخص نیز مورد نظر خبرگان بوده است.

بعد از این سطح می توان به سطوح دیگر اشاره کرد که به ترتیب با حرکت از پایین ترین سطح به بالاترین سطح اهمیت شاخص ها کاهش می یابد و در نهایت تاثیرپذیرترین و کم اهمیت ترین شاخص های مورد نظر از دیدگاه خبرگان عبارتند از ۱-پیوستگی و مداومت در حرفه، ۲-ایجاد ارزش افزوده، ۳-مشارکت اجتماعی و ۴-تعریف هویت منحصر به فرد و ۵-قدرت شخصی

با توجه به نتایج حاصل از تحقیق، پیشنهادات کاربردی و تحقیقاتی زیر ارائه می‌گردد:

حاصل مرحله اول این پژوهش (تحلیل محتوای متون و مقالات)، استخراج ۸۷ شاخص موثر در برندسازی حسابداران بود که در این راستا به حسابدارانی که علاقه مند به برندسازی هستند توصیه می گردد به این مولفه ها و شاخص ها توجه داشته باشند هم چنین علاقمندان به پژوهش در این حوزه نیز می توانند به منابع این پژوهش و جدول خروجی مراجعه و در پژوهش های خود از این اطلاعات استفاده نمایند.

حاصل مرحله دوم پژوهش (دلفی فازی) شناسایی ۲۴ شاخص موثر و متناسب با محیط تجاری ایران برای برندسازی حسابداران بود. با توجه به این نتایج پیشنهاد می گردد دانشجویان و حسابدارن و سایر فعالین در حرفه نسبت به شناسایی شاخص ها و تلاش در جهت بهبود آنها اهتمام ورزند.

در نهایت پس از مدل سازی ۲۴ شاخص بومی و موثر در برندسازی حسابداران اهمیت و رتبه بندی شاخص ها تعیین گردید که تاثیرگذارترین شاخص ها در پایین ترین سطح مدل ساختاری

[Downloaded from aapc.khu.ac.ir on 2024-03-29]
[DOR: 20.1001.1.24767166.1400.6.12.9.4]
[DOI: 10.52547/aapc.6.12.247]

تفسیری جانمایی شده بودند. در این راستا پیشنهاد می گردد که دانشجویان رشته حسابداری تلاش و تمرکز بیشتری را برای یادگیری مهارتها و شاخص‌های بدست آمده از این پژوهش در کنار آموزش مهارت های تخصصی صرف کنند. همچنین دانشگاه‌ها به عنوان یک سازمان آموزشی و پژوهشی تقویت مهارت های دانشجویان را باید از همان سال های ابتدایی ورود دانشجویان به دانشگاه در دستور کار قرار دهند چرا که دانشجویان هر چقدر مهارت های بیشتری داشته باشند بیشتر می‌توانند به ساخت برند شخصی خود بپردازند.

با توجه به جدید بودن مبحث برندسازی شخصی و نوپا بودن تحقیقات در این حوزه پیشنهاد می‌گردد فرایند برندسازی شخصی علاوه بر حسابداران در حوزه‌های دیگر نیز مورد مطالعه قرار گیرد.

پژوهشگران آتی می‌توانند تاثیر به کارگیری برندسازی شخصی حسابداران را در جذب و رضایت کارفرمایان مورد بررسی قرار دهند.

نویسندگان می‌توانند مطالعاتی با موضوع پیمایش رابطه بین برندسازی شخصی حسابداران با ارتقای کیفیت خدمات ارائه شده توسط آنها انجام دهند.

۷- تقدیر، تشکر و ملاحظه های اخلاقی

با تشکر از زحمات خبرگان و بزرگواران مشارکت کننده در تکمیل نمودن پرسشنامه های بخش دلفی فازی و مدل ساختاری تفسیری ازجمله آقایان کشاورزیان (حسابدار رسمی و فعال در حرفه)، محمد علی خاکباز (دکتری حرفه ای و کارشناس رسمی دادگستری)، فریدون رهنمای رودپشتی (دکتری تخصصی با مرتبه استادی و فعال در حرفه و دانشگاه)، عسگرپاکمرام (دکتری تخصصی حسابداری با مرتبه دانشیاری و حسابدار رسمی)، سعید جبارزاده (دکتری تخصصی حسابداری با مرتبه دانشیاری و حسابدار رسمی)، امیر حسین تائبی نقندری (دکتری حسابداری و فعال در حرفه و دانشگاه) و جمشید اسکندری (حسابدار رسمی و فعال در حرفه و دانشگاه).

فهرست منابع

اسکندی، کریم؛ رمضانی، مجتبی؛ گلی، سمانه.(۱۳۹۷)، بررسی تاثیر برند شخصی مدیران بر ایجاد رهبران سطح پنجم، نشریه مدیریت بازاریابی، دوره ۱۳، شماره ۳۹، صص ۶۸-۷۹.

تاج نسائی، حمیدرضا؛ طالبان، زهرا؛ دهقان چاچکامی، محدثه.(۱۳۹۳)، برندسازی ورزشکاران: شناسایی و بررسی تصویر برند ورزشکاران از دیدگاه طرفداران، ویژه نامه تحقیقات بازاریابی نوین، صص ۱۲۷-۱۴۴.

[Downloaded from aapc.khu.ac.ir on 2024-03-29]
[DOR: 20.1001.1.24767166.1400.6.12.9.4]
[DOI: 10.52547/aapc.6.12.247]

جعفری، نیلوفر و منتظر، غلامعلی.(۱۳۸۶)، استفاده از روش دلفی فازی برای تعیین سیاستهای مالیاتی کشور، فصلنامه پژوهشهای اقتصادی، دانشگاه تربیت مدرس، سال هشتم، شماره اول، صص ۹۱-۱۱۴.

حسن پور، اکبر؛ یوسف، وکیلی؛ نوروزی، حسین؛ خمویی، فرشید.(۱۳۹۹)، شناسایی ابعاد و مولفه های برندسازی شخصی کارمند با روش آمیخته، نشریه پژوهش های مدیریت در ایران، دوره ۲۴، شماره۳، صص۹۱-۱۱۶.

حسینی بامکان، سید مجتبی؛ مالکی نژاد، پوریا؛ ضیاییان، مهران.(۱۳۹۸)، بررسی و تحلیل زنجیره تأمین خدمات شهری (مورد مطالعه: شهرداری اصفهان)، مدیریت شهری، شماره ۵۶، صص ۹۲-۷۳.

خدایی میدانشاه، محسن و مالکی نژاد، پوریا.(۱۳۹۸)، بررسی تحلیلی مدیریت کیفیت زنجیره تأمین پایدار در صنعت محصولات کنجدی. فصلنامه مدیریت استاندارد و کیفیت، شماره ۲، صص ۴۵-۳۴.

دانایی فرد، حسن؛ الوانی، سیدمهدی؛ آذر، عادل.(۱۳۸۳)، روش شناسی پژوهش کمی در مدیریت: رویکردی جامع، انتشارات صفار، صص ۱۲-۱۱.

دانایی‌فرد، حسن.(۱۳۸۶)، هم سازی شیوه‌های کمی و کیفی در پژوهش‌های سازمانی : تأملی بر استراتژی پژوهش ترکیبی. مجله روش‌شناسی علوم انسانی، ۱۳(۵۳)، صص ۱۴۳-۱۲۵.

دلیری، جواد.(۱۳۹۶)، بررسی شاخص‌های برندسازی شخصی و سیاسی ترامپ و بازنمایی رسانه ای آن با تاکید بر رقابت‌های انتخاباتی ۲۰۱۶ ایالات متحده. مجله رسانه، شماره۲، صص ۲۶-۵۱.

سرلک، نرگس.(۱۳۸۷)، اخلاق حسابداری، فصل نامه اخلاق در علوم و فن آوری، سال سوم، شماره ۱ و۲، صص ۸۳-۷۱.

سعیدی، الهه؛ مجیدی قهرودی، نسیم؛ فرهنگی، علی اکبر. (۱۴۰۰)، ارائه مدل برندسازی شخصی کارآفرینان در فضای مجازی اینستاگرام، دوفصل نامه علمی رسانه و فرهنگ، سال یازدهم، شماره اول، صص ۱۶۱-۱۹۱

صائمیان، صدیقه.(۱۳۹۳)، شناسایی عوامل موثر بر شایستگی‌های برند شخصی در حوزه سرمایه‌های انسانی، فصلنامه آموزش و توسعه منابع انسانی، سال اول، شماره۳، صص ۱۳۱-۱۵۳.

صالحی، اله کرم؛ بزرگمهریان، شاهرخ؛ مرادی، محمد.(۱۳۹۴)، واکاوی و نارسایی‌ها و تنگناهای مربوط به نقش حسابداری در فرایند تصمیم گیری مدیران، مجله پژوهش حسابداری، شماره ۱۸، صص ۶۷-۵۱.

[Downloaded from aapc.khu.ac.ir on 2024-03-29]
[DOR: 20.1001.1.24767166.1400.6.12.9.4]
[DOI: 10.52547/aapc.6.12.247]

صفار، یاسر؛ عظیم زاده، سید مرتضی؛ کفاش پور، آذر.(۱۳۹۳)، تحلیل عوامل موثر در شکل دهی تصویر برند ورزشکاران حرفه ای، مجله مدیریت و توسعه ورزش، شماره ۱، صص۱۰۳-۸۵.

صفاری، محمد؛ پور سعید، محمد مهدی؛ نیک نفس، علی اکبر.(۱۴۰۰)، عوامل موثر بر برند سازی شخصی در شبکه های اجتماعی (اینستاگرام) با رویکرد داده کاوی، مجله مطالعات رفتار مصرف کننده، دوره هشتم، شماره دوم، صص۱۳۷-۱۵۵.

طرقه، سهیلا؛ رضایی، فرزین؛ کردستانی، غلامرضا.(۱۴۰۰)، الگوی ماهیت شناسی رفتار شهروندی حسابداری، دوفصلنامه حسابداری ارزشی و رفتاری، شماره ۱۲، صص۶-۷.

عزیزی، محمد؛ بهادری فر، سحر؛ اخلاصی، امیر.(۱۳۹۶)، ارائه مدل برندسازی شخی مربی کسب و کار بر اساس نظریه داده بنیاد، نشریه علمی مدیریت برند، شماره ۳، صص ۲۸-۱۱.

قاسمی، حمید و صائمیان، فاطمه.(۱۳۹۶)، مقایسه وضعیت خودبرندسازی و مهارتهای ارتباطی دانشجویان رشته تربیت بدنی با سایر رشته‌ها، مجله پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی، شماره ۳، صص ۵۲-۴۳.

نادری بنی، محمود؛ ابراهیم‌زاده پزشکی، رضا؛ ابولقاسمی، مهدی؛ مالکی نژاد، پوریا.(۱۳۹۶)، طراحی مدل مفهومی دستیابی به کارآفرینی سازمانی با رویکرد تلفیقی تحلیل سلسله مراتبی فازی میخایلوف و مدل‌یابی ساختاری تفسیری(مورد مطالعه: سازمان ورزش وجوانان استان یزد)، فصلنامه علمی-پژوهشی پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی، شماره ۶، صص ۱۲۷-۱۳۹.

Bendisch, F., M. Larsen, and M. Trueman. 2012. Fame and Fortune: A Conceptual Model of CEO Brands. European Journal of Marketing. 47 (3): 596-614.

Bendisch, F. 2012. Ph.d branding CEOS: how relationships between chief executive officer, corporate brands and stakelders image can influence perceived brand value. Bradford university scool of management: 1-319.

Hubert, K., and M. Rampersad. 2008. A New Blueprint For Powerful And Authentic Personal Branding. Performance Improvement, 6 (47): 34-37.

Karaduman, T. 2013. The effect social media on personal branding efforts of top level executives. 9 th International Strategic management Conference, Procedia-Social and Behavioral Sciences, 99: 465-473.

Khedher, M. 2014. personal branding phenomenon. business and management,6 (2): 29-41.

Lair, D. J., K. Sullivan, and G. Cheney. 2005. Marketization and the Recasting of the Professional Self , Management Communication Quarterly, 18 (3): 699-720.

Lucaa, Florin-alexandru, L., A. Corina, S. Corina, and S. Constantin. 2015. the importance of the professional personal brand. The doctors personal brand procedia economic and finance, 20(15): 350-357.

[Downloaded from aapc.khu.ac.ir on 2024-03-29]
[DOR: 20.1001.1.24767166.1400.6.12.9.4]
[DOI: 10.52547/aapc.6.12.247]

Morgan, M. 2011. Personal Branding: Create your Value Proposition. Strategic Finance Magazine,9 (3):13-28.

Park, Jin.,Williams, Antonio.,Son Sungwook 2020. Social Media as a Personal Branding Tool: A Qualitative Study of Student-Athletes. Perceptions and Behaviors Journal of Athlete Development and Experience,2 (1): 49-69

Vanderford, N.L. 2017. Chapter11- The me brand: Tips for successful personal branding, research A career Guide for scientists: 11-138.

Philbrick, J. L., and A. D. Cleveland. 2016. Personal Branding: Building Your Pathway to Professional Success, Medical Reference Services Quartery, (34) 2:181-189.

Rampersad, H.K. 2009. Authentic personal branding: A new blueprint for building and aligning a powerful leadership brand. IAP: 259-261.

Rangarajan, D., B., Gelb, and D., Vandaveer. 2017. Strategic personal branding And how it pays off, Business Horizons,60(5): 657-666.

[Downloaded from aapc.khu.ac.ir on 2024-03-29]

[DOR: 20.1001.1.24767166.1400.6.12.9.4]

[DOI: 10.52547/aapc.6.12.247]