

ارائه الگوی برند شخصی نویسندگان کتاب‌های دانشگاهی در صنعت نشر ایران (مورد

مطالعه: حوزه علم اطلاعات و دانش‌شناسی)

صفورا شاهپوری^۱، علیرضا نوروزی^۲، سپیده فهیمی^۳

تاریخ دریافت: ۹۹/۱/۱۱ تاریخ پذیرش: ۹۹/۵/۲۵

چکیده

هدف: هدف پژوهش حاضر شناسایی عوامل مؤثر بر برند شخصی نویسندگان کتاب‌های دانشگاهی در صنعت نشر ایران (مورد مطالعه حوزه علم اطلاعات و دانش‌شناسی) و ارائه مدل مفهومی و ساختاری است.

روش پژوهش: پژوهش حاضر بر مبنای هدف، از نوع کاربردی و از لحاظ روش پژوهش، پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش، شامل ۱۲۲ نفر از دانشجویان کارشناسی ارشد دانشگاه‌های دولتی شهر تهران است که به شیوه نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای انجام شد. در این پژوهش به منظور گردآوری داده‌ها از دو روش مطالعه اسنادی (کتابخانه‌ای) و پیمایشی استفاده شد. از روش مطالعه اسنادی برای مرور مبانی نظری و دستیابی به چارچوب اولیه پژوهش و تدوین مدل مفهومی بهره برده شد؛ و بر این اساس مؤلفه‌ها و شاخص‌های تدوین پرسش‌نامه گردآوری شد. در روش پیمایشی نیز از پرسش‌نامه محقق‌ساخته‌ای استفاده شد که با مطالعه مبانی نظری طراحی و میان دانشجویان توزیع شد. پایایی ابزار با استفاده از آلفای کرونباخ برای عوامل مؤثر بر برند شخصی نویسندگان مقدار ۰/۹۴۶ و برای عوامل مؤثر بر شایستگی فردی نویسندگان مقدار ۰/۹۲۱ به دست آمد. داده‌ها با استفاده از روش‌های آمار توصیفی و استنباطی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند و از نرم‌افزارهای اس.پی.اس.اس و اسمارت.پی.ال.اس برای تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده شد.

یافته‌های پژوهش: یافته‌ها نشان داد که معیارهای مؤثر بر برند شخصی نویسندگان به ترتیب اهمیت ضریب مسیر: مؤلفه فرهنگی (۰/۸۹۸)، تخصصی (۰/۸۷۵) و اجتماعی (۰/۶۲۰) است و معیارهای مؤثر بر شایستگی فردی نویسندگان به ترتیب اهمیت ضریب مسیر: مؤلفه مهارت‌ها (۰/۸۹۸)، نگرش (۰/۸۸۶) و دانش (۰/۷۴۴) است.

نتیجه‌گیری: نتایج پژوهش حاکی از برآزش مناسب مؤلفه‌های فرهنگی، اجتماعی، و تخصصی مبتنی بر مؤلفه‌های شایستگی فردی نویسندگان است. یافته‌ها همچنین نشان داد که در برندسازی شخصی نویسندگان کتاب‌های دانشگاهی، فرد هویت برند خود را باید با ارزش‌های فرهنگی، اجتماعی، و تخصصی و مهارت‌ها و ویژگی‌های شایستگی فردی تقویت کند و از طریق توسعه مهارت‌ها، تغییر رفتارها خلق ایده نو و با حضوری مؤثر در جامعه از ویژگی‌های متمایزکننده مثبت، نسبت به همکارانش، تصویری به یادماندنی و قابل درک از هویت برند خود در ذهن دانشجویان ایجاد و خلق کند.

واژه‌های کلیدی: برند شخصی، نویسندگان کتاب‌های دانشگاهی، صنعت نشر ایران، علم اطلاعات و دانش‌شناسی، فرهنگی، تخصصی، اجتماعی، مهارت‌ها، نگرش و دانش.

^۱ کارشناسی ارشد مدیریت اطلاعات؛ گروه علم اطلاعات و دانش‌شناسی؛ دانشکده مدیریت؛ دانشگاه تهران؛ تهران؛ ایران. رایانامه:

shahpouri.s@ut.ac.ir

^۲ دکتری علوم اطلاعات و اتباطات؛ دانشیار؛ گروه علم اطلاعات و دانش‌شناسی؛ دانشکده مدیریت؛ دانشگاه تهران؛ ایران. رایانامه:

noruzi@ut.ac.ir

^۳ کارشناسی ارشد مدیریت اطلاعات؛ گروه علم اطلاعات و دانش‌شناسی؛ دانشکده مدیریت؛ دانشگاه تهران؛ تهران؛ ایران. رایانامه:

shahpouri.s@ut.ac.ir

۱. مقدمه و بیان مسئله

نشر شامل تمام فعالیت‌هایی است که با تولید و انتشار اطلاعات یا محتوا مرتبط می‌شود. صنعت نشر کتاب متشکل از بخش‌های تولید (چاپ و نشر)، عرضه و فروش (تجارت کتاب) و مصرف اطلاعات است. عناصر و گروه‌های زیادی در فرایند تولید، توزیع و مصرف یک کتاب نقش ایفاء می‌کنند که به فراخور وضعیت نشر کشورها، هر بخش می‌تواند نقش بسیار مهمی داشته باشد.

صنعت نشر ایران در سال‌های اخیر با رکود مواجه شده است و شمارگان نشر کتاب پایین آمده است. علاوه بر عوامل اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و سیاسی دخیل در رکود صنعت نشر ایران، یکی از مهمترین و اصلی‌ترین مشکلات صنعت نشر، همخوان نبودن محتوای تولید شده با نیازهای اطلاعاتی جامعه، و محتوای ضعیف کتاب‌های منتشر شده است. شاید در نگاه ساده و سنتی به صنعت نشر، ناشر را تنها مسئول سرمایه‌گذاری، هماهنگی و هدایت فرایند تولید، توزیع و فروش کتاب بدانیم اما ناشران تنها یک سوی این پیوستار هستند.

پژوهشگران و نویسندگان به عنوان نخستین حلقه فرایند تولید محتوا و تولید اطلاعات، نقش مهمی در این حلقه ایفاء می‌کنند و عملاً بدون آن‌ها امکان نشر کتاب و مقاله علمی میسر نیست (محسنی، ۱۳۸۸). صفایی‌نژاد (۱۳۹۳) یکی از آفت‌های اقتصاد نشر را عدم تولید آثار فاخر می‌داند. برای تولید آثار فاخر باید کیفیت محتوای تولیدی و مزایای لازم برای استقبال مخاطبان را مدنظر داشت. اثر تولید شده نشانی از شخصیت و اعتبار پدیدآورنده دارد. مخاطبان از پدیدآورنده صاحب‌نام و مشهور، انتظاری درخور شأن وی دارند و این اعتبار پدیدآورنده و شهرت وی می‌تواند در میزان استقبال از اثر تأثیرگذار باشد. ناشران، برای بقا در چرخه تولید محتوا، نیازمند توجه ویژه به استراتژی‌ها و مدل‌های کسب و کار و بازاریابی هستند که برای تولید کتاب طراحی می‌کنند تا بتوانند فروش مناسبی در بازار کتاب داشته باشند و به سودآوری لازم دست یابند (صابر نعیمی، ۱۳۹۱).

پژوهش‌های پیشین نشان داده‌اند که کتاب به عنوان کالایی فرهنگی در کنار کالاهای سنتی و مواد طبیعی جایگاه اقتصادی ویژه‌ای دارد. صنعت نشر کتاب در حوزه علم اطلاعات و دانش‌شناسی مانند هر حوزه دیگری در سال‌های اخیر با چالش‌ها و مشکلات عدیده‌ای از جمله: تیراژ پایین کتاب و گردش مالی بسیار پایین ناشران (لطیفی، ۱۳۹۶)؛ ورشکستگی و تعطیلی برخی از ناشران تخصصی و کتابفروشی‌ها و شرایط دشوار ناشران از لحاظ اقتصادی؛ عدم محبوبیت برخی ناشران و نویسندگان؛ و سبدهای خالی دانشجویان و خوانندگان از کتاب، مواجه شده است. در این زمینه، خلق اثر بر مبنای نیاز می‌تواند در جذب مخاطب بسیار موفق باشد؛ زیرا برطرف‌کننده نیازهای اطلاعاتی مخاطبان است. در این میان کتاب‌های دانشگاهی خوبی وجود دارند که نویسنده سرشناس و محتوای خوب دارند؛ اما چون نویسنده منزوی بوده یا زمان لازم را برای تبلیغات، بازاریابی و معرفی آثارش نمی‌گذارد، موجب پنهان ماندن کتاب از دید مخاطبان و انباشت آن در انبارها و عدم رسیدن سود مورد نظر به ناشران و خود نویسندگان می‌شود. این‌ها جزء مهمترین دلایل ضروری برای بررسی موضوع برندسازی نویسندگان کتاب در صنعت نشر به ویژه در حوزه علم اطلاعات و دانش‌شناسی است.

در زمینه برندسازی شخصی پژوهش‌های پیشین نشان می‌دهند که اشخاص و گروه‌های متفاوت، برند شخصی را در صنایع مختلفی مورد بررسی قرار داده‌اند و می‌توان از میان آن‌ها در خارج از کشور به برندسازی کتابداران (احمد، هاشم و هارون، ۲۰۱۶)، مدیران (ویلیامز، ۲۰۱۴) و در داخل کشور به پژوهش‌هایی با موضوع بررسی برند شخصی مبتنی بر شایستگی‌های فردی (صائمیان، ۱۳۹۳) و برند شخصی ورزشکاران (تاج‌نسائی، طالبان و دهقان، ۱۳۹۳) اشاره کرد. با این حال، تاکنون الگوی مشخصی در زمینه برند شخصی نویسندگان ارائه نشده است.

ساختن یک برند و تصویر یکتا در مورد یک شخص نیز به اندازه ساختن برند برای یک شرکت یا سازمان اهمیت دارد. هر فردی می‌تواند با داشتن اهداف مشخص، یک برند شخصی داشته باشد. برندسازی شخصی با متمایزسازی جایگاه نویسنده باعث ارتقای وی می‌شود. برند و شهرت نویسنده برای تأیید اعتبار اثر از اهمیت زیادی برخوردار است. مخاطبان می‌دانند که یک نویسنده معتبر، اقدام به انتشار هر کتابی نمی‌کند و برای اعتبار خود ارزش قائل است (شاهپوری، ۱۳۹۸).

برند شخصی نویسندگان و پژوهشگران مجموعه‌ای از معانی و ارزش‌های فردی است که نظام ارزشی حاکم بر رفتار فرد را شکل می‌دهد و باعث تمایز یک نویسنده از نویسنده دیگر می‌شود. برند شخصی در واقع، همان عاملی است که برتری‌های یک نویسنده را در یک جمع یا حرفه نمایان می‌سازد. این برتری‌ها آنقدر قوی است که به صورت ناخودآگاه تفکر دیگران را تحت تأثیر قرار می‌دهد (آکر، ۱۹۹۱؛ بلارا، فراست و لنگک^۲). نویسندگان برای داشتن برند شخصی مطلوب باید ویژگی‌های مختلفی را از طریق کسب دانش، مهارت و تجربه بیاموزند و آن‌ها را به کار گیرند که به آنان کمک می‌کند تا مخاطبان را از وجود محصولات فکری و علمی خود آگاه سازند و نقطه قوت محصولات خود نسبت به سایر محصولات فکری را بیان کنند تا بتوانند از این طریق مخاطبان بیشتری را به سوی خود جذب نمایند. بنابراین، با توجه به اهمیت برندسازی شخصی برای موفقیت فردی نویسندگان، در دورانی که مخاطبان و ذی‌نفعان مایل به برقراری ارتباط مستقیم با نویسندگان (به ویژه از طریق شبکه‌های اجتماعی علمی) به جای ناشران و شرکت‌های انتشاراتی هستند، بررسی و مطالعه در این خصوص ضروری می‌نماید. بنابراین، مسئله این پژوهش بررسی تصویر ذهنی دانشجویان حوزه علم اطلاعات و دانش‌شناسی از نویسندگان آثار این حوزه است. به این ترتیب، پژوهش حاضر فتح بایی برای مطالعه و ارائه مدلی مفهومی برای برندسازی نویسندگان در سطح ملی و بین‌المللی است. در زمینه برندسازی شخصی در داخل و خارج از کشور پژوهش‌های اندکی صورت گرفته است که برخی از آن‌ها به شرح زیر است:

آزادی و جوانی (۱۳۹۷) در پژوهشی با عنوان «اثر مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر برند شخصی ورزشکاران با نقش میانجی شهرت و دل‌بستگی به برند (مطالعه موردی: علی دایی)» پراخت. دانشجویان و دانش‌آموختگان

1. Ahmad, Hashim & Harun

2. Williams

3. Blaera, Frostb & Laing

تربیت بدنی کشور در این پژوهش توصیفی - پیمایشی که مبتنی بر معادلات ساختاری، جامعه آماری پژوهش را تشکیل دادند. یافته‌های پژوهش بیان کرد که فعالیت ورزشکاران در حیطه مسئولیت اجتماعی یکی از عواملی است که می‌تواند آن‌ها را نزد هواداران به یک برند مشهور تبدیل کند و دل‌بستگی هواداران به برند شخصی ورزشکاران را افزایش دهد و از این راه فوایدی را عاید جامعه و خود ورزشکار کند. عزیزی، بهادری فر و اخلاصی (۱۳۹۶) در پژوهشی با عنوان «ارائه مدل برندسازی شخصی مربی کسب و کار بر اساس نظریه داده بنیاد» با روش کیفی به وسیله مصاحبه پرداخت. جامعه آماری این پژوهش مشاوران و مربیان کسب و کار در تهران/مربیان کسب و کار و با روش نمونه‌گیری نظری ۱۱ نفر است. بر اساس نتایج پژوهش فرایند برندسازی شخصی در نظر گرفته شده که با توجه به شرایط علی (الگوهای انگیزشی، الگو نقش و افزایش تقاضا)، عوامل زمینه‌ای (زیرساخت‌های فردی، عوامل فرهنگی)، عوامل مداخله‌گر (زیرساخت‌های قانونی، شرایط اقتصادی، محیط رقابتی در صنعت) شکل گرفته است و از طریق راهبردهای کاربرد تکنیک‌های بازاریابی، تعیین چارچوب استاندارد عملکرد، استفاده از انواع رسانه‌های گروهی، حضور فیزیکی فعال، اعتمادسازی، ایجاد تمایز و نگرش اجتماعی، به چهار دسته پیامد توسعه کسب و کار، پذیرش اجتماعی، افزایش درآمد و افزایش اعتبار منجر می‌شود. تاج‌نسائی، طالبان و دهقان (۱۳۹۳) در پژوهشی به «برندسازی ورزشکاران: شناسایی و بررسی تصویر برند ورزشکاران از دیدگاه طرفداران (مورد مطالعه: برند علی دایی)» پرداخت. پژوهشگر رویکرد تحلیل محتوای کیفی - کمی خود را به وسیله تمام طرفداران ورزش فوتبال که جامعه آماری پژوهش را تشکیل می‌دادند انجام داد. نتایج به دست آمده نشان از تأثیر مثبت هر سه شاخص عملکرد ورزشی، جذابیت ظاهری و سبک زندگی بر روی تصویر برند ورزشکار (علی دایی) دارد. حسینی و همکاران (۱۳۹۳) در «تبیین الگوی توسعه شایستگی‌های برند شخصی» به روش پیمایشی به وسیله پرسش‌نامه پرداختند. جامعه آماری این پژوهش ۱۲۵ نفر از افراد حائز برند شخصی در صنایع ایران است. نتایج نشان داد که برازش مناسب مدل مبنی بر تأثیر ابعاد مؤلفه‌های فرهنگی، اجتماعی و تخصصی و نیز زیر شاخصه‌هایشان بر برند شخصی مبتنی بر شایستگی‌های فردی در حوزه‌های دانش، مهارت و نگرش است. صائمیان (۱۳۹۳) در مطالعه‌ای با عنوان «شناسایی عوامل مؤثر بر شایستگی‌های برند شخصی در حوزه سرمایه‌های انسانی» پرداخت. این پژوهش از نظر هدف کاربردی، و از نظر گردآوری اطلاعات توصیفی از نوع همبستگی و به وسیله پیمایش و با پرسش‌نامه است. جامعه آماری این پژوهش ۱۲۵ نفر از افراد حائز برند شخصی در صنایع ایران است. نتایج نشان داد که مؤلفه‌های فرهنگی، اجتماعی و تخصصی بر برند شخصی مبتنی بر شایستگی‌های فردی در حوزه‌های دانش، مهارت و نگرش تأثیر معناداری دارد. همچنین یافته‌ها نشان داد که ابعاد سبک زندگی و سطح خانوادگی بر برند شخصی به طور مستقیم، تأثیر معنادار نداشته‌اند. صائمیان و همکاران (۱۳۹۲) به «بررسی تأثیر مؤلفه‌های فرهنگی بر مدل برند شخصی مبتنی بر شایستگی‌های فردی» به وسیله پیمایش و با پرسش‌نامه محقق ساز انجام شد. جامعه آماری این پژوهش را ۹۴ نفر از افراد صاحب برند کشور (ایران) در سال ۱۳۹۲ تشکیل دادند. نتایج پژوهش حاکی از برازش مناسب مدل مبنی بر تأثیر ابعاد مؤلفه فرهنگی شامل: ارزش‌ها و باورها، الگوهای

انگیزشی، سبک زندگی و تحمل ابهام بر برند شخصی مبتنی بر شایستگی‌های فردی در حوزه‌های دانش، مهارت و نگرش می‌باشد.

شفیعی و دیگران (۲۰۲۰) در پژوهشی به روش کمی و با پیمایش با استفاده از پرسش‌نامه «پیشنهاد یک چارچوب جدید برای الگوی برند شخصی» ارائه نمود. جامعه آماری پژوهش شامل ۲۰۰ نفر از متخصصان حوزه برندسازی بود. نتایج به دست آمده نشان از تأثیر مثبت هر سه شاخص عملکرد ورزشی، جذابیت ظاهری و سبک زندگی بر روی تصویر برند ورزشکار (علی دایی) دارد. هر فرد با در نظر گرفتن اهداف مشخص شده خود و استفاده از راهکارهای مناسب می‌تواند از یک برند شخصی پایدار برخوردار باشد. داده‌ها با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری و نرم‌افزار LISREL تجزیه و تحلیل شدند تا چارچوب نهایی به دست آمد. نتایج نشان داد که شاخص‌های مؤثر از جمله ابعاد مبتنی بر استراتژی، استعداد، تمایز، مخاطبان و عملکرد برای تعیین الگوی برند شخصی و شاخص مربوط به آن مناسب است. المساح و همکاران (۲۰۱۹) در پژوهشی با عنوان «ارزیابی تأثیر برند شخصی کارآفرینان در جذب سرمایه و تأمین مالی» به بررسی تأثیر برند شخصی کارآفرینان در جذب سرمایه با بررسی اعتبار مدل ارزش ویژه برند بالا کریشنا و مایکل^۳ (۲۰۱۱) پرداخت. این پژوهش توصیفی از نوع پیمایشی است. جامعه آماری این پژوهش را جمعیت سرمایه‌گذاران شامل VC، AI و PEI بود. هدف این پژوهش بررسی این است که سرمایه‌گذار به ایده کارآفرینان یا کارآفرین پشت این ایده توجه دارد. نتایج پژوهش نشان داد که ابعاد برند شخصی کارآفرین مهمترین عامل جذب سرمایه‌گذار است. احمد، هاشم و هارون (۲۰۱۶) در پژوهشی به بررسی «معیارهای برندسازی شخصی معتبر برای کتابداران کتابخانه‌های دانشگاهی مالزی» که به روش کمی و با پیمایش پرسش‌نامه انجام داد. جامعه آماری این پژوهش را ۴۵ نفر کتابداران دانشگاهی، دانشگاه مالزی تشکیل می‌دهد نتایج نشان داد که هویت برند شخصی دارای همبستگی‌های قوی با استراتژی‌های بازاریابی است و کتابداران را قادر می‌سازد با یادگیری مهارت‌ها و آشنایی با ملزومات امروزی حضور مؤثرتری داشته باشد. لوکا و همکاران^۴ (۲۰۱۵) به بررسی «اهمیت برند شخصی حرفه‌ای، برند شخصی پزشکان» که با روش کیفی به وسیله مصاحبه پرداختند. جامعه آماری این پژوهش را مادرانی که حداقل یک فرزند دارند، ۱۸ - ۴۰ ساله دارند و حداقل هر سه ماه یک بار به پزشک خانواده، و هر شش ماه یک بار به پزشک تخصصی (هر نوع تخصصی) مراجعه می‌کنند، تشکیل دادند. نتایج حاصل از این پژوهش نشان داد که شهرت و اعتبار یک پزشک مانند یک برچسب و پوشش برای معرفی به بیماران بعد از عملکرد و مهارت بالا مهم است و خدمات پزشکی بدون توجه به تخصص آن باید از نظر مخاطب درک شود و با توجه به ادراک مصرف‌کنندگان ارزیابی شود. ویلیامز (۲۰۱۴) در پژوهشی با عنوان «فرایند و مزایای برندسازی شخص برای منابع انسانی و رهبران» که با روش کیفی با ابزار مصاحبه پرداختند. جامعه آماری این پژوهش ۱۵ نفر از کارمندان و مدیران از شرکت‌های مختلف است. نتایج پژوهش نشان داد که برندسازی

¹. Shafiee et al

². ElMassah et al.

³. Balakrishna & Michael

⁴. Luca et al

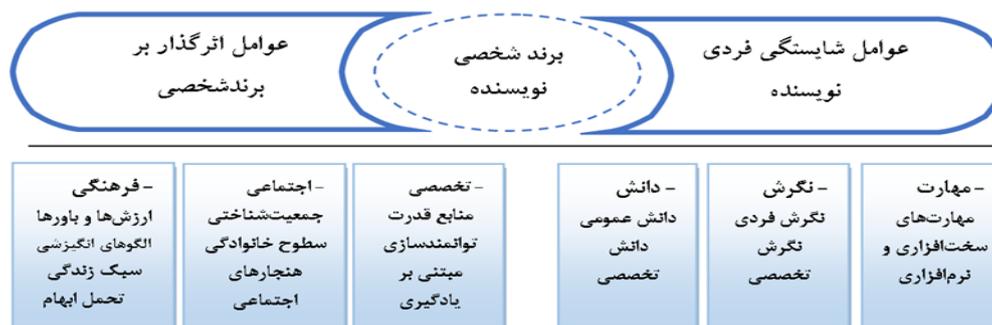
شخصی نخست از توسعه مفاهیم و چارچوب نظریه‌های اولیه (مانند هویت، تصویر و شهرت) پشتیبانی می‌کند. دوم ایجاد فرصتی برای کشف ارتباطات منافع سازمانی و منابع انسانی و مدیران است. و سوم منابع انسانی و مدیران سازمان می‌توانند تصمیمات مؤثری در رابطه با توسعه برنامه‌هایی در حوزه فعالیت کارمندان و انجام فرایندهای برندسازی آن‌ها بگیرند. کارادومان^۱ (۲۰۱۳) به پژوهشی با عنوان «تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر برند شخصی مدیران رده بالا» با روش کمی پرداخت. جامعه آماری این پژوهش را ۵۷۵ نفر از مخاطبان شبکه‌های اجتماعی و ۱۴ نفر از مدیران رده بالا تشکیل می‌داد. نتایج نشان داد که آگاهی از برند شخصی و پس از آن ایجاد وفاداری در مخاطبان شبکه‌های اجتماعی به مدیران این فرصت را می‌دهد که با شیوه‌ای کارآمد و ارزان کار خودشان را تبلیغ کنند. کالینز^۲ (۲۰۱۲) در پژوهشی با عنوان «اهمیت ایجاد برند شخصی: استفاده از برند شخصی برای پیشرفت و موفقیت شغلی» به روش کیفی و با مصاحبه پرداخت. جامعه آماری این پژوهش را کارشناسان حوزه مشاوره شغلی، رسانه‌های اجتماعی، بازاریابی و روابط عمومی تشکیل می‌دادند. نتایج مصاحبه با افراد جامعه نشان داد که با ایجاد و توسعه یک برند شخصی موفق و حرفه‌ای و انجام تاکتیک‌ها و استراتژی‌های آن می‌توان مسیر موفقیت شغلی را پیمود. لابرکیو، مارکوس و میلن^۳ (۲۰۱۱) در پژوهشی به بررسی «برند شخصی برخط: فرایندها، چالش‌ها و پیامدها» و به روش کیفی با استفاده از مصاحبه پرداخت. جامعه آماری این پژوهش را ۱۲ نفر از عموم کاربران شبکه اجتماعی تشکیل دادند، با ایجاد پروفایل‌های اجتماعی و حضور در فضای مجازی برند شخصی خود را تقویت می‌کنند، همچنین مخاطبان متعدد با نیازهای متفاوت نیازمند مدیریت هستند.

با توجه به اهمیت موضوع برندسازی نویسندگان و پژوهشگران و کم بودن پیشینه پژوهش و مدل اختصاصی برند شخصی، این پژوهش بر آن است تا ضمن بررسی جامع پیشینه پژوهش‌های پیشین در حوزه شایستگی‌های فردی نویسندگان کتاب‌های دانشگاهی و برند شخصی، در راستای پاسخ‌گویی به پرسش‌های پژوهش حاضر، مدلی مفهومی بر مبنای مدل صائمیان (۱۳۹۲) در زمینه مؤلفه‌های مؤثر بر برند شخصی مبتنی بر شایستگی‌های فردی، طراحی و تبیین کند. مدل مفهومی پژوهش حاضر بر اساس سازه‌های پژوهش و مؤلفه‌ها و متغیرها در شکل ۱ ملاحظه می‌شود.

1. Karduman

2. Collins

3. Labrecque, Markos & Milne



شکل ۱. مدل مفهومی مؤلفه‌های مؤثر بر برند شخصی نویسنده بر اساس شایستگی‌های فردی

در مدل مفهومی پیش‌گفته ابتدا معیارهای اثرگذار بر توسعه برند شخصی نویسندگان در سه بخش شامل فرهنگی، اجتماعی و تخصصی در قالب معیار ارائه شده است. از سوی دیگر، در حوزه معیارهای شایستگی فردی نویسندگان کتاب‌های دانشگاهی نیز سه محور اصلی دانش، مهارت و نگرش نیز به عنوان عوامل کلیدی انتخاب شده‌اند.

پژوهش‌ها نشان دادند که در انواع کسب‌وکارهای فردی به منظور برندسازی شخصی قوی، لازم است که فرد هویت برند خود را تقویت کند و با حضوری مؤثر در جامعه از ویژگی‌های متمایزکننده مثبت، نسبت به همکارانش بهره‌مند شود. سپس تصویری به یادماندنی و قابل درک از هویت برند خود در ذهن مخاطبان ایجاد و خلق کند. همچنین بررسی ادبیات پژوهش نشان داد که پژوهش شخصی که به بررسی برندسازی شخصی نویسندگان کتاب‌های دانشگاهی در داخل و خارج کشور انجام نشده است. در حوزه‌های دیگر مانند سلامت، کارآفرینی و ورزش مطالعات اندکی انجام شده است؛ اما هیچ کدام با پژوهش حاضر قرابت چندانی نداشتند و فقط بخش ناچیزی از مبانی نظری این پژوهش را پوشش می‌دادند.

پژوهش حاضر از حیث در نظر گرفتن کلیه جوانب برای برندسازی شخصی نویسندگان کتاب‌های دانشگاهی و ارائه راهکارهای مناسب، نخستین کار پژوهشی در زمینه برندسازی نویسندگان و پژوهشگران است.

۲. پرسش‌ها و فرضیه‌های پژوهش

پژوهش حاضر درصدد است تا به پرسش‌های اساسی زیر پاسخ دهد:

۱. وضعیت عوامل مؤثر بر برند شخصی نویسندگان کتاب‌های دانشگاهی از دیدگاه دانشجویان چگونه

است؟

۲. وضعیت عوامل مؤثر بر شایستگی فردی نویسندگان از دیدگاه دانشجویان چگونه است؟

۳. مؤلفه‌های تأثیرگذار بر ساخت برند شخصی نویسندگان کدامند؟

۴. عوامل مؤثر بر شایستگی فردی نویسندگان کتاب‌های دانشگاهی کدامند؟

پژوهش حاضر در مرحله اول، ماهیت اکتشافی داشت. بنابراین، برای آن فرضیه‌ای صورت‌بندی نشد. اما در مرحله دوم که مدل تدوین شده ارزیابی شده است، علاوه بر پرسش، فرضیه‌ای به صورت زیر تدوین شد:

۱. عوامل مؤثر بر برند شخصی نویسنده بر عوامل شایستگی فردی نویسندگان تأثیر دارد.

۳. روش پژوهش

پژوهش حاضر بر مبنای هدف از نوع کاربردی، و از لحاظ روش پژوهش، پیمایشی است. در این پژوهش به منظور شناسایی مؤلفه‌های مورد نظر پژوهش، به جمع‌آوری مؤلفه‌های تأثیرگذار بر برند شخصی نویسندگان کتاب‌های دانشگاهی از طریق مرور پیشینه‌ها و متون مرتبط، پرداخته شد. پس از طراحی پرسش‌نامه‌ای بر اساس مؤلفه‌های مذکور و روایی‌سنجی آن توسط متخصصان، به روش پیمایشی در میان متخصصان علم اطلاعات و بازاریابی و برندسازی توزیع شد و نظرات این افراد به صورت جداگانه جمع‌آوری شد و پس از اعمال تغییرات لازم در جهت بهبود تحلیل محتوای صورت گرفته، روایی آن مورد تأیید قرار گرفت.

۴. جامعه و نمونه آماری

جامعه آماری پژوهش حاضر شامل دانشجویان کارشناسی ارشد علم اطلاعات و دانش‌شناسی ورودی سال ۱۳۹۷ در دانشگاه‌های دولتی شهر تهران بود. تعداد دانشجویان طبق دفترچه انتخاب رشته کارشناسی ارشد علم اطلاعات و دانش‌شناسی سال ۱۳۹۷ سازمان سنجش آموزش کشور ۱۳۹ نفر بودند. دلیل انتخاب دانشجویان سال اول کارشناسی ارشد این بود که آن‌ها تعداد واحدهای درسی بیشتری دارند و در طول دوره کتاب‌های شرح دروس حوزه علم اطلاعات و دانش‌شناسی مصوب وزارت علوم، تحقیقات و فناوری را بیشتر مطالعه می‌کنند. در نتیجه، شاخص‌های کاربردی، برتر و تأثیرگذاری که در ذهن و یاد آن‌ها از نویسندگان کتاب‌ها شکل گرفته را راحت‌تر می‌توانند انتخاب و اولویت‌بندی کنند. قابل ذکر است که در سال‌های اخیر به دلیل گسترش آموزش‌های نیمه‌حضوری و الکترونیکی، اهمیت تألیف و تدوین کتاب‌های دانشگاهی آشکار شده است. کتاب درسی خصوصیات و ویژگی‌های متنوع و ابعاد گوناگونی دارد؛ و از جنبه‌های محتوایی، زبانی، ساختاری و شکل ظاهری مورد ارزیابی و داوری قرار می‌گیرد. تألیف کتاب دانشگاهی همانند دیگر پژوهش‌های علمی به چارچوبی دقیق نیاز دارد. به همین دلیل نویسندگان و دیگر تولیدکنندگان محتوا علاوه بر برخورداری از تخصص و مهارت در زمینه موضوع مورد نظر، لازم است که ویژگی‌های نگارش یک کتاب مطلوب را بدانند. کتاب‌هایی که در شرح دروس رشته علم اطلاعات و دانش‌شناسی معرفی شده‌اند توسط کمیته‌ای مورد ارزیابی قرار گرفته‌اند که انتظار می‌رود تمام یا بیشتر این ویژگی‌ها را داشته باشند. نمونه‌گیری به صورت تصادفی طبقه‌ای از دانشجویان صورت گرفته است. در پژوهش حاضر بر اساس فرمول کوکران با ضریب خطای ۳ صدم به تعداد ۱۲۲ نمونه اکتفا شد.

در این پژوهش برای سنجش پایایی، تعداد ۳۰ پرسش‌نامه در میان اعضای جامعه آماری توزیع و توسط آن‌ها تکمیل شد و سپس داده‌ها وارد نرم‌افزار اس.پی.اس.اس. گردید و آلفای کرونباخ محاسبه شد. نتایج محاسبه پایایی همان‌طور که در جدول ۱ و ۲ نشان داده شده است، آلفای کرونباخ در قسمت عوامل مؤثر بر برند شخصی نویسندگان ۰/۹۴۶ و در قسمت عوامل مؤثر بر شایستگی فردی نویسندگان ۰/۹۲۱ است و این نشان‌دهنده تأیید شدن پایایی بالای آیت‌های مورد ارزیابی است.

جدول ۱. آزمون پایایی عوامل مؤثر بر برند شخصی نویسندگان به تفکیک مؤلفه‌ها

معیارهای	مؤلفه‌های	تعداد شاخص‌ها	آلفای کرونباخ	آلفای کرونباخ عوامل مؤثر بر برند شخصی
فرهنگی	ارزش‌ها و باورها	۷ تا ۱	۰/۹۳۹	۰/۹۴۶
	الگوهای انگیزشی	۱۱ تا ۸		
	سبک زندگی	۱۷ تا ۱۲		
	تحمل ابهام	۲۰ تا ۱۸		
اجتماعی	جمعیت‌شناختی	۲۴ تا ۲۱	۰/۸۲۰	
	سطوح خانوادگی	۲۸ تا ۲۵		
	هنجارهای اجتماعی	۳۳ تا ۲۹		
تخصصی	منابع قدرت	۳۵ تا ۳۴	۰/۹۰۹	
	توانمندسازی مبتنی بر یادگیری	۳۹ تا ۳۶		
	الگوی ارتباطی	۴۷ تا ۴۰		

جدول ۲. آزمون پایایی عوامل مؤثر بر شایستگی فردی نویسندگان به تفکیک مؤلفه‌ها

معیارهای	مؤلفه‌های	تعداد شاخص‌ها	آلفای کرونباخ	آلفای عوامل مؤثر بر شایستگی فردی نویسندگان
دانش	دانش	۵۱ تا ۴۸	۰/۸۸۰	۰/۹۲۱
	عمومی	۵۶ تا ۵۲		
نگرش	دانش	۶۰ تا ۵۷	۰/۸۵۶	
	تخصصی	۶۵ تا ۶۱		
مهارت	مهارت سخت‌افزاری و نرم‌افزاری	۶۹ تا ۶۶	۰/۸۲۷	

به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از آمار استنباطی استفاده شد. داده‌های خام به دست آمده از جامعه آماری به استفاده از فنون و روش‌های آماری مناسب و نرم‌افزار اس.پی.اس.اس. و پی.ال.اس. مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. سپس، به تحلیل داده‌ها با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری پرداخته و در مرحله بعد به پرسش‌های پژوهش و فرضیه‌ها پاسخ داده شده است.

۵. یافته‌های پژوهش

قبل از پرداختن به پرسش‌های پژوهش باید توزیع متغیرهای پژوهش مشخص شوند. در بررسی عوامل تأثیرگذار بر برند شخصی ابتدا با توجه به اینکه داده‌های هر یک از متغیرها و ابعاد آن پیوسته است، به منظور بررسی نرمال بودن توزیع داده‌ها از آزمون «کلموگروف-اسمیروف» استفاده شده است. برای متغیر عوامل مؤثر بر برند شخصی و مؤلفه اجتماعی سطح معناداری آزمون بزرگ‌تر از ۰/۰۵ است. این امر نشان می‌دهد که کجی (چولگی) داده‌ها معنادار نیستند. به عبارت دیگر، توزیع جامعه نرمال است. بنابراین، از آزمون‌های پارامتریک استفاده می‌شود و برای متغیر عوامل مؤثر بر شایستگی فردی نویسندگان و سایر مؤلفه‌ها سطح معناداری آزمون کمتر از ۰/۰۵ است که نشان از غیرنرمال بودن جامعه پژوهش دارد و از آزمون‌های ناپارامتریک استفاده می‌شود.

در بررسی وضعیت عوامل مؤثر بر برند شخصی نویسندگان کتاب‌های دانشگاهی، جدول ۳ اطلاعات توصیفی متغیر عوامل مؤثر بر برند شخصی نویسندگان و ابعاد آن را نشان می‌دهد.

جدول ۳. اطلاعات توصیفی متغیر عوامل مؤثر بر برند شخصی نویسندگان و ابعاد آن

متغیر یا بُعد	تعداد	میانگین	انحراف استاندارد
ارزش‌ها و باورها	۱۲۲	۴/۱۸۹	۰/۷۱۰
الگوهای انگیزشی	۱۲۲	۴/۲۱۹	۰/۷۳۰
سبک زندگی	۱۲۲	۴/۰۳۵	۰/۷۰۸
تحمل ابهام	۱۲۲	۴/۰۷۹	۰/۸۴۵
مؤلفه فرهنگی	۱۲۲	۴/۱۳۱	۰/۶۶۰
جمعیت‌شناختی	۱۲۲	۳/۳۲۵	۰/۸۳۹
سطح خانوادگی	۱۲۲	۳/۲۷۸	۰/۸۶۷
هنجارهای اجتماعی	۱۲۲	۳/۶۵۵	۰/۷۱۲
مؤلفه اجتماعی	۱۲۲	۳/۴۲۰	۰/۶۵۶
منابع قدرت	۱۲۲	۳/۸۵۶	۰/۹۵۶
توانمندسازی مبتنی بر یادگیری	۱۲۲	۴/۱۹۴	۰/۷
الگوی ارتباطی	۱۲۲	۴/۱۷۱	۰/۶۷۱
مؤلفه تخصصی	۱۲۲	۴/۰۷۴	۰/۶۰۹
عوامل مؤثر بر برند شخصی	۱۲۲	۳/۸۷۵	۰/۵۱۳

همان‌طور که اطلاعات جدول نشان می‌دهد، میانگین متغیر عوامل مؤثر بر برند شخصی نویسندگان با میانگین ۳/۸۷۵ در سطح مطلوب است. از آنجا که متغیر عوامل مؤثر بر برند شخصی نرمال بود، برای تعیین سطح آن از آزمون تی تک نمونه‌ای استفاده شده است. نتایج آزمون تی تک نمونه‌ای برای سنجش وضعیت عوامل مؤثر بر برند شخصی نویسندگان و ابعاد آن از دیدگاه دانشجویان در جدول ۴ ارائه شده است.

جدول ۴. نتایج آزمون تی تک نمونه‌ای متغیر عوامل مؤثر بر برند شخصی نویسندگان و ابعاد آن (نمره ملاک = ۳)

متغیر یا بُعد	اختلاف میانگین جامعه و نمره ملاک	کرنه پایین اختلاف میانگین	کرنه بالایی اختلاف میانگین	آماره t	درجه آزادی	سطح معناداری
ارزش‌ها و باورها	۱/۱۸۹	۱/۰۶۲	۱/۳۱۷	۱۸/۴۸۹	۱۲۱	۰/۰۰۰
الگوهای انگیزشی	۱/۲۱۹	۱/۰۸۸	۱/۳۵۰	۱۸/۴۳۵	۱۲۱	۰/۰۰۰
سبک زندگی	۱/۰۳۵	۰/۹۰۸	۱/۱۶۲	۱۶/۱۵۱	۱۲۱	۰/۰۰۰
تحمل ابهام	۱/۰۷	۰/۱۷۵	۰/۴۷۶	۱۴/۱۰۲	۱۲۱	۰/۰۰۰
مؤلفه فرهنگی	۱/۱۳	۱/۰۱۲	۱/۲۴۹	۱۸/۹۱۴	۱۲۱	۰/۰۰۰
جمعیت‌شناختی	۰/۳۲۵	۰/۱۷۵	۰/۴۷۶	۴/۲۸۵	۱۲۱	۰/۰۰۰
سطح خانوادگی	۰/۲۷۸	۰/۱۲۳	۰/۴۳۴	۳/۵۵۰	۱۲۱	۰/۰۰۰
هنجارهای اجتماعی	۰/۶۵۵	۰/۵۲۸	۰/۷۸۳	۱۰/۱۶۹	۱۲۱	۰/۰۰۰

متغیر یا بُعد	اختلاف میانگین جامعه و نمره ملاک	کرنانه پایین اختلاف میانگین	کرنانه بالای اختلاف میانگین	آماره t	درجه آزادی	سطح معناداری
مؤلفه اجتماعی	۰/۴۲۰	۰/۳۰۲	۰/۵۳۷	۷/۰۶۹	۱۲۱	۰/۰۰۰
منابع قدرت	۰/۸۵۶	۰/۶۸۵	۱/۰۲۸	۹/۸۹۰	۱۲۱	۰/۰۰۰
توانمندسازی مبتنی بر یادگیری	۱/۱۹۴	۱/۰۶۹	۱/۳۲۰	۱۸/۸۲۷	۱۲۱	۰/۰۰۰
الگوی ارتباطی	۱/۱۷۱	۱/۰۵۰	۱/۲۹۱	۱۹/۲۵۱	۱۲۱	۰/۰۰۰
مؤلفه تخصصی	۱/۰۷	۰/۹۶۴	۱/۱۸۳	۱۹/۴۵۵	۱۲۱	۰/۰۰۰
عوامل مؤثر بر برند شخصی	۰/۸۷۵	۰/۷۸۳	۰/۹۶۷	۱۸/۸۳۴	۱۲۱	۰/۰۰۰

داده‌های جدول ۴ نشان می‌دهد که برای متغیر عوامل مؤثر بر برند شخصی نویسندگان و ابعاد آن کرنانه پایین و کرنانه بالای اختلاف داده‌ها (میانگین جامعه و نمره ملاک) مثبت ارزیابی شده است که بیانگر آن است که میانگین جامعه از نمره ملاک آزمون بیشتر خواهد بود و نشان دهنده وضعیت مناسب این متغیر و مؤلفه‌های آن است.

جهت قضاوت در مورد مطلوبیت متغیر شایستگی فردی نویسندگان و مطلوبیت هر کدام از مؤلفه‌های آن از طیف استاندارد ارزیابی حجازی، بازرگان و اسحاقی (۱۳۸۷) استفاده شده است. نتایج به‌دست آمده در جدول ۵ نشان می‌دهد که میانگین متغیر شایستگی فردی نویسندگان و ابعاد آن بین ۴/۱۲۹ تا ۴/۴۰۸ قرار دارد که در ارزیابی در سطح مطلوب قرار می‌گیرد.

جدول ۵. اطلاعات توصیفی متغیر شایستگی فردی نویسندگان و ابعاد آن

مؤلفه‌ها	تعداد	میانگین	انحراف استاندارد	سطح مطلوبیت
دانش عمومی	۱۲۲	۴/۲۵۶	۰/۶۸۲	مطلوب
دانش تخصصی	۱۲۲	۴/۱۶۰	۰/۶۵۷	مطلوب
مؤلفه دانش	۱۲۲	۴/۲۰۸	۰/۶۰۹	مطلوب
نگرش فردی	۱۲۲	۴/۱۲۹	۰/۷۱۸	مطلوب
نگرش اجتماعی	۱۲۲	۴/۴۰۸	۰/۵۹۹	مطلوب
مؤلفه نگرش	۱۲۲	۴/۲۶۸	۰/۵۷۹	مطلوب
مهارت سخت‌افزاری و نرم‌افزاری	۱۲۲	۴/۲۵۶	۰/۶۳۰	مطلوب
عوامل مؤثر بر شایستگی فردی نویسندگان	۱۲۲	۴/۲۷۷	۰/۵۱۱	مطلوب

چون تقریباً همه مؤلفه‌های متغیرهای مورد مطالعه غیرنرمال بودند از آزمون همبستگی اسپیرمن استفاده می‌کنیم. جدول ۸ آزمون همبستگی بین این متغیرها و ابعاد آن‌ها را نشان می‌دهد.

جدول ۶. آزمون اسپیرمن بین متغیرهای پژوهش و ابعاد آن‌ها

متغیرها/ گویه‌ها	فرهنگی	اجتماعی	تخصصی	برند شخصی	دانش	نگرش	مهارت‌ها	شایستگی فرد
فرهنگی	۱							
اجتماعی	۰/۲۵۸**	۱						

					۱	۰/۵۵۷**	۰/۴۶۲**	تخصصی
				۱	۰/۸۴۶**	۰/۸۱۳**	۰/۶۵۵**	برند شخصی
			۱	۰/۴۶۵**	۰/۴۶۸**	۰/۳۲۳**	۰/۴۲۳*	دانش
		۱	۰/۵۴۰**	۰/۴۴۹**	۰/۴۱۶**	۰/۲۸۰**	۰/۵۱۱**	نگرش
	۱	۰/۵۶۱**	۰/۴۳۲**	۰/۴۰۲**	۰/۳۷۹**	۰/۳۴۱**	۰/۳۴۹**	مهارت‌ها
۱	۰/۸۰۱**	۰/۸۴۲**	۰/۷۸۸**	۰/۵۳۳**	۰/۵۱۲**	۰/۳۷۳**	۰/۵۲۳**	شایستگی فرد

** معناداری در سطح ۰/۰۱

اطلاعات جدول ۶ نشان می‌دهد که بین همه مؤلفه‌های دو متغیر و خود متغیرها رابطه وجود دارد. تفسیر آزمون همبستگی به این صورت است که اگر ضریب همبستگی بین ۰ تا ۰/۱ باشد، رابطه معناداری خیلی اندک و قابل چشم‌پوشی است؛ اگر ضریب همبستگی بین ۰/۱ تا ۰/۳ باشد، رابطه معناداری اندک است؛ اگر ضریب همبستگی بین ۰/۳ تا ۰/۵ باشد، رابطه معناداری متوسط است؛ و اگر ضریب همبستگی بین ۰/۵ تا ۱ باشد، رابطه معناداری زیاد است.

۶. تحلیل مدل پژوهش

در این بخش با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری به شناسایی مؤلفه‌های تأثیرگذار بر ساخت برند شخصی نویسندگان می‌پردازیم. به دلیل اینکه تعداد پاسخ‌گویان این پژوهش ۱۲۲ نفر هستند و از ۲۰۰ نفر کمتر هستند، از نرم‌افزار آماری اسمارت پی.ال.اس. برای مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شده است. به این منظور، ابتدا سازه‌های هر مؤلفه مشخص و در مرحله بعد مؤلفه‌های برند شخصی به ترتیب اهمیت بیان می‌شود. در پژوهش‌های که هدف، آزمون مدل خاصی از رابطه بین متغیرهاست از تحلیل مدل معادلات ساختاری استفاده می‌شود. مدل‌یابی معادلات ساختاری یک فن بسیار کلی و نیرومند از خانواده رگرسیون چندمتغیری و به بیان دقیق‌تر، بسط مدل خطی عمومی است که به پژوهشگر امکان می‌دهد مجموعه‌ای از معادلات رگرسیون را به گونه‌های همزمان مورد آزمون قرار دهد. این مدل یک رویکرد جامع برای آزمون فرضیه‌ها درباره متغیرهای مشاهده شده و مکنون است. منظور از متغیرهای مکنون، متغیرهای اصلی و منظور از متغیرهای آشکار، هر کدام از سؤال‌های پرسش‌نامه است که به صورت یک متغیر در نرم‌افزار و مدل نهایی حاصل، نمایش داده می‌شوند. در این پژوهش برای تحلیل مدل‌ها در روش مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی (PLS) از الگوریتم معرفی شده توسط داوری و رضازاده (۱۳۹۱) استفاده شده است. در این الگوریتم دو مرحله اصلی وجود دارد که عبارتند از: (۱) بررسی برازش مدل؛ و (۲) پاسخ به پرسش‌های پژوهش. قسمت اول، یعنی برازش مدل در سه بخش انجام می‌شود: برازش مدل‌های اندازه‌گیری، برازش مدل ساختاری و برازش مدل کلی.

۱-۶. برازش مدل اندازه‌گیری عوامل مؤثر بر برند شخصی

1. Smart-PLS
2. Structural Equation Model (SEM)
3. General Linear Model (GLM)

عوامل مؤثر بر برند شخصی از سه عامل فرهنگی، اجتماعی و تخصصی ایجاد شده است. هر کدام از این سه عامل نیز دارای مؤلفه‌های متعددی هستند. برای پاسخ‌گویی به سؤال ابتدا باید گویه‌های هر مؤلفه مشخص شوند و در مرحله بعد میزان تأثیر هر کدام از این سه عامل را سنجید.

۱-۱-۶. برازش مدل اندازه‌گیری عوامل فرهنگی

CV Com	روایی واگرا				روایی همگرا	پایایی		انحراف معیار	میانگین	سازه	متغیر	
	آزمون فورنل-لارکر					AVE	پایایی ترکیبی					آلفای کرونباخ
	تحمل ابهام	سبک زندگی	الگوهای انگیزشی	ارزش‌ها و باورها								
۰/۳۸۱				۰/۷۳۴	۰/۵۳۸	۰/۸۹۰	۰/۸۵۴	۰/۷۱۰	۴/۱۸۹	ارزش‌ها و باورها	روایی درونی	
۰/۴۱۸			۰/۸۰۸	۰/۷۱۱	۰/۶۵۳	۰/۸۸۱	۰/۸۱۵	۰/۷۳۰	۴/۲۱۹	الگوهای انگیزشی		
۰/۳۵۸		۰/۷۳۵	۰/۷۴۹	۰/۷۴۶	۰/۵۴۰	۰/۸۷۲	۰/۸۲۱	۰/۷۰۸	۴/۰۳۵	سبک زندگی		
۰/۴۷۹	۰/۸۷۳	۰/۶۹۹	۰/۶۷۳	۰/۷۲۵	۰/۷۶۲	۰/۹۰۵	۰/۸۴۳	۰/۸۴۵	۴/۰۷۹	تحمل ابهام		

جدول ۷. برازش مدل اندازه‌گیری عوامل فرهنگی

در ارزیابی پایایی مدل اندازه‌گیری نیز بارهای عاملی بزرگ‌تر از ۰/۴ از اعتبار مناسبی برخوردار هستند (هالاند، ۱۹۹۹). بار عاملی ارزش‌ها و باورها بین ۰/۶۲۴ تا ۰/۸۴۵، بار عاملی الگوهای انگیزشی بین ۰/۶۴۹ تا ۰/۹۰۵، بار عاملی سبک زندگی بین ۰/۴۲۹ تا ۰/۸۵۷، و بار عاملی تحمل ابهام بین ۰/۸۶۶ تا ۰/۹۲۰ هستند، که تمام آن‌ها از ۰/۴ بیشتر است. مقدار ملاک برای مناسب بودن آلفای «کرونباخ» بالای ۰/۷ است. این مورد برای متغیر مکنون پژوهش صادق است. بنابراین، مناسب بودن پایایی مدل اندازه‌گیری تأیید می‌شود. همچنین، مقدار ملاک برای پایایی ترکیبی متغیرهای پژوهش نیز بالای ۰/۷ است که نشان‌دهنده سازگاری درونی مدل‌های اندازه‌گیری انعکاسی است. معیار دوم در بررسی مدل‌های اندازه‌گیری، روایی همگراست که میانگین واریانس ابعاد بین ۰/۵۳۸ تا ۰/۷۶۲ است و این نشان‌دهنده همسانی و اعتبار درونی مدل اندازه‌گیری است. کیفیت مدل اندازه‌گیری انعکاسی نیز توسط شاخص اشتراک با روایی متقاطع (CV Com) محاسبه می‌شود. همان‌طور که

¹. Hulland

اطلاعات جدول ۷ نشان می‌دهد، مقادیر همه شاخص‌ها مثبت است که نشان دهنده کیفیت مناسب مدل اندازه‌گیری انعکاسی در مدل اندازه‌گیری عوامل فرهنگی است.

۲-۱-۶. برازش مدل اندازه‌گیری عوامل اجتماعی

جدول ۸. برازش مدل اندازه‌گیری عوامل فرهنگی

CV Com	روایی واگرا			روایی همگرا	پایایی		انحراف معیار	میانگین	سازه	متغیر
	آزمون فورنل-لارکر				AVE	پایایی ترکیبی				
	هنجارهای اجتماعی	سطح خانوادگی	جمعیت‌شناسی							
۰/۲۷۳			۰/۷۳۸	۰/۵۴۵	۰/۸۲۳	۰/۷۱۶	۰/۸۳۹	۳/۳۲۵	جمعیت‌شناسی	آشنا
۰/۱۷۵		۰/۷۵۱	۰/۵۶۳	۰/۵۶۵	۰/۷۹۳	۰/۷۰۵	۰/۸۶۷	۳/۲۷۸	سطح خانوادگی	
۰/۲۴۰	۰/۶۸۷	۰/۵۱۸	۰/۴۷۲	۰/۴۷۱	۰/۸۱۲	۰/۷۱۷	۰/۷۱۲	۳/۶۵۵	هنجارهای اجتماعی	

بار عاملی از جمعیت‌شناسی بین ۰/۵۰۶ تا ۰/۸۳۹، بار عاملی سطح خانوادگی بین ۰/۶۴۱ تا ۰/۸۲۴، و بار عاملی هنجارهای اجتماعی بین ۰/۵۱۱ تا ۰/۷۹۵ هستند، که تمام آن‌ها از ۰/۴ بیشتر است. مقدار ملاک برای مناسب بودن آلفای «کرونباخ» و پایایی ترکیبی متغیرهای پژوهش بالای ۰/۷ است. که نشان دهنده سازگاری درونی مدل‌های اندازه‌گیری انعکاسی است. معیار دوم در بررسی مدل‌های اندازه‌گیری، روایی همگراست که بین ۰/۴۷۱ تا ۰/۵۶۵ است و این نشان‌دهنده همسانی و اعتبار درونی مدل اندازه‌گیری است. شاخص اشتراک با روایی متقاطع (CV Com) در جدول ۸ نشان می‌دهد که مقادیر همه شاخص‌ها مثبت است، که نشان دهنده کیفیت مناسب مدل اندازه‌گیری انعکاسی در مدل اندازه‌گیری عوامل اجتماعی است.

۳-۱-۶. برازش مدل اندازه‌گیری عوامل تخصصی

جدول ۹. برازش مدل اندازه‌گیری عوامل تخصصی

CV Com	روایی واگرا			روایی همگرا	پایایی		انحراف معیار	میانگین	سازه	متغیر
	آزمون فورنل-لارکر				AVE	پایایی ترکیبی				
	الگوی ارتباطی	توانمندسازی مبتنی بر یادگیری	منابع قدرت							
۰/۳۴۱			۰/۸۹۵	۰/۸۰۱	۰/۸۹۰	۰/۷۵۹	۰/۹۵۶	۳/۸۵۶	منابع قدرت	تخصصی
۰/۴۶۸		۰/۸۳۶	۰/۳۶۰	۰/۶۹۹	۰/۹۰۳	۰/۸۵۵	۰/۷	۴/۱۹۴	توانمندسازی مبتنی بر یادگیری	
۰/۴۲۴	۰/۷۵۵	۰/۷۱۶	۰/۳۰۴	۰/۵۷۰	۰/۹۱۳	۰/۸۹۱	۰/۶۷۱	۴/۱۷۱	الگوی ارتباطی	

بار عاملی منابع قدرت بین ۰/۸۵۸ تا ۰/۹۳۱، بار عاملی توانمندسازی مبتنی بر یادگیری بین ۰/۷۸۶ تا ۰/۸۹۰، و بار عاملی الگوی ارتباطی بین ۰/۶۶۸ تا ۰/۸۴۹ هستند، که تمام آن‌ها از ۰/۴ بیشتر است. مقدار ملاک برای مناسب بودن آلفای «کرونباخ» و پایایی ترکیبی متغیرهای پژوهش بالای ۰/۷ است. که نشان دهنده سازگاری درونی مدل‌های اندازه‌گیری انعکاسی است. معیار دوم در بررسی مدل‌های اندازه‌گیری، روایی همگراست که

بین ۰/۵۷۰ تا ۰/۸۰۱ است و این نشان دهنده همسانی و اعتبار درونی مدل اندازه گیری است. شاخص اشتراک با روایی متقاطع (CV Com) در جدول ۹ نشان می دهد که مقادیر همه شاخص ها مثبت است، مدل اندازه گیری انعکاسی در مدل اندازه گیری عوامل تخصصی است.

۴-۱-۶. برازش مدل مفهومی برند شخصی

جدول ۱۰. برازش مدل مفهومی برند شخصی

CV Com	روایی واگرا			روایی همگرا	پایایی		انحراف معیار	میانگین	سازه	متغیر
	آزمون فورنل-لارکر				AVE	پایایی ترکیبی				
	تخصصی	اجتماعی	فرهنگی							
۰/۵۷۲			۰/۸۸۲	۰/۷۷۹	۰/۹۳۴	۰/۹۰۵	۰/۶۶۰	۴/۱۳۱	فرهنگی	برند شخصی
۰/۳۰۷		۰/۸۰۶	۰/۳۰۹	۰/۶۵۰	۰/۸۴۷	۰/۷۴۰	۰/۶۵۶	۳/۴۲۰	اجتماعی	
۰/۳۰۴	۰/۷۹۹	۰/۴۶۶	۰/۶۷۱	۰/۶۳۹	۰/۸۳۸	۰/۷۰۵	۰/۶۰۹	۴/۰۷۴	تخصصی	

بار عاملی فرهنگی بین ۰/۸۶۹ تا ۰/۸۹۲، بار عاملی اجتماعی بین ۰/۷۴۴ تا ۰/۸۵۰، و بار عاملی تخصصی بین ۰/۶۱۳ تا ۰/۸۹۰ هستند که تمام آن ها از ۰/۴ بیشتر است. مقدار ملاک برای مناسب بودن آلفای «کرونباخ» و پایایی ترکیبی متغیرهای پژوهش بالای ۰/۷ است. که نشان دهنده سازگاری درونی مدل های اندازه گیری انعکاسی است. معیار دوم در بررسی مدل های اندازه گیری، روایی همگراست که بین ۰/۶۳۹ تا ۰/۷۷۹ است و این نشان دهنده همسانی و اعتبار درونی مدل اندازه گیری است. شاخص اشتراک با روایی متقاطع (CV Com) در جدول ۱۰ نشان می دهد که مقادیر همه شاخص ها مثبت است، مدل اندازه گیری انعکاسی در مدل اندازه گیری برند شخصی است. آزمون کلی مدل معادلات ساختاری شاخص (GOF) (وتزل، اودرکرکن-شرودر و ون اوپن، ۲۰۰۹). سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ را به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای برازش کلی مدل معرفی نموده اند. همان طور که در جدول ۱۳ ملاحظه می شود برازش مدل ۰/۶۷۰ شده است که نشان از برازش قوی مدل دارد. (جدول ۱۱)

جدول ۱۱. برازش کلی مدل

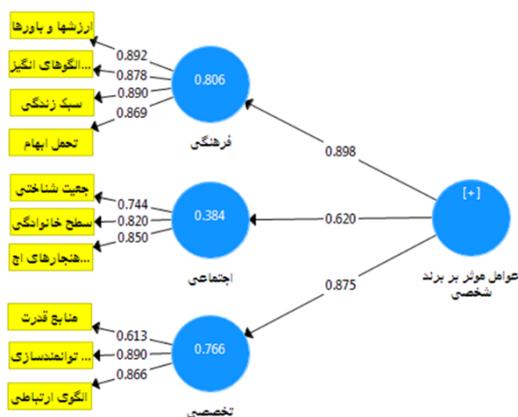
سازه	مقادیر اشتراکی	ضریب تعیین
فرهنگی	۰/۷۷۹	۰/۸۰۶

1. Wetzels, Odekerken-Schröder, Van Oppen

اجتماعی	۰/۶۵۰	۰/۳۸۴
تخصصی	۰/۶۳۹	۰/۷۶۶
برازش	۰/۶۷۰	

در نهایت شکل ۲ خروجی گرافیکی مدل مسیر سازه‌های برندسازی شخصی به شکل زیر بدست آمده است.

ضریب استاندارد شده مسیرها، شدت تأثیرات مسیرها را نشان می‌دهد. ضریب مسیر میان عوامل فرهنگی، عوامل اجتماعی و عوامل تخصصی به عوامل مؤثر بر برند شخصی ۰/۸۹۸، ۰/۶۲۰ و ۰/۸۷۵ شده است



شکل ۲. خروجی گرافیکی مدل مسیر

۲-۶. برازش مدل اندازه‌گیری عوامل مؤثر بر بر شایستگی فردی نویسندگان کتاب‌های دانشگاهی

۱-۲-۶. برازش مدل اندازه‌گیری دانش

جدول ۱۲. برازش مدل اندازه‌گیری عوامل دانش

CV Com	روایی واگرا		روایی همگرا	پایایی		انحراف معیار	میانگین	سازه	متغیر
	آزمون فورنل-لارکر			AVE	پایایی ترکیبی				
	دانش تخصصی	دانش عمومی							
۰/۴۶۱		۰/۸۳۳	۰/۶۹۳	۰/۹	۰/۸۵۰	۰/۶۸۲	۴/۲۵۶	دانش عمومی	دانش
۰/۳۲۹	۰/۷۴۶	۰/۶۶۸	۰/۵۵۷	۰/۸۶۲	۰/۷۹۹	۰/۶۵۷	۴/۱۶۰	دانش تخصصی	

بار عاملی دانش عمومی بین ۰/۷۱۵ تا ۰/۸۷۸، و بار عاملی دانش تخصصی بین ۰/۶۵۵ تا ۰/۸۱۲ هستند که همه آن‌ها از ۰/۴ بیشتر است. مقدار ملاک برای مناسب بودن آلفای «کرونباخ» و پایایی ترکیبی متغیرهای

پژوهش بالای ۰/۷ است، که نشان دهنده سازگاری درونی مدل‌های اندازه‌گیری انعکاسی است. معیار دوم در بررسی مدل‌های اندازه‌گیری، روایی همگراست که بین ۰/۵۵۷ تا ۰/۶۹۳ است و این نشان‌دهنده همسانی و اعتبار درونی مدل اندازه‌گیری است. شاخص اشتراک با روایی متقاطع (CV Com) در جدول ۱۲ نشان می‌دهد که مقادیر همه شاخص‌ها مثبت است، مدل اندازه‌گیری انعکاسی در مدل اندازه‌گیری عوامل دانش است.

۲-۲-۶. برازش مدل اندازه‌گیری نگرش

جدول ۱۳. برازش مدل اندازه‌گیری عوامل نگرش

CV Com	روایی واگرا		روایی همگرا	پایایی		انحراف معیار	میانگین	سازه	متغیر
	آزمون فورنل-لارکر			آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی				
	نگرش اجتماعی	نگرش فردی	AVE						
۰/۳۱۹		۰/۷۷۰	۰/۵۹۳	۰/۸۵۳	۰/۷۷۵	۰/۷۱۸	۴/۱۲۹	نگرش فردی	نگرش
۰/۴۰۵	۰/۷۷۱	۰/۶۳۰	۰/۵۹۵	۰/۸۷۵	۰/۸۱۶	۰/۵۹۹	۴/۴۰۸	نگرش اجتماعی	

بار عاملی نگرش فردی بین ۰/۷۱۷ تا ۰/۷۹۲، و بار عاملی نگرش اجتماعی بین ۰/۴۵۱ تا ۰/۸۸۴ هستند که همه آن‌ها از ۰/۴ بیشتر است. مقدار ملاک برای مناسب بودن آلفای «کرونباخ» بالای ۰/۷ است. این مورد برای متغیر مکنون پژوهش صادق است. بنابراین، مناسب بودن پایایی مدل اندازه‌گیری تأیید می‌شود. همچنین، مقدار ملاک برای پایایی ترکیبی متغیرهای پژوهش نیز بالای ۰/۷ است که نشان دهنده سازگاری درونی مدل‌های اندازه‌گیری انعکاسی است. معیار دوم در بررسی مدل‌های اندازه‌گیری، روایی همگراست که میانگین واریانس ابعاد بین ۰/۵۹۳ تا ۰/۵۹۵ است و این نشان‌دهنده همسانی و اعتبار درونی مدل اندازه‌گیری است. کیفیت مدل اندازه‌گیری انعکاسی نیز توسط شاخص اشتراک با روایی متقاطع (CV Com) محاسبه می‌شود. همان‌طور که اطلاعات جدول ۱۳ نشان می‌دهد، مقادیر همه شاخص‌ها مثبت است که نشان دهنده کیفیت مناسب مدل اندازه‌گیری انعکاسی است.

۲-۳-۶. برازش مدل مفهومی عوامل مؤثر بر شایستگی فردی نویسندگان

جدول ۱۴. برازش مدل اندازه‌گیری عوامل مؤثر بر شایستگی فردی نویسندگان

CV Com	روایی واگرا		روایی همگرا	پایایی	انحراف معیار	میانگین	سازه	متغیر
	آزمون فورنل-لارکر							

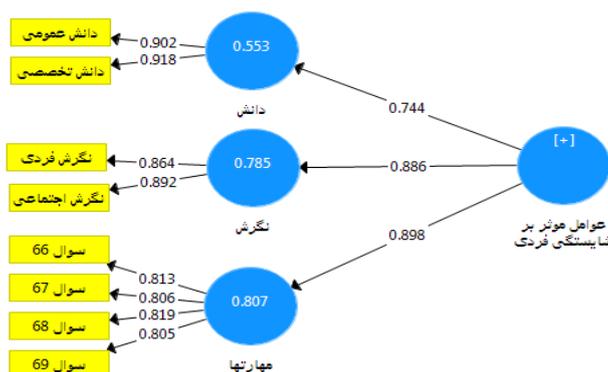
مهارت‌ها	نگرش	دانش	AVE	پایایی ترکیبی	آلفای کرونباخ					شایستگی فردی نویسندگان
۰/۳۹۴		۰/۹۱۰	۰/۸۲۸	۰/۹۰۶	۰/۷۹۳	۰/۶۰۹	۴/۲۰۸		دانش	
۰/۲۹۴	۰/۸۷۸	۰/۶۰۳	۰/۷۷۱	۰/۸۷۱	۰/۷۰۴	۰/۵۷۹	۴/۲۶۸		نگرش	
۰/۴۱۲	۰/۸۱۱	۰/۶۹۳	۰/۶۵۸	۰/۸۸۵	۰/۸۲۷	۰/۶۳۰	۴/۲۵۶		مهارت‌ها	

بار عاملی دانش بین ۰/۹۰۲ تا ۰/۹۱۸، بار عاملی نگرش بین ۰/۸۶۴ تا ۰/۸۹۲، و بار عاملی مهارت‌ها بین ۰/۸۰۵ تا ۰/۸۱۹ هستند که همه آن‌ها از ۰/۴ بیشتر است. مقدار ملاک برای مناسب بودن آلفای «کرونباخ» و پایایی ترکیبی متغیرهای پژوهش بالای ۰/۷ است. که نشان دهنده سازگاری درونی مدل‌های اندازه‌گیری انعکاسی است. معیار دوم در بررسی مدل‌های اندازه‌گیری، روایی همگراست که بین ۰/۶۵۸ تا ۰/۸۲۸ است و این نشان دهنده همسانی و اعتبار درونی مدل اندازه‌گیری است. شاخص اشتراک با روایی متقاطع (CV Com) در جدول ۱۷ نشان می‌دهد که مقادیر همه شاخص‌ها مثبت است، مدل اندازه‌گیری انعکاسی در مدل اندازه‌گیری عوامل شایستگی فردی نویسندگان است. آزمون کلی مدل معادلات ساختاری شاخص (GOF)، سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ را به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای برازش کلی مدل معرفی نموده‌اند. همان طور که در جدول ۱۸ ملاحظه می‌شود برازش مدل ۰/۷۲۹ شده است که نشان از برازش قوی مدل دارد. (جدول ۱۵).

جدول ۱۵. برازش کلی مدل

ضریب تعیین	مقادیر اشتراکی	سازه
۰/۵۳۳	۰/۸۲۸	دانش
۰/۷۸۵	۰/۷۷۱	نگرش
۰/۸۰۷	۰/۶۵۸	مهارت‌ها
	۰/۷۲۹	برازش

در نهایت شکل ۳ خروجی گرافیکی مدل مسیر سازه‌های شایستگی فردی نویسندگان به شکل زیر بدست



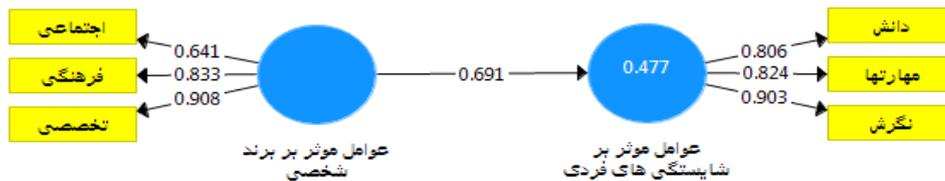
آمده است.

شکل ۳. خروجی گرافیکی مدل مسیر

ضریب مسیر میان عوامل دانش، نگرش و مهارت‌ها به عوامل مؤثر بر شایستگی فردی ۰/۸۹۸، ۰/۸۸۶ و ۰/۷۴۴ شده است. شکل ۳ معناداری روابط مدل پیش گفته را نشان می‌دهد.

۳-۶. آزمون فرضیه

ضریب استاندارد شده مسیر میان عوامل مؤثر بر برند شخصی نویسندگان به عوامل شایستگی فردی نویسندگان (۰/۶۹۱) شده است که بیانگر این مطلب است که عوامل مؤثر بر برند شخصی نویسندگان به میزان ۶۹/۱ درصد از تغییرات عوامل شایستگی فردی نویسندگان را به طور مستقیم تبیین می‌کند.



شکل ۴. مدل ساختاری تأثیر عوامل مؤثر بر برند شخصی بر عوامل مؤثر شایستگی های فردی نویسنده

۷. بحث و نتیجه گیری

میانگین هر کدام از مؤلفه های متغیر برند شخصی در جدول ۳ ذکر شد و از آنجا که متغیر عوامل مؤثر بر برند شخصی نرمال است، برای تعیین سطح آن از آزمون تی تک نمونه ای استفاده شد که نتایج نشان دهنده وضعیت مناسب این متغیر و مؤلفه های آن است. وضعیت مناسب در اینجا بدین معناست که دانشجویان، شاخص های در نظر گرفته شده در پرسش نامه برای شناسایی عوامل مؤثر بر برند شخصی نویسنده را مطلوب می‌دانند. این نتیجه گیری با نتایج مطالعات عزیزی، بهادری فر و اخلاصی (۱۳۹۶)، و لابرکیو (۲۰۱۱) در مورد کیفیت سؤالات پرسشنامه قسمت عوامل مؤثر بر برند شخصی همخوانی دارد.

همچنین میانگین هر کدام از مؤلفه های متغیر شایستگی های فردی نویسندگان، وضعیت مطلوبیت آن‌ها در جدول ۷ آورده شده است. این میانگین‌ها که بر اساس طیف بازرگان چنان که بین ۳/۶۷ تا ۵ به دست آید وضعیت مطلوب ارزیابی می‌گردد، ارزیابی شده است. همان طور که اطلاعات جدول ۷ نشان می‌دهد، متغیر شایستگی فردی نویسندگان و همه مؤلفه های آن در سطح مطلوب دارای امتیاز ۳/۶۷ تا ۵ قرار دارند و از دیدگاه دانشجویان این مؤلفه ها مناسب هستند. وضعیت مناسب در اینجا بدین معناست که دانشجویان، پرسش های در نظر گرفته شده برای شناسایی عوامل مؤثر بر شایستگی فردی نویسندگان را مطلوب می‌دانند. این نتیجه گیری با نتایج مطالعات ویتفیلد (۲۰۱۲)، و صائمیان (۱۳۹۳) در مورد کیفیت سؤالات پرسشنامه قسمت عوامل مؤثر بر شایستگی های فردی نویسندگان همخوانی دارد.

با توجه به شکل ۲، تمامی پرسش‌ها و روابط میان مؤلفه‌ها و متغیر را در سطح اطمینان ۹۵ درصد تأیید می‌کند. مؤلفه های ارزش‌ها و باورها، الگوهای انگیزشی و سبک زندگی، تحمل ابهام، جمعیت‌شناختی (عواملی مثل جنسیت، سن، مذهب و غیره در تعیین شخصیت نویسنده بسیار مهم هستند؛ زیرا هر شخصی ویژگی‌های منحصر به فردی دارد و این ویژگی‌ها در آثار او و سپس برند شخصی وی تجلی می‌یابد)، سطوح خانوادگی،

هنجارهای اجتماعی، منابع قدرت، توانمندسازی مبتنی بر یادگیری، و الگوی ارتباطی از متغیر برند شخصی بر مؤلفه‌های دانش عمومی، دانش تخصصی، نگرش فردی، نگرش اجتماعی، مهارت سخت‌افزاری و مهارت نرم‌افزاری از متغیر شایستگی‌های فردی نویسندگان تأثیر دارد. این نتایج این قسمت از پژوهش با یافته‌های پژوهش صائیمیان (۱۳۹۳) و حسینی و همکاران (۱۳۹۳) از لحاظ مؤلفه‌های اجتماعی، فرهنگی و تخصصی و با یافته‌های پژوهش عزیزی، بهادری فر و اخلاصی (۱۳۹۶) از لحاظ داشتن وجه تمایز مثبت نسبت به همکاران، حضور فیزیکی فعال و اعتمادسازی و از نظر ایجاد ارتباطات در منافع سازمانی و منابع انسانی با پژوهش ویلیامز (۲۰۱۴) همخوانی دارد. معیار مؤثر بر برند شخصی نویسندگان به ترتیب اهمیت ضریب مسیر: مؤلفه فرهنگی (۰/۸۹۸)، تخصصی (۰/۸۷۵) و اجتماعی (۰/۶۲۰) است.

با توجه به شکل ۳، تمامی پرسش‌ها و روابط میان مؤلفه‌ها و متغیر را در سطح اطمینان ۹۵ درصد تأیید می‌سازد. شایستگی‌های فردی نویسندگان کتاب‌های دانشگاهی تأثیر دارد. بنابراین، می‌توان بیان داشت که مؤلفه‌های منابع قدرت که بیان می‌کند گاهی لازم است افراد در شرایطی برای تسلط بر حوزه و محیط از قدرت استفاده کنند مثلاً از قدرت مالی، قدرت شخصی (کاریزما) و قدرت اطلاعات بهرمنند باشند. از دیگر مؤلفه‌های شایستگی‌های فردی نویسندگان می‌توان به توانمندسازی مبتنی بر یادگیری و الگوی ارتباطی باعث تقویت برند شخصی نویسندگان می‌شود. این نتیجه با یافته‌های مطالعات، احمد، هاشم و هارون (۲۰۱۶) از لحاظ یادگیری مهارت‌ها و آشنایی با ملزومات عصر فناوری، کارادومان (۲۰۱۳) و لابرکیو (۲۰۱۱) از لحاظ استفاده از شبکه‌های اجتماعی پژوهشی، همچنین با پژوهش عزیزی، بهادری فر و اخلاصی (۱۳۹۶) که نگرش اجتماعی را یکی از عواملی می‌داند که منجر به پیامد توسعه کسب‌وکار، پذیرش اجتماعی، افزایش درآمد و افزایش اعتبار می‌شود، همخوانی دارد. معیار مؤثر بر شایستگی فردی نویسندگان به ترتیب اهمیت ضریب مسیر: مؤلفه مهارت‌ها (۰/۸۹۸)، نگرش (۰/۸۸۶) و دانش (۰/۷۴۴) است.

قابل ذکر است که در شکل ۴ ضریب استاندارد شده مسیر میان عوامل مؤثر بر برند شخصی نویسندگان به عوامل شایستگی فردی نویسندگان (۰/۶۹۱) شده است که بیانگر این مطلب است عوامل مؤثر بر برند شخصی نویسندگان به میزان ۶۹/۱ درصد از تغییرات عوامل شایستگی فردی نویسندگان را به طور مستقیم تبیین می‌کند. این پژوهش مؤلفه‌های تأثیرگذار بر برند شخصی نویسندگان کتاب‌های دانشگاهی را شناسایی کرد و مدل مفهومی و ساختاری برای برندسازی نویسندگان کتاب‌های دانشگاهی را طراحی نمود. نتایج پژوهش حاکی از برآزش مناسب مؤلفه‌های فرهنگی، اجتماعی، و تخصصی مبتنی بر مؤلفه‌های شایستگی فردی نویسندگان است. یافته‌ها همچنین نشان داد که در برندسازی شخصی نویسندگان کتاب‌های دانشگاهی، فرد می‌تواند هویت برند خود را با ارزش‌های فرهنگی، اجتماعی، تخصصی و مهارت‌ها، و ویژگی‌های شایستگی فردی نویسندگان تقویت کند و از طریق توسعه مهارت‌ها، تغییر رفتارها خلق ایده نو، و با حضوری مؤثر در جامعه از ویژگی‌های متمایزکننده مثبت، نسبت به همکارانش، تصویری به یادماندنی و قابل درک از هویت برند خود در ذهن دانشجویان و مخاطبان ایجاد و خلق کند.

در هر کشوری نویسندگان و پژوهشگران ستون فقرات علمی و فناوری آن کشور هستند. از سوی دیگر، نویسندگی فعالیتی شخصی و انسانی است. نیاز به متمایز ساختن خویش به منظور بهبود شناخت مشتری از طریق برندسازی یکی از عوامل کلیدی موفقیت برای نویسندگان است. برندسازی به نویسندگان کمک می‌کند که آثار، حوزه کاری تخصصی و کسب و کارشان را برای مخاطبان کاملاً شفاف کنند و با شیوه‌ای منحصر به فرد و عملکردی مؤثر مخاطبان را تبدیل به مشتریانی وفادار به آثار خود گردانند. امروزه، ناشران بسیاری وجود دارند که خدمات گسترده‌ای در سطوح مختلف به مخاطبان ارائه می‌کنند. ناشران می‌توانند در بازار رقابتی و آشفته کنونی از برند نویسندگان استفاده کنند و نقش تأثیرگذاری در پیشبرد اهداف مورد نظر خود داشته باشند.

۸. پیشنهادهای برخاسته از پژوهش

- بر اساس یافته‌های حاصل از پژوهش حاضر، می‌توان پیشنهادهایی کاربردی زیر را ارائه کرد:
 - یافته‌های پژوهش آشکار ساخت که در شکل‌گیری برند شخصی نویسندگان عوامل متعددی نقش دارند. بنابراین، پیشنهاد می‌شود که نویسندگان فقط یک شاخص را در نظر نگیرند تا اگر مشکلی در یک یا چند تا از شاخص‌ها به وجود آمد، به برند آن‌ها آسیب وارد نشود.
 - پیشنهاد می‌شود با توجه به اهمیت «مؤلفه تخصصی»، نویسندگان حوزه فعالیت خود را مشخص و در آن متمرکز شوند. همچنین از سواد اطلاعاتی و رایانه‌ای و ارتباطی به‌رمنند شوند.
 - پیشنهاد می‌شود برای آشنایی پژوهشگران و دانشجویان با نویسنده و آثارش در شبکه‌های اجتماعی علمی مانند لینکدین، ریسرچ گیت، اینستاگرام، تلگرام و غیره پروفایل ایجاد کند و همواره آن را به‌روزرسانی نماید.
 - پیشنهاد می‌شود برای معرفی آثار نویسنده هم‌جهت با انتشار کتاب، کارگاه‌های علمی برگزار کند و در همایش‌ها و سمینارها سخنرانی کند.
 - با توجه به یافته‌های پژوهش، پیشنهاد می‌شود که برای برندسازی شخصی قوی نویسندگان در سمینارها و همایش‌های سالانه ملی و بین‌المللی حوزه علم اطلاعات و دانش‌شناسی شرکت کنند.
 - پیشنهاد می‌شود برای سرعت در انتشار کتاب، نویسنده با فرایند چاپ و نشر، ویراستاری علمی و فنی و سبک نگارش علمی آشنا باشد.
 - پیشنهاد می‌شود که برای آشنایی نویسندگان کتاب‌های دانشگاهی با برندسازی، کارگاه‌های آموزشی برندسازی شخصی برگزار شود و مهارت‌های برندسازی به آن‌ها آموزش داده شود.
 - پیشنهاد می‌شود که ناشران با آماده کردن شرایط برندسازی نویسندگان، سرمایه‌گذاری کنند.

منابع

- آزادی، رسول و جوانی، وجیهه (۱۳۹۷). اثر مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر برند شخصی ورزشکاران با نقش میانجی شهرت و دل‌بستگی به برند (مطالعه موردی: علی دابی). *مجله مطالعات مدیریت ورزشی*، ۱۰(۵۱)، ۲۴۷-۲۶۶.

تاج‌نسنائی، حمیدرضا، طالبان، زهرا، و دهقان چاچکامی، محدثه (۱۳۹۳). برندسازی ورزشکاران: شناسایی و بررسی تصویر برند ورزشکاران از دیدگاه طرفداران (مورد مطالعه: برند علی دایی). *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۶، ۱۲۷-۱۴۴.

حسینی، سید محمود، دری، بهروز، قوچانی، فرخ، هادیزاده، اکرم، و صائمیان، صدیقه (۱۳۹۳). تبیین الگوی توسعه شایستگی‌های های برند شخصی. *مطالعات مدیریت راهبردی*، (۱۷)، ۹۳-۱۱۲.

سرمد، زهره؛ بازرگان، عباس؛ حجازی، الهه (۱۳۹۱). *روش‌های تحقیق در علوم رفتاری*. تهران: انتشارات آگاه.

شاهپوری، صفورا (۱۳۹۸). *بررسی عوامل مؤثر بر برند شخصی نویسندگان کتاب‌های دانشگاهی در صنعت نشر ایران، مورد مطالعه: حوزه علم اطلاعات و دانش‌شناسی*. دانشگاه تهران، دانشکده مدیریت، گروه علم اطلاعات و دانش‌شناسی.

صابر نعیمی، المیرا (۱۳۹۱). مدل کسب و کار صنعت نشر و اقتصاد نشر. *فصلنامه کتاب مهر*، (۷)، ۳۴-۵۱.

صائمیان، صدیقه (۱۳۹۳). شناسایی عوامل مؤثر بر شایستگی‌های های برند شخصی در حوزه سرمایه انسانی. *فصلنامه آموزش و توسعه منابع انسانی*، (۳)، ۱۳۱-۱۵۳.

صائمیان، صدیقه، محمدیان، مقدسه، میرمعینی، حمید، و شاهرخی، فرزانه (۱۳۹۲). شناسایی عوامل مؤثر بر شایستگی‌های های برند شخصی در حوزه سرمایه انسانی. *فصلنامه مدیریت فرهنگی*، (۲۲)، ۷۱-۸۶.

عزیزی، محمد، بهادری فر، سحر، و اخلاصی، امیر (۱۳۹۶). ارائه مدل برندسازی شخصی مربی کسب‌وکار بر اساس نظریه داده بنیاد. *مجله مدیریت برند*، (۶)، ۱۱-۲۸.

محسنی، حمید (۱۳۸۸). *نشر و اطلاع‌رسانی*. نشر کتابدار: نشر کتابدار.

References

- Aaker, D.A. (1991), *Managing Brand Equity*, The Free Press, New York, NY.
- Ahmad, R., Hashim, L., & Harun, N. (2016). Criteria for effective authentic personal branding for academic librarians in Universiti Sains Malaysia libraries. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 224, 452-458.
- Blaer, M., Frost, W., & Laing, J. (2020). The future of travel writing: Interactivity, personal branding and power. *Tourism Management*, 77, 104009.
- Collins, B. (2012). *The Importance of Personal Branding: Uses of Personal Branding for Career Development and Success*. San Luis Obispo: California Polytechnic State University.
- ElMassah, S., Michael, I., James, R., & Ghimpu, I. (2019). An assessment of the influence of personal branding on financing entrepreneurial ventures. *Heliyon*, 5(2), e01164.
- Hulland, J. (1999). Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: A review of four recent studies. *Strategic management journal*, 20(2), 195-204.
- Labrecque, L. I., Markos, E., & Milne, G. R. (2011). Online personal branding: Processes, challenges, and implications. *Journal of interactive marketing*, 25(1), 37-50.
- 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.
- Wetzels, M., Odekerken-Schröder, G., & Van Oppen, C. (2009). Using PLS path modeling for assessing hierarchical construct models: Guidelines and empirical illustration. *MIS quarterly*, 177-195.

