

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

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

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.

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 پذیرش: ۱۴۰۰/۱۱/۲۵

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۸/۰۷

چکیده

پایداری شرکتی نقشی کلیدی در ادغام و پیگیری اهداف اقتصادی، اجتماعی و زیست محیطی شرکتها ایفا می کند. هدف پژوهش حاضر، تدوین و ارزیابی مدل موانع اجراء افشا و استانداردگذاری پایداری شرکتی در ایران می باشد. در این پژوهش، به کمک مصاحبه با ۲۰ نفر از خبرگان با روش نمونه گیری گلوله برفی و براساس تحلیل تم برآمده از مصاحبه ها، مدل پژوهش تدوین شده است. همچنین به منظور سنجش اعتبار مدل ارائه شده، با استفاده از پرسشنامه محقق ساخته ای که روایی و پایایی آن تأیید شده، نظرات ۱۲۳ نفر از خبرگان در سال ۱۳۹۸ دریافت و تجزیه و تحلیل گردید. یافته های پژوهش نشان می دهد، نبود الزامات قانونی منسجم، ضعف زیرساختها در زمینه آموزش، تکنولوژی و نیروی انسانی و رشد نیافتگی نظام پاسخ خواهی و پاسخگویی و عدم مطالبه گری جامعه، از مهمترین موانع اجرای پایداری شرکتی می باشند. از دیدگاه این پژوهش، اجباری نبودن گزارشگری پایداری، فقدان استاندارد گزارشگری پایداری و فقدان الگو و دشوار بودن اندازه گیری پایداری شرکتی، از مهمترین موانع افشای پایداری شرکتی می باشند. همچنین یافته ها نشان می دهد، کیفی بودن پایداری شرکتی و دشوار بودن تدوین استاندارد برای آن، مهمترین مانع تدوین استاندارد برای پایداری شرکتی می باشد. بر همین اساس به دولت و شرکتها پیشنهاد می شود، 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: دانشیار گروه 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.

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 می‌نمایند (طرفه و همکاران ۱۴۰۰). از این رو شرکتها و موسسات به دنبال حسابداران و مدیران مالی خیره 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، هر فرد دارای برند شخصی منحصر به خود است که در نام، نشان و ویژگی‌های ظاهری و دیگر خصوصیت‌های همراه وی (نظیر مهارت‌ها و داشته‌های حرفه ای، مختصات شغلی، سبک تعامل، ظاهر، ویژگیهای شخصیتی، علایق، فعالیتها، دوستان، خانواده و...) تجلی می‌یابد. برند شخصی^۱ 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

^۱ 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 تحلیل‌گران 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 بوده‌اند. امروزه برندها، نمادی از هویت محصولات و حتی انسان‌ها به شمار می‌روند و اهمیت برند در شکل‌گیری ارتباطات و جریان‌های مرتبط با کسب و کار غیرقابل انکار است. در دوره جدید، برندسازی دیگر فقط متعلق به شرکت‌ها نیست، امروزه یک جریان جدید با عنوان بازاریابی شخصی^۱ یا برندسازی شخصی شکل گرفته است (لار، ۲۰۰۵).

برند شخصی، ترکیبی از همه انتظارات، تصویرها و ادراکات حول یک شخصیت است، یعنی زمانی که دیگران نام آن شخص را می‌شنوند آن تصویر و ادراکات به ذهن‌شان خطور می‌کند (رامپرساد، ۲۰۰۹). به عبارت دیگر برند شخصی چیزی است که افراد را از گمنامی حرفه‌ای نجات می‌دهد و آن‌ها را در دایره‌ای 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 هر فرد، از بیوگرافی، تجربه، مهارت، رفتار، ظاهر و نام آن شخص ساخته می‌شود (بندیش و ترومن، ۲۰۱۲).

از سویی دیگر، برندسازی شخصی روندی است که به موجب آن اشخاص و حرفه‌فعالیتشان در قالب برندهای تجاری علامت‌گذاری 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، قیمت‌گذاری 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

^۱ Personal Marketing

بیموزند و آنها 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 فیلیبریک 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^۱ برای اولین بار مفهوم آن را در مقاله ای به نام "برندی به نام شما" در فست کمپانی^۲ 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).

^۱ Peters

^۲ Fast Company

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 سرمایه های انسانی به شناسایی مولفه های موثر بر برند شخصی مبتنی بر شایستگی های فردی پرداخت. در این تحقیق که برای اولین بار در ایران انجام شد علاوه بر شناخت مولفه ها و ابعاد تاثیرگذار بر توسعه برند شخصی به تدوین الگوی برای توسعه شایستگی های فردی پرداخت تا از طریق کارکردها و پیامدهای ناشی از آن بتواند به ارتقا شایستگی های مورد انتظار منابع انسانی دست یابد، نتایج نشان می دهد که مولفه های فرهنگی اجتماعی بر برند شخصی مبتنی بر شایستگی های فردی در حوزه های 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 می دهد 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 بین فردی بوده که بعد فردی شامل مولفه های دانش، مهارت و توانایی، شخصیت و نگرش بوده و بعد بین فردی مولفه های هوش عاطفی، تصویرسازی ذهنی (تاثیرگذاری) و تعامل اجتماعی را در بر می گیرد.

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.

صفر 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 شاخص ها و متغیرهای برندسازی شخصی حسابداران حرفه ای و همچنین بومی سازی و الویت بندی آنها می باشد. 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.

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 می رسد. این رویکرد اساس فلسفه تجربی است که فکر با استفاده از معلومات جزئی و برقراری ارتباط بین آنها حکم کلی را استنتاج می نماید. قیاس به معنای رسیدن از کل به جزء است. به این معنا که براساس نظریه های موجود اقدام به فرضیه سازی می شود و با آزمون فرضیه ها نتایج تحقیق روشن می شود. این شیوه اندیشه ریشه در مکتب خردگرایی دارد. همچنین این تحقیق به صورت تک مقطعی انجام می پذیرد زیرا بر گردآوری داده ها 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 داده ها 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 می آورد:

مرحله اول: استخراج شاخص ها و متغیرهای تشکیل دهنده الگوی برند سازی شخصی (روش تحلیل محتوا) در این مرحله به منظور جمع آوری داده ها 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 شاخص های 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). داده های پرسشنامه با استفاده از اعداد فازی وارد اکسل و بر اساس نتایج به دست آمده میانگین نظر هر فرد خیره 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 میانگین های هر دو 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

است روش دلفی متوقف و معیارهایی که بیشتر شامل جواب کم اهمیت هستند حذف و نهایتاً 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 شاخص ها و متغیرهای مؤثر در برندسازی شخصی در حوزه حسابداری (مدل ساختاری تفسیری)

الویت بندی شاخص ها 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- یافته های پژوهش

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

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 نظام‌مند به کار گرفته شده است. در این مرحله ۸۷ شاخص موثر در برندسازی شخصی شناسایی شده است. نتایج روش تحلیل محتوا در جدول ۲ ارائه شده است:

جدول ۲: مولفه‌های موثر بر برندسازی شخصی حسابداران

منابع	شاخص برندسازی شخصی حسابداران حرفه‌ای
مورگان (۲۰۱۱) و صائمیان (۱۳۹۳)	خودآگاهی (مدیریت برخورد) پایبندی به اخلاق حرفه‌ای
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 - تجربه کاری - میزان تحصیلات
صائمیان (۱۳۹۳)	اصالت خانوادگی - خوشنامی - تأثیر پذیری از دوستان و اقوام
رامپرساد و هوبرت (۲۰۰۸) ، نهج البلاغه، صائمیان (۱۳۹۳)	قانون مداری
رامپرساد و هوبرت (۲۰۰۸) ، نهج البلاغه، صائمیان (۱۳۹۳)	مشارکت اجتماعی - میزان کسب اعتماد عمومی
صائمیان (۱۳۹۳)	نزدیکی به منابع قدرت - قدرت مالی - قدرت شخصی (کاریزما) - قدرت اطلاعات
مورگان (۲۰۱۱) ، صائمیان (۱۳۹۳)	توانمند سازی مبتنی بر یادگیری - خلاقیت
مورگان (۲۰۱۱) ، صائمیان (۱۳۹۳)	کار تیمی
مورگان (۲۰۱۱) ، صائمیان (۱۳۹۳)	دانش عمومی - رشد و توسعه مهارت فردی - مدیریت و برنامه ریزی شخصی
مورگان (۲۰۱۱) ، رامپرساد هوبرت (۲۰۰۸) ، صائمیان (۱۳۹۳)	دانش تخصصی - داشتن چشم انداز شخصی - هوش تجاری - هوش مالی - توسعه روابط بازاریابی
نهج البلاغه، صائمیان (۱۳۹۳)	تواضع و فروتنی
صائمیان (۱۳۹۳)	نگرش اجتماعی - خیرخواهی و همکاری با نهادهای خیریه
صائمیان (۱۳۹۳)	انعطاف پذیری

منابع	شاخص برندسازی شخصی حسابداران حرفه ای
مورگان (۲۰۱۱)	(CDL) مهارت سخت افزاری- دانش کامپیوتر (تکنولوژی ارتباطی و اطلاعاتی)
مورگان (۲۰۱۱)	مهارت نرم افزاری- توانایی کار با شبکه های اجتماعی
قاسمی و صائمیان ۱۳۹۶	شفافیت- پیوستگی و مداومت در حرفه
عزیزی و همکاران ۱۳۹۶	تعریف هویت منحصر به فرد- ثبات رویه- تغییر در عین پابندی 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 استاندارد عملکرد- توجه به کیفیت در ارائه خدمات- تدوین استانداردهای مشخص- اتخاذ رویکردهای کاربردی در ارائه خدمات- طراحی و ارائه خدمات نوآورانه- به روز رسانی و اشتراک گذاری دانش- استفاده از انواع رسانه گروهی- استفاده از رسانه های دیداری و شنیداری- استفاده از انواع روش های 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
صفا و همکاران ۱۳۹۳	حسن نیت و رفتار جوانمردانه- مستعد بودن- ظاهر جذاب- شخصیت جذاب- صداقت و راستگویی- پابندی به اصول- رعایت هنجارهای اجتماعی- احترام به طرفداران و دوستان- قدردانی و سپاسگزاری- مردمی بودن
دلیری ۱۳۹۶	اقتدار
تاج نسائی و همکاران ۱۳۹۳	پرهیز از حواشی

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 ۳ و ۴ ارائه شده است.

جدول ۳: اختلاف میانگین نظرات خبرگان در مراحل اول و دوم

شاخص	میانگین دیدگاه‌های خبرگان حاصل از پرسشنامه اول	میانگین دیدگاه‌های خبرگان حاصل از پرسشنامه دوم	اختلاف میانگین
انگیزه درونی (شخصی)	(.۱۲۵ و .۳۷۵ و .۶۲۵)	(.۰۸۳۳۳ و .۳۳۳۳۳ و .۵۸۳۳۳)	.۰۴۱۶۷
تلاش برای موفقیت	(.۱۴۵۸۳۳ و .۳۹۵۸۳۳ و .۶۴۵۸۳۳)	(.۰۶۲۵ و .۳۱۲۵ و .۵۶۲۵)	.۰۸۳۳۳
مثبت اندیشی	(.۰۴۱۶۷ و .۳۵۴۱۶۷ و .۶۰۴۱۶۷)	(.۰۴۱۶۶۷ و .۲۹۱۶۶۷ و .۵۴۱۶۶۷)	.۰۶۲۵
تحمل ابهام	(.۱۲۵ و .۳۷۵ و .۶۲۵)	(.۰۲۰۸۳۳ و .۲۷۰۸۳۳ و .۵۲۰۸۳۳)	.۱۰۴۱۶۷
خودآگاهی (مدیریت برخورد)	(.۳۷۵ و .۶۲۵ و .۸۷۵)	(.۳۷۵ و .۶۲۵ و .۸۷۵)	.۱۰۴۱۷
پایبندی به اخلاق حرفه ای	(.۳۱۲۵ و .۵۶۲۵ و .۸۱۲۵)	(.۲۹۱۶۶۷ و .۵۴۱۶۶۷ و .۷۹۱۶۶۷)	.۰۲۰۸۳۳
متمایز بودن	(.۳۳۳۳۳ و .۵۸۳۳۳ و .۸۳۳۳۳)	(.۳۱۲۵ و .۵۶۲۵ و .۸۱۲۵)	.۰۲۰۸۳۳
نظم و انضباط	(.۳۷۵ و .۶۲۵ و .۸۷۵)	(.۰۴۱۶۷ و .۱۴۵۶۷ و .۳۵۴۱۶۷)	.۰۲۰۸۳۳
پیشگامی	(.۲۹۱۶۶۷ و .۵۴۱۶۶۷ و .۷۹۱۶۶۷)	(.۲۷۰۸۳۳ و .۵۲۰۸۳۳ و .۷۷۰۸۳۳)	.۰۲۰۸۳۳
تجربه کاری	(.۰۴۱۶۷ و .۳۵۴۱۶۷ و .۶۰۴۱۶۷)	(.۰ و .۲۵ و .۵)	.۱۰۴۱۶۷
مسئولیت پذیری	(.۳۷۵ و .۶۲۵ و .۸۷۵)	(.۴۱۶۶۶۷ و .۶۶۶۶۶۷ و .۹۱۶۶۶۷)	.۰۴۱۶۷
ریسک پذیری	(.۲۹۱۶۶۷ و .۵۴۱۶۶۷ و .۷۹۱۶۶۷)	(.۲۹۱۶۶۷ و .۵۴۱۶۶۷ و .۷۹۱۶۶۷)	
میزان تحصیلات	(.۱۳۶۳۶۴ و .۳۸۶۳۶۴ و .۶۳۶۳۶۴)	(.۰۶۸۱۸۲ و .۳۱۸۱۸۲ و .۵۶۸۱۸۲)	.۰۶۸۱۸۲
اصالت خانوادگی	(.۰۴۱۶۷ و .۳۵۴۱۶۷ و .۶۰۴۱۶۷)	(.۰۴۱۶۶۷ و .۲۹۱۶۶۷ و .۵۴۱۶۶۷)	.۰۶۲۵
تأثیر پذیری از دوستان و اقوام	(.۰۴۱۶۷ و .۳۵۴۱۶۷ و .۶۰۴۱۶۷)	(.۰۲۰۸۳۳ و .۲۷۰۸۳۳ و .۵۲۰۸۳۳)	.۰۸۳۳۳
قانون مداری	(.۱۴۵۸۳۳ و .۳۹۵۸۳۳ و .۶۴۵۸۳۳)	(.۰۸۳۳۳ و .۳۳۳۳۳ و .۵۸۳۳۳)	.۰۶۲۵
خوشنامی	(.۳۵۴۱۶۷ و .۶۰۴۱۶۷ و .۸۵۴۱۶۷)	(.۳۱۲۵ و .۵۶۲۵ و .۸۱۲۵)	.۰۴۱۶۶۷
قدرت مالی	(.۰۴۱۶۷ و .۳۵۴۱۶۷ و .۶۰۴۱۶۷)	(.۰۲۰۸۳۳ و .۲۷۰۸۳۳ و .۵۲۰۸۳۳)	.۰۱۰۴۲

.۰۶۲۵	(.۴۷۹۱۶۷و.۷۲۹۱۶۷و.۹۷۹۱۶۷)	(.۴۱۶۶۶۷و.۶۶۶۶۶۷و.۹۱۶۶۶۷)	مشارکت اجتماعی
.۰۸۳۳۳۳	(.۰۲۰۸۳۳و.۲۷۰۸۳۳و.۵۲۰۸۳۳)	(.۱۰۴۱۶۷و.۳۵۴۱۶۷و.۶۰۴۱۶۷)	میزان کسب اعتماد عمومی
.۰۰۵۲۱	(.۱۲۵و.۳۵۴۱۶۷و.۶۰۴۱۶۷)	(.۱۶۶۶۶۷و.۴۱۶۶۶۷و.۶۶۶۶۶۷)	کار تیمی
.۰۴۱۶۷	(.۴۳۷۵و.۶۸۷۵و.۹۳۷۵)	(.۳۹۵۸۳۳و.۶۴۵۸۳۳و.۸۹۵۸۳۳)	نزدیکی به منابع قدرت
.۰۴۱۶۷	(.۴۵۸۳۳۳و.۷۰۸۳۳۳و.۹۵۸۳۳۳)	(.۴۱۶۶۶۷و.۶۶۶۶۶۷و.۹۱۶۶۶۷)	قدرت شخصی (کاریزما)
.۰۴۱۶۶۷	(.۰۶۲۵و.۳۱۲۵و.۵۶۲۵)	(.۱۰۴۱۶۷و.۳۵۴۱۶۷و.۶۰۴۱۶۷)	داشتن چشم انداز شخصی
.۰۸۳۳۳۳	(.۰۲۰۸۳۳و.۲۷۰۸۳۳و.۵۲۰۸۳۳)	(.۱۰۴۱۶۷و.۳۵۴۱۶۷و.۶۰۴۱۶۷)	قدرت اطلاعات
.۰۸۳۳۳۳	(.۰۲۰۸۳۳و.۲۷۰۸۳۳و.۵۲۰۸۳۳)	(.۱۰۴۱۶۷و.۳۵۴۱۶۷و.۶۰۴۱۶۷)	توانمند سازی مبتنی بر یادگیری
.۰۴۱۶۶۷	(.۰۶۲۵و.۳۱۲۵و.۵۶۲۵)	(.۱۰۴۱۶۷و.۳۵۴۱۶۷و.۶۰۴۱۶۷)	هوش تجاری
.۰۵۷۶۹۲	(.۰۵۷۶۹۲و.۳۰۷۶۹۲و.۵۵۷۶۹۲)	(.۱۱۵۳۸۵و.۳۶۵۳۸۵و.۶۱۵۳۸۵)	هوش مالی
.۰۴۱۶۶۷	(.۴۵۸۳۳۳و.۷۰۸۳۳۳و.۹۵۸۳۳۳)	(.۴۱۶۶۶۷و.۶۶۶۶۶۷و.۹۱۶۶۶۷)	خلاقیت
.۰۶۲۵	(.۴۳۷۵و.۶۸۷۵و.۹۳۷۵)	(.۳۷۵و.۶۲۵و.۸۷۵)	دانش عمومی
.۰۶۲۵	(.۰۴۱۶۶۷و.۲۹۱۶۶۷و.۵۴۱۶۶۷)	(.۱۰۴۱۶۷و.۳۵۴۱۶۷و.۶۰۴۱۶۷)	خبرخواهی و همکاری با نهادهای خیریه
.۰۶۲۵	(.۵و.۷۵و.۱)	(.۶۷۵و.۶۸۷۵و.۹۳۷۵)	رشد و توسعه مهارت فردی
.۰۴۱۶۶۷	(.۰۴۱۶۶۷و.۲۹۱۶۶۷و.۵۴۱۶۶۷)	(.۰۸۳۳۳۳و.۳۳۳۳۳۳و.۵۸۳۳۳۳)	انعطاف پذیری
.۰۶۲۵	(.۴۵۸۳۳۳و.۷۰۸۳۳۳و.۹۵۸۳۳۳)	(.۳۹۵۸۳۳و.۶۴۵۸۳۳و.۸۹۵۸۳۳)	مدیریت و برنامه ریزی شخصی
.۰۲۰۸۳	(.۴۵۸۳۳۳و.۷۰۸۳۳۳و.۹۵۸۳۳۳)	(.۴۳۷۵و.۶۸۷۵و.۹۳۷۵)	دانش تخصصی
.۰۲۰۸۳	(.۴۱۶۶۶۷و.۶۶۶۶۶۷و.۹۱۶۶۶۷)	(.۳۹۵۸۳۳و.۶۴۵۸۳۳و.۸۹۵۸۳۳)	توسعه روابط بازاریابی
.۰۶۲۵	(.۰۴۱۶۶۷و.۲۹۱۶۶۷و.۵۴۱۶۶۷)	(.۱۰۴۱۶۷و.۳۵۴۱۶۷و.۶۰۴۱۶۷)	مهارت سخت افزاری
.۰۴۱۶۶۷	(.۴۵۸۳۳۳و.۷۰۸۳۳۳و.۹۵۸۳۳۳)	(.۴۱۶۶۶۷و.۶۶۶۶۶۷و.۹۱۶۶۶۷)	تواضع و فروتنی
.۰۶۲۵	(.۰۸۳۳۳۳و.۳۳۳۳۳۳و.۵۸۳۳۳۳)	(.۱۴۵۸۳۳و.۳۹۵۸۳۳و.۶۴۵۸۳۳)	دانش کامپیوتر (ICDL) تکنولوژی ارتباطی و اطلاعاتی
.۰۸۳۳۳۳	(.۰۲۰۸۳۳و.۲۷۰۸۳۳و.۵۲۰۸۳۳)	(.۱۰۴۱۶۷و.۳۵۴۱۶۷و.۶۰۴۱۶۷)	نگرش اجتماعی

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

۱۰۴۱۶۷	(.۰۴۱۶۶۷و.۲۹۱۶۶۷و.۵۴۱۶۶۷)	(.۱۴۵۸۳۳و.۳۹۵۸۳۳و.۶۴۵۸۳۳)	توجه به تصویر برند شخصی در ذهن افراد
.۰۸۳۳۳۳	(.۰۲۰۸۳۳و.۲۷۰۸۳۳و.۵۲۰۸۳۳)	(.۱۰۴۱۶۷و.۳۵۴۱۶۷و.۶۰۴۱۶۷)	دریافت بازخورد
۱۰۴۱۶۷	(.۱۰۴۱۶۷و.۳۵۴۱۶۷و.۶۰۴۱۶۷)	(.۲۰۸۳۳۳و.۴۵۳۳۳و.۷۰۸۳۳۳)	توجه به عکس العمل مشتری
.۱۲۵	(.۰۶۲۵و.۳۱۲۵و.۵۶۲۵)	(.۱۸۷۵و.۴۳۷۵و.۶۸۷۵)	الگوبرداری
۱۰۴۱۶۷	(.۰۴۱۶۶۷و.۲۹۱۶۶۷و.۵۴۱۶۶۷)	(.۱۴۵۸۳۳و.۳۹۵۸۳۳و.۶۴۵۸۳۳)	توجه به عوامل اجتماعی و فرهنگی
.۰۴۱۶۷	(.۰۸۳۳۳۳و.۳۳۳۳۳۳و.۵۸۳۳۳۳)	(.۱۲۵و.۳۷۵و.۶۲۵)	هوشیاری نسبت به قدرت رقبا
.۰۸۳۳۳۳	(.۰۶۲۵و.۳۱۲۵و.۵۶۲۵)	(.۱۴۵۸۳۳و.۳۹۵۸۳۳و.۶۴۵۸۳۳)	تعیین چارچوب استاندارد عملکرد
.۰۶۲۵	(.۰۴۱۶۶۷و.۲۹۱۶۶۷و.۵۴۱۶۶۷)	(.۱۰۴۱۶۷و.۳۵۴۱۶۷و.۶۰۴۱۶۷)	تدوین استانداردهای مشخص
۱۰۴۱۶۷	(.۰۲۰۸۳۳و.۲۷۰۸۳۳و.۵۲۰۸۳۳)	(.۱۲۵و.۳۷۵و.۶۲۵)	اتخاذ رویکردهای کاربردی در ارائه خدمات
۱۰۴۱۶۷	(.۰و.۲۵و.۵)	(.۱۰۴۱۶۷و.۳۵۴۱۶۷و.۶۰۴۱۶۷)	به روز رسانی و اشتراک گذاری دانش
.۰۶۸۱۸۲	(.۰۶۸۱۸۲و.۳۱۸۱۸۲و.۵۶۸۱۸۲)	(.۱۳۶۳۶۴و.۳۸۶۳۶۴و.۶۳۶۳۶۴)	استفاده از انواع رسانه گروهی
.۰۶۲۵	(.۰۴۱۶۶۷و.۲۹۱۶۶۷و.۵۴۱۶۶۷)	(.۱۰۴۱۶۷و.۳۵۴۱۶۷و.۶۰۴۱۶۷)	استفاده از رسانه های دیداری و شنیداری
.۰۸۳۳۳۳	(.۰۲۰۸۳۳و.۲۷۰۸۳۳و.۵۲۰۸۳۳)	(.۱۰۴۱۶۷و.۳۵۴۱۶۷و.۶۰۴۱۶۷)	استفاده از انواع روش های کاربردی برای تصویرسازی از خود
.۰۶۲۵	(.۰۸۳۳۳۳و.۳۳۳۳۳۳و.۵۸۳۳۳۳)	(.۱۴۵۸۳۳و.۳۹۵۸۳۳و.۶۴۵۸۳۳)	تبلیغات
.۰۱۰۴۲	(.۰۲۰۸۳۳و.۲۷۰۸۳۳و.۵۲۰۸۳۳)	(.۱۰۴۱۶۷و.۳۵۴۱۶۷و.۶۰۴۱۶۷)	برگزاری رویدادها و سمینار تخصصی

..۰۰۵۲۱	(.۱۲۵و.۳۵۴۱۶۷و.۶۰۴۱۶۷)	(.۱۶۶۶۶۷و.۴۱۶۶۶۷و.۶۶۶۶۶۶۷)	نوشتن مقالات و تالیف کتاب
..۰۴۱۶۶۷	(.۰۶۲۵و.۳۱۲۵و.۵۶۲۵)	(.۱۰۴۱۶۷و.۳۵۴۱۶۷و.۶۰۴۱۶۷)	تولید محتوا با ارزش در فضای مجازی
..۱۰۴۱۷	(.۳۷۵و.۶۲۵و.۸۷۵)	(.۱۰۴۱۶۷و.۳۵۴۱۶۷و.۶۰۴۱۶۷)	حسن نیت و رفتار جوانمردانه
..۰۴۱۶۶۷	(.۰۶۲۵و.۳۱۲۵و.۵۶۲۵)	(.۱۱۵۳۸۵و.۳۶۵۳۸۵و.۶۱۵۳۸۵)	مستعد بودن
..۰۵۷۶۹۲	(.۰۵۷۶۹۲و.۳۰۷۶۹۲و.۵۵۷۶۹۲)	(.۳۱۲۵و.۵۶۲۵و.۸۱۲۵)	ظاهر جذاب
..۰۲۰۸۳۳	(.۲۹۱۶۶۷و.۵۴۱۶۶۷و.۷۹۱۶۶۷)	(.۳۷۵و.۶۲۵و.۸۷۵)	شخصیت جذاب
..۰۲۰۸۳۳	(.۳۱۲۵و.۵۶۲۵و.۸۱۲۵)	(.۳۳۳۳۳۳و.۵۸۳۳۳۳و.۸۳۳۳۳۳)	صداقت و راستگویی
..۰۲۰۸۳۳	و.۶۰۴۱۶۷و.۸۱۴۵۶۷ (.۳۵۴۱۶۷)	(.۳۷۵ و.۶۲۵و.۸۷۵)	پایبندی به اصول
..۰۲۰۸۳۳	(.۲۷۰۸۳۳و.۵۲۰۸۳۳و.۷۷۰۸۳۳)	(.۲۹۱۶۶۷و.۵۴۱۶۶۷و.۷۹۱۶۶۷)	رعایت هنجارهای اجتماعی
..۰۶۲۵	(.۰۴۱۶۶۷و.۲۹۱۶۶۷و.۵۴۱۶۶۷)	(.۱۰۴۱۶۷و.۳۵۴۱۶۷و.۶۰۴۱۶۷)	احترام به طرفداران و دوستان
..۰۸۳۳۳۳	(.۰۲۰۸۳۳و.۲۷۰۸۳۳و.۵۲۰۸۳۳)	(.۱۰۴۱۶۷و.۳۵۴۱۶۷و.۶۰۴۱۶۷)	قدردانی و سپاسگزاری
..۰۲۰۸۳۳	(.۲۹۱۶۶۷و.۵۴۱۶۶۷و.۷۹۱۶۶۷)	(.۲۹۱۶۶۷و.۵۴۱۶۶۷و.۷۹۱۶۶۷)	مردمی بودن
..۰۴۱۶۶۷	(.۳۱۲۵و.۵۶۲۵و.۸۱۲۵)	(.۳۵۴۱۶۷و.۶۰۴۱۶۷و.۸۵۴۱۶۷)	اقتدار
..۰۶۲۵	(.۴۷۹۱۶۷و.۷۲۹۱۶۷و.۹۷۹۱۶۷)	(.۴۱۶۶۶۷و.۶۶۶۶۶۷و.۹۱۶۶۶۷)	پرهیز از حواشی

جدول ۴: شاخص‌های موثر بر برندسازی شخصی حسابداران حرفه ای

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

مرحله سوم: الویت بندی شاخص‌ها مؤثر در برندسازی شخصی در حوزه حسابداری الویت بندی شاخص‌ها با استفاده از مدل ساختاری تفسیری انجام شده است که با شناسایی شاخص‌هایی شروع می‌شود که این شاخص‌های ورودی، همان ۲۴ عامل خروجی از تکنیک 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 بوده‌اند، خواسته شده است تا با مقایسه دو به دو عوامل، رابطه‌ی آن‌ها (عدم وجود رابطه، وجود رابطه یک طرفه، وجود رابطه متقابل) را مشخص کنند. مراحل مختلف ISM به شرح زیر می‌باشد:

الف) تشکیل ماتریس خود تعاملی ساختاری: رابطه بین شاخص‌های برندسازی شخصی حسابداران با استفاده از این ماتریس بدست می‌آید. برای بدست آوردن این ماتریس از روابط زیر استفاده می‌شود:

$$V: i \text{ منجر به } j \text{ می شود} \quad X: \text{ برای نشان دادن تاثیر دو طرفه بین } i \text{ و } j$$

$$A: j \text{ منجر به } i \text{ می شود} \quad O: \text{ برای نشان دادن عدم تاثیر بین } i \text{ و } j$$

ب) ایجاد ماتریس دستیابی اولیه: این ماتریس بر مبنای ماتریس خود تعاملی و با استفاده از رابطه‌های زیر تشکیل می‌شود (حسینی و همکاران، ۱۳۹۸):

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

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 مربوطه 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 ($M^k = M^{k+1}$). بدین ترتیب برخی عناصر صفر تبدیل به ۱ خواهد شد که به صورت (I^*) 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 می‌گردد.

جدول ۶: ماتریس دستیابی نهایی روش ساختاری تفسیری

دانش تخصصی	دانش عمومی	پوستگی 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	خلایقیت	قدرت شخصی (کاریزما)	مسئولیت پذیری	پابندی 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
پابندی 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*
مسئولیت پذیری	۱*		۱	۱	۱*	۱	۱*	۱	۱*	۱	۱	۱	۱	۱*	۰	۱	۱*	۱	۱	۱	۱	۱	۱
قدرت شخصی (کاریزما)	۱*	۱*	۱	۱*	۱	۱*	۱*	۱*	۰	۱*	۱	۱*	۱*	۱*	۱*	۰	۱*	۱*	۱	۱*	۱*	۱*	۱*
خلایقیت	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*
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
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*
تعریف هویت منحصر به فرد	۱*	۱*	۱*	۱*	۱	۰	۱*	۱	۱*	۱*	۱*	۰	۱	۱*	۰	۱*	۱*	۱*	۱*	۱*	۰	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
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*
ارائه دادن و سخنرانی کردن	۱*	۱*	۱	۱*	۱*	۱*	۰	۱*	۱*	۱	۱*	۱*	۱*	۱*	۰	۱*	۰	۱	۱	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*
حضور فعال و مناسب در محیط کاری	۱*	۱*	۱*	۰	۱*	۰	۰	۱	۱*	۱	۱*	۱*	۱	۰	۰	۱*	۰	۰	۱*	۱	۰	۰	۰
توسعه روابط بازاریابی	۱	۱*	۱	۱*	۰	۱*	۰	۱*	۱*	۱*	۱*	۱*	۱*	۱*	۱*	۱*	۰	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
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*

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*
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*
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*
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*
پیوستگی و مداومت در حرفه	۱	۱*	۱	۱*	۱*	۱*	۰	۱*	۱*	۱*	۱*	۱*	۱*	۱*	۱*	۰	۱*	۰	۱*	۱*	۱*	۱*	۱*
دانش عمومی	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*

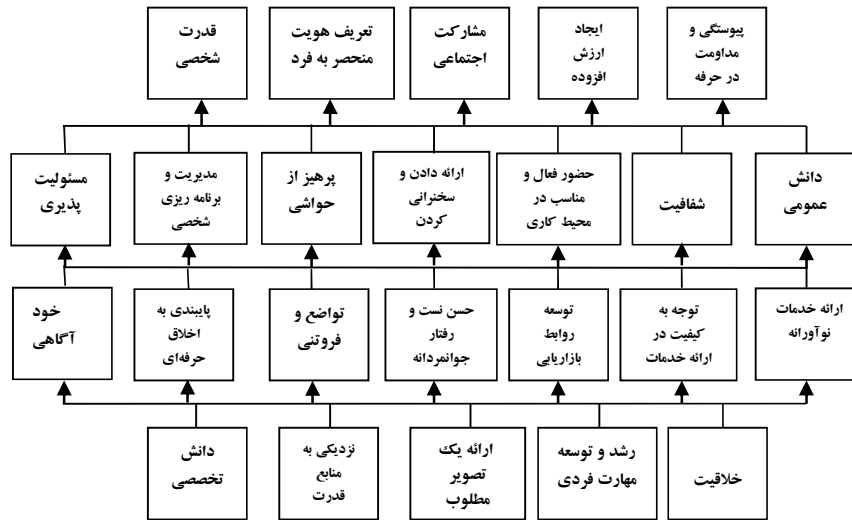
د) تعیین سطح شاخص‌ها: پس از تعیین مجموعه‌ی قابل دستیابی و مجموعه‌ی مقدم برای هر عنصر و تعیین مجموعه‌ی مشترک، سطح‌بندی متغیرها انجام می‌شود. مجموعه‌ی قابل دستیابی برای هر عنصر، مجموعه‌ای است که در آن سطرها به صورت یک ظاهر شده باشند و مجموعه‌ی مقدم، مجموعه‌ای است که در آن ستون‌ها به صورت یک ظاهر شده باشند. 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 شاخص‌ها در جدول ۷ نمایش داده شده است.

جدول ۷: تعیین سطح شاخص‌ها

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

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

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 می شوند که عبارتند از ۱-خلاقیت ۲-رشد و توسعه مهارت های 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 می باشند.

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 می باشد که در ادامه به تفصیل شرح داده شده است. طبقه بندی نهایی معیارها در شکل (۲) نشان داده شده است.

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 مستقل	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 خودمختار	ناحیه وابسته ۲۱

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-خلاصیت 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 ارائه خدمات نوآورانه ۲۱-ایجاد ارزش افزوده ۲۲-پیوستگی و مداومت در حرفه ۲۳-دانش عمومی ۲۴-دانش تخصصی هستند.

ناحیه خودمختار^۱: معیارهایی که دارای قدرت نفوذ و وابستگی ضعیف هستند. این شاخص ها تقریباً 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.

^۱ Autonomous Variables

ناحیه وابسته^۱: شاخص هایی هستند که دارای قدرت نفوذ ضعیف اما وابستگی قوی هستند. این شاخص ها اصولاً 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 می باشند که برای ایجاد آنها عوامل زیادی دخالت دارند و خود آنها کمتر می توانند زمینه ساز شاخص های دیگر شوند.

ناحیه پیوندی^۲: 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 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، پیوستگی و مداومت در حرفه، دانش عمومی، دانش تخصصی در این ناحیه قرار گرفته اند.

ناحیه مستقل^۳: شاخص هایی که دارای قدرت نفوذ بالا اما وابستگی پایین هستند در این ناحیه قرار می گیرند. 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 میدان شاه و مالکی نژاد، ۱۳۹۸) که زیربنای مدل را شکل می دهند و برای شروع کارکرد سیستم باید در وهله اول به آنها توجه شود که در نمونه مورد بررسی هیچ کدام از ابعاد در این ناحیه قرار نگرفته اند.

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 شرکت ها 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 می کنند 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 شاخص های مؤثر در برندسازی

¹ Dependent Variables

² Linkage Variables

³ Independent

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 حسابداران 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 نهایتاً ۲۴ شاخص موثر بر برندسازی شخصی حسابداران شناسایی گردید که عبارتند از ۱- خودآگاهی ۲- پابندی 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 ارائه 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 شاخص‌هایی که دارای قدرت نفوذ و وابستگی بالا باشند در این ناحیه قرار می‌گیرند. این شاخص‌ها ثباتی ندارند و هر تغییری که روی آن‌ها صورت گیرد هم روی خود آن‌ها و هم دیگر شاخص‌ها اثر می‌گذارد و حسابداران جهت تبدیل شدن به برند شخصی قوی باید این شاخص‌ها را در خود تقویت نمایند و مهارت‌های 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 شاخص‌ها هر کدام در چندین مرجع علمی مورد اشاره قرار گرفته اند که نشان از توجه نویسندگان و محققین قبلی بوده است که انتظار می‌رفت در این مقاله نیز مورد تایید خبرگان قرار گیرد.

همان گونه که گفته شد در مدل ساختاری تفسیری شاخص‌های جانمایی شده در پایین‌ترین سطح دارای بیشترین تأثیرگذاری هستند که در این پژوهش مهمترین و اثرگذارترین شاخص‌های مورد نظر در برندسازی حسابداران در ایران از نظر خبرگان 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. 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 طبعاً 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 طبعاً برای برند بودن به خلاقیت نیاز است زیرا خلاقیت موجب تمایز خواهد بود و حسابداران 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 می گردد:

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 حسابداران 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

تفسیری جانمایی شده بودند. در این راستا پیشنهاد می‌گردد که دانشجویان رشته حسابداری تلاش و تمرکز بیشتری را برای یادگیری مهارت‌ها و شاخص‌های بدست آمده از این پژوهش در کنار آموزش مهارت‌های تخصصی صرف کنند. همچنین دانشگاه‌ها به عنوان یک سازمان آموزشی و پژوهشی تقویت مهارت‌های دانشجویان را باید از همان سال‌های ابتدایی ورود دانشجویان به دانشگاه در دستور کار قرار دهند چرا که دانشجویان هر چقدر مهارت‌های 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 ملاحظه‌های اخلاقی

با تشکر از زحمات خبرگان و بزرگواران مشارکت کننده در تکمیل نمودن پرسشنامه‌های بخش دلفی فازی و مدل ساختاری تفسیری از جمله آقایان کشاورزبان (حسابدار رسمی و فعال در حرفه)، محمد علی خاکباز (دکتری حرفه‌ای و کارشناس رسمی دادگستری)، فریدون رهنمای رودپشتی (دکتری تخصصی با مرتبه استادی و فعال در حرفه و دانشگاه)، عسگریاکمرام (دکتری تخصصی حسابداری با مرتبه دانشجویی و حسابدار رسمی)، سعید جبارزاده (دکتری تخصصی حسابداری با مرتبه دانشجویی 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؛ رضانی، 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.

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، و کیلی؛ نوروزی، حسین؛ خمویی، فرشید. (۱۳۹۹)، شناسایی ابعاد و مولفه های برندسازی شخصی کارمند با روش آمیخته، نشریه پژوهش های مدیریت در ایران، دوره ۲۴، شماره ۳، صص ۹۱-۱۱۶.

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.

دانایی فرد، حسن. (۱۳۸۶)، هم سازی شیوه های کمی و کیفی در پژوهش های سازمانی: تأملی بر استراتژی پژوهش ترکیبی. مجله روش شناسی علوم انسانی، ۱۳(۵۳)، صص ۱۴۳-۱۲۵. دلیری، جواد. (۱۳۹۶)، بررسی شاخص های برندسازی شخصی و سیاسی ترامپ و بازنمایی رسانه ای آن با تأکید بر رقابت های انتخاباتی ۲۰۱۶ ایالات متحده. مجله رسانه، شماره ۲، صص ۵۱-۲۶.

سرلک، نرگس. (۱۳۸۷)، اخلاق حسابداری، فصل نامه اخلاق در علوم و فن آوری، سال سوم، شماره ۱ و ۲، 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 مؤثر بر شایستگی های برند شخصی در حوزه سرمایه های انسانی، فصلنامه آموزش و توسعه منابع انسانی، سال اول، شماره ۳، صص ۱۳۱-۱۵۳.

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

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، صص ۱۰۳-۸۵.

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، صص ۱۳۷-۱۵۵.

طرقه، سهیلا؛ رضایی، فرزین؛ کردستانی، غلامرضا. (۱۴۰۰)، الگوی ماهیت شناسی رفتار شهروندی حسابداری، دوفصلنامه حسابداری ارزشی و رفتاری، شماره ۱۲، صص ۶-۷.

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 میخایلوو و مدل‌یابی ساختاری تفسیری (مورد مطالعه: سازمان ورزش جوانان 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 stakeholders image can influence perceived brand value. *Bradford university school 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.

- 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 Quarterly, (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.