

شناسایی عوامل موثر بر شایستگی‌های برند شخصی در حوزه سرمایه‌های انسانی

صدیقه صائمان^{*۱}

(تاریخ دریافت: ۱۳۹۳/۰۴/۰۹؛ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۳/۰۸/۱۳)

چکیده

نسبت دادن ویژگی‌های شخصیتی افراد و تخصصشان به برندهای تجاری موضوعی است که می‌تواند در ایجاد ارزش ویژه برند در فضاها رقابتی کسب و کار نقش اساسی داشته باشد. با چنین پیش زمینه‌ای، هدف پژوهش حاضر شناسایی مولفه‌های موثر بر برند شخصی مبتنی بر شایستگی‌های فردی است. این پژوهش از طریق پرسشنامه‌ای محقق ساخته، در ۹۴ نفر از افراد صاحب برند کشور در سال ۱۳۹۲ و در قالب مدلی پیشنهادی آزمون شد. مقدار پایایی پرسشنامه از طریق آلفای کرونباخ، مقدار ۰.۸۵ بدست آمد که نشان دهنده پایایی بالای ابزار پژوهش می‌باشد. همچنین به منظور محاسبه روایی از روایی محتوا و سازه استفاده شد که نتایج بیانگر روا بودن پرسشنامه بود. روش حداقل مربعات جزئی به کمک نرم افزار SmartPLS نشان داد که مولفه‌های فرهنگی ($t=۳.۱۰, \beta=۰.۱۰۷$)، اجتماعی ($t=۵.۳۸, \beta=۰.۰۷۵$) و تخصصی ($t=۵.۴۱, \beta=۰.۵۵۰$) بر برند شخصی مبتنی بر شایستگی‌های فردی در حوزه‌های دانش، مهارت و نگرش تأثیر معنادار دارد. همچنین یافته‌ها نشان داد که ابعاد سبک زندگی و سطح خانوادگی بر برند شخصی به طور مستقیم، تأثیر معناداری نداشته‌اند.

واژه‌های کلیدی: برند شخصی، شایستگی‌های فردی، معادلات ساختاری، مولفه تخصصی، مولفه اجتماعی، مولفه فرهنگی.

^{*۱} - دکتری مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران، مسئول مکاتبات:
dr.saemian@gmail.com

۱- مقدمه

انسان‌ها همواره در طول تاریخ بدن‌بال مثبت 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. برند تنها در انحصار محصولات و سازمان‌ها نیست، و اشخاص نیز می‌توانند برند شخصی^۱ برای خود داشته باشند. ویژگی‌های شخصی هر فرد، تصویر برند شخصی او را می‌سازند. یک برند شخصی آمیزه‌ای از عوامل درونی فرد مثل نظام ارزش‌ها و آرمان‌ها و اهداف و نیز نمادهای بیرونی او مثل چهره، زبان بدن و شبکه ارتباطات است. به عبارت دیگر، هر فرد دارای برند شخصی منحصر به خود است که در نام، نشان و ویژگی‌های ظاهری و دیگر خصوصیت‌های همراه وی نظیر مهارت‌ها و داشته‌های حرفه‌ای، مختصات شغلی، سبک تعامل، ظاهر، ویژگی‌های شخصیتی، علایق، فعالیت‌ها، دوستان، خانواده و... او تجلی می‌یابد. لذا برند شخصی افراد عبارت از ادراک ذهنی مخاطبان از ویژگی‌ها، تجربیات و شایستگی‌های یک شخص است. برند شخصی افراد کلیه ارتباطات و مناسبات آنها را تحت‌الشعاع قرار داده و نوع ادراک و تصور دیگران نسبت به آنها را شکل می‌دهد. منزلت، احترام، محبوبیت و شان اجتماعی افراد، وابستگی تنگاتنگی با برند شخصی آنها دارد (Lair, Sullivan, & Cheney, 2005).

از این لحاظ برند شخصی کمی گسترده‌تر از برند شرکتی است و صرفاً یک فرآیند بازاریابی حرفه‌ای محسوب نمی‌شود. برای خلق یک برند شخصی بجای شروع فرآیندهای بازاریابی بعنوان 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. به زبان حوزه بازاریابی، ویژگی منحصر به فرد ارزشی^۲ را تفسیر کرده و از همانجا دقیقاً مشخص کند که قصد دارد خدمات خود را در کدام بخش از بازار عرضه کرده و چگونه تمام تلاش خود را در ارائه این خدمات نشان دهد (Hubert & Rampersad, 2008).

هنگامی که برند شخصی (نام تجاری) تعریف می‌شود، گام بعدی، تثبیت موقعیت آن برند (جایگاه سازی برند) است. البته این دو مفهوم با هم تفاوت دارند که به اشتباه در برخی تحقیقات، معادل یا مترادف هم قرار می‌گیرند. از دیدگاه بازاریابی، جایگاه سازی یک برند (موقعیت‌سازی برند)، تمام ویژگی‌هایی است که افراد برای نام تجاری خود تعریف و طراحی کرده

^۱-Personal Brand

^۲-Unique Promise of Value

اند و این ویژگی‌ها همانند یک نقاشی در ذهن مخاطبان، مشتریان و ... جای گرفته است و بیان‌کننده این نیست که شما دقیقاً چه کسی هستید، بلکه بیان و تفسیری از تصویر شما می‌باشد. معمولاً این بیان و تفسیر، واقعی نیست؛ بلکه یک دلیل احساسی برای مردم و مخاطبانی است که می‌خواهید اطراف شما باشند. این بیان و تفسیر باید جوهره‌ای از وجود شما را نشان دهد و اینکه چگونه می‌خواهید برند شخصی خود را تعریف کنید و برندسازی شخصی، چیزی است که می‌خواهند دیگران - یک رئیس، همکار، دوست، مشتریان و مخاطبان احتمالی و یا حتی شریک زندگی - در مورد افراد احساس کنند. بنابراین، برندسازی شخصی، پایه و اساس یک برندسازی کل می‌باشد (Lyle & Wetsch, 2012).



شکل ۱: مراحل ایجاد و تثبیت برندسازی کل^۱

منبع: (Lyle & Wetsch, 2012)

برای ساخت برند شخصی نیازمند کسب و بهبود شایستگی‌های فردی می‌باشیم. محققان شایستگی را به دو مقوله فنی و رفتاری تقسیم می‌کنند. شایستگی فنی یا دانش فنی به انجام کار ارتباط دارد و شایستگی‌های رفتاری به چگونگی انجام کار توجه دارند. بیشتر محققان معتقدند که سه مولفه اساسی در شکل‌گیری شایستگی‌ها نقش دارند که عبارتند از: دانش، مهارت و نگرش. با توجه به نظریات محققان اگر فردی دانش و مهارت لازم در یک حوزه خاص را داشته باشد ولی در رفتار و عملکرد او نتوان وجه تمایز و شایستگی را دید در این صورت نمی‌توان عنوان شایسته را به وی اطلاق کرد. همچنین می‌توان گفت ذات شایستگی با خلق ارزش و نوآوری و تازه شدن و تازه بودن معنا پیدا می‌کند. اگر فردی هر اندازه دانش و مهارت سطح بالایی داشته باشد و نگرش خوبی هم داشته باشد ولی در دور تکرار و روزمرگی مانده باشد شایستگی او اعتباری را برایش ایجاد نمی‌کند (صائمان، ۱۳۹۲).

برند شخصی نیز یکی از همین شایستگی‌های فردی می‌باشد. افراد برای داشتن برند شخصی مطلوب باید ویژگی‌های مختلفی را از طریق کسب دانش، مهارت و تجربه بیاموزند و آن‌ها را بکار گیرند بنابراین با توجه به اهمیت موضوع، و خلاء مطالعات در زمینه برند شخصی و مولفه‌های

^۱-Total Branding

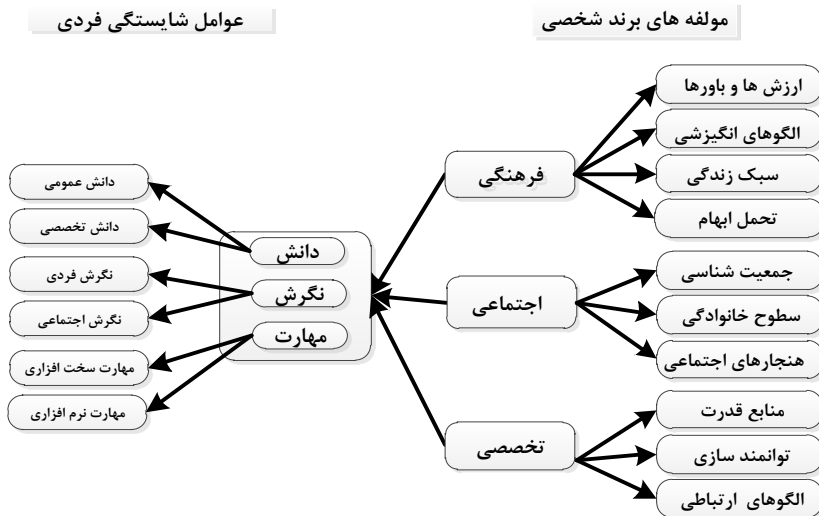
اثر گذار بر آن در کشور، این پژوهش بر آن است تا ضمن بررسی جامع پیشینه و دیدگاه های نویسنده و محققانی که در حوزه شایستگی های فردی و برند شخصی فعالیت داشته اند، مدلی را در زمینه مولفه های موثر بر برند شخصی مبتنی بر شایستگی های فردی، طراحی، تبیین و آزمون کرده، تا از طریق کارکردها و پیامدهای ناشی از آن بتوانیم به ارتقاء شایستگی های مورد انتظار منابع انسانی دست یابیم. با توجه به موارد فوق و بررسی دیدگاه های بیش از ۴۰ نویسنده و محقق، در این مدل ابتدا مولفه های اثرگذار بر توسعه برند شخصی در سه بخش اصلی شامل مجموعه مولفه های فرهنگی، اجتماعی و تخصصی شناسائی و در قالب معیارها و شاخص های کلیدی دسته بندی و ارائه می شود. همچنین برای هر شاخص مجموعه سوالاتی مطرح می شود که تمامی سوالات در برگیرنده مفاهیم معیارها و شاخص های کلیدی خواهند بود. از سوی دیگر در حوزه شاخص های شایستگی نیز سه محور اصلی دانش، مهارت و نگرش نیز بعنوان عوامل کلیدی انتخاب می شوند. نتایج تحقیقات محققان در مورد سه مولفه مورد نظر در این تحقیق به شرح جدول شماره ۱ می باشد:

جدول ۱- نتایج مطالعات حاصل از بررسی مولفه‌های مؤثر بر برند شخصی

عامل	متغییر	بعد	شاخص	منبع
عمل اثرگذار بر برند شخصی	فرهنگی	ارزش‌ها و باورها	خودآگاهی (مدیریت برخورد)، پایبندی به اخلاق حرفه‌ای	هافستد (۱۹۸۰)، موری بریک میچل، موفت (۱۹۹۳)، مرابیل و ریچارد (۱۹۹۷)، کرک پاتریک (۱۹۹۱)، مورگان (۲۰۱۱).
		سبک زندگی	مشت اندیشی، نظم و انضباط، پیشگامی	مک کلند (۱۹۷۳)، هیت (۱۹۵۹)، وایت (۱۹۶۳)، بوتزاتیس (۱۹۹۵)، هافستین (۲۰۰۰)، شوارتز و همکاران (۲۰۰۲)
	اجتماعی	تحمیل ابهام	تحمیل پیچیدگی، مسئولیت پذیری، ریسک پذیری	مک کلند (۱۹۷۳)، کوراتکو و هاجس (۱۹۸۳)، استیفن رابینز (۲۰۱۱)
		جمعیت شناختی	سن بلوغ عقلی، تجربه کاری، میزان تحصیلات	هافستد (۱۹۸۰)، موسی زاده (۱۳۸۸)، رویا اسدی فرد (۱۳۸۷)، نهج البلاغه
	تخصصی	توانمند سازی مبتنی بر یادگیری	اصالت خانوادگی، خوشنامی، تأثیر پذیری از دوستان و اقوام	ام سی کرت و مالهورتا (۱۹۹۳)، لن کاستر، ارلی وانگ (۲۰۰۴)، جوستگ، کاپلان و موری (۲۰۰۹)، سید جوادین (۱۳۸۶)
		منابع قدرت	قانون مداری، مشارکت اجتماعی، میزان کسب اعتماد عمومی	مک کلند (۱۹۵۰)، تاپلر (۱۹۹۷)، ام سی کرت و مالهورتا (۱۹۹۳)، رامپرسد و هوبرت (۲۰۰۸)، نهج البلاغه
	دانش	نگرش فردی	قدرت مالی، قدرت شخصی (کاریزما)، قدرت اطلاعات	وهر، فرنج و ریون، مک کلند (۱۹۵۰)، ارل وانگ (۲۰۰۴)، جوستگ (۲۰۰۴)، بدلر، بلیک و موتون، کرک پاتریک و لاک (۱۹۹۱)، وفا غفاریان (۱۳۷۹)
		نگرش اجتماعی	خود یادگیری، تصمیم‌گیری، خلاقیت	کلب (۱۹۸۴)، لیر، دانیل، سولیوان، کاتی، چنی و جورج (۲۰۰۵)، مورگان (۲۰۱۱)، کلارک (۲۰۱۱)، شوابل (۲۰۱۲)
	مهارت	دانش عمومی	شبکه‌گرایی، مهارت بین فردی، کار تیمی	مک کلند (۱۹۷۳)، مینتزبرگ (۱۹۷۳)، وتن و کامرون (۱۹۹۳)، مورگان (۲۰۱۱)، شوابل (۲۰۱۲)
		مهارت نرم	رشد و توسعه فردی، مدیریت و برنامه‌ریزی شخصی	مک کلند (۱۹۵۰)، استیفن پی رابینز (۲۰۱۱)، مورگان (۲۰۱۱)، دی چرناتوتی (۲۰۱۱)
مهارت	دانش تخصصی	داشتن چشم انداز شخصی، هوش تجاری، هوش مالی، توسعه روابط بازاریابی	هافستد (۱۹۸۰)، کانلر (۲۰۰۵)، مورگان (۲۰۱۱)، رامپرسد و هوبرت (۲۰۰۸)	
	مهارت سخت	خوش بینی، تواضع و فروتنی	مک کلند (۱۹۵۰)، تام پیترز (۱۹۷۰)، وتریاتیس (۱۹۹۵)، استیفن پی رابینز (۲۰۱۱)، شوارتز و همکاران (۲۰۰۲)، نهج البلاغه	
مهارت	مهارت سخت	خیرخواهی، انعطاف‌پذیری	شوارتز و همکاران (۲۰۰۲)، جوستگ، کاپلان و موری (۲۰۰۹)، سید جوادین (۱۳۸۸)	
	مهارت نرم	سواد اطلاعاتی، دانش کامپیوتر (ICDL)، تکنولوژی ارتباطی و اطلاعاتی	مینتزبرگ (۱۹۷۳)، مورگان (۲۰۱۱)، کاتز (۱۹۷۴)، شوابل (۲۰۱۲)	
				مینتزبرگ (۱۹۷۳)، مورگان (۲۰۱۱)، روبرتوال وارزدل بلاتکو (۲۰۱۰)، شوابل (۲۰۰۱)، آو ریلی (۲۰۱۲)

منبع: صائمان، (۱۳۹۲)

با توجه به مبانی نظری تحقیق در مورد شایستگی‌ها و همچنین برند شخصی، فرضیات بر مبنای مدل مفهومی این پژوهش (شکل ۲) به صورت زیر تدوین می‌شوند:



شکل ۲- مدل مفهومی مولفه‌های اثرگذار بر توسعه برند شخصی

منبع: (مطالعه نگارنده)

فرضیه اصلی اول: مولفه‌های فرهنگی بر توسعه شایستگی‌های برند شخصی تأثیر دارد.

- ۱- ارزش‌ها و باورها بر توسعه شایستگی‌های برند شخصی تأثیر دارد.
- ۲- الگوهای انگیزشی و شخصیتی بر توسعه شایستگی‌های برند شخصی تأثیر دارد.
- ۳- سبک زندگی بر توسعه شایستگی‌های برند شخصی تأثیر دارد.
- ۴- تحمل ابهام بر توسعه شایستگی‌های برند شخصی تأثیر دارد.

فرضیه اصلی دوم: مولفه‌های اجتماعی بر توسعه شایستگی‌های برند شخصی تأثیر دارد.

- ۱- جمعیت شناسی (جنسیت، نژاد و ...) بر توسعه شایستگی‌های برند شخصی تأثیر دارد.
- ۲- سطوح خانوادگی بر توسعه شایستگی‌های برند شخصی تأثیر دارد.
- ۳- هنجارهای اجتماعی بر توسعه شایستگی‌های برند شخصی تأثیر دارد.

فرضیه اصلی سوم: مولفه‌های تخصصی بر توسعه شایستگی‌های برند شخصی تأثیر دارد.

- ۱- منابع قدرت بر توسعه شایستگی‌های برند شخصی تأثیر دارد.
- ۲- توانمندسازی بر توسعه شایستگی‌های برند شخصی تأثیر دارد.
- ۳- الگوهای ارتباطی بر توسعه شایستگی‌های برند شخصی تأثیر دارد.

۲- روش تحقیق

در پژوهش حاضر، از آنجایی که هدف تعیین روابط تجربی در زمینه روابط میان عوامل اثرگذار بر توسعه برند شخصی و شایستگی‌های مرتبط با ایجاد و توسعه برند شخصی است، از نظر هدف کاربردی، و از نظر نحوه گردآوری اطلاعات توصیفی از نوع همبستگی می‌باشد. جامعه آماری این تحقیق ۱۲۵ نفر از افراد حائز برند شخصی در صنایع ایران می‌باشند که این تعداد با تشخیص خبرگان صنعت (اتحادیه‌ها، سندیکاها، انجمن‌های تخصصی و ...) شده‌اند. بنابراین با استفاده از جدول کرجسی و مورگان، حجم نمونه‌ای معادل ۹۴ نفر با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی محاسبه گردید.

متغیرهای مورد بررسی در این تحقیق، عبارتند از: مولفه‌های اثرگذار بر برند شخصی (شامل؛ فرهنگی، اجتماعی و تخصصی)، و شایستگی‌های فردی (شامل؛ دانش، نگرش و مهارت). در این تحقیق جهت سنجش میزان روایی پرسشنامه موجود، پس از طراحی اولیه و مشورت با اساتید و خبرگان، اصلاحات لازم صورت پذیرفت و شکل نهایی پرسشنامه‌ها مشخص گردید. همچنین از روایی سازه به منظور تعیین روایی پرسشنامه استفاده شد. جهت آزمون پایایی پرسشنامه‌ها در ابتدا تعداد ۲۵ عدد به‌عنوان پیش‌آزمون در نظر گرفته و از آزمون کرونباخ که مهم‌ترین رایج‌ترین ابزار اندازه‌گیری می‌باشد، استفاده گردید که برای تمامی ابعاد بالاتر از ۰.۷ می‌باشد و مقدار کلی آن ۰.۸۵ می‌باشد که نشان دهنده آن است که پرسشنامه‌های تحقیق از اعتبار بالایی برخوردار می‌باشند.

تحلیل روایی سازه با استفاده از تحلیل عاملی تاییدی

با توجه به نتایج تحلیلی عاملی تاییدی می‌توان گفت که کدام شاخص در اندازه‌گیری سازه‌های پژوهش سهم معناداری دارد و کدام شاخص ندارد. نتایج تحلیل عاملی تاییدی مرتبه اول سازه‌های تحقیق در جدول شماره ۲، خلاصه شده است. بر اساس نتایج به‌دست آمده می‌توان گفت که برای تمامی ابعاد، کلیه شاخص‌ها وزن معناداری را ایجاد کرده‌اند و در سطح اطمینان ۹۹ درصد توانسته‌اند بار عاملی معناداری داشته باشند (آماره t خارج از بازه ۲/۵۸، تا ۲/۵۸ قرار گرفته‌اند).

جدول ۲- بارهای عاملی

نتیجه	sig	آماره t	بار عاملی	متغیر		مولفه
				پنهان	آشکار	
در سطح اطمینان ۹۹٪/معنادار	<۰.۰۱	۲۳.۰۰	۰.۸۱۸	V2	خودآگاهی (مدیریت بر خود)	ارزش‌ها و باورها
در سطح اطمینان ۹۹٪/معنادار	<۰.۰۱	۱۴.۶۲	۰.۸۱۶	V1	پایبندی به اخلاق حرفه‌ای	
در سطح اطمینان ۹۹٪/معنادار	<۰.۰۱	۳۰.۰۵	۰.۸۷۲	V3	تعهد	
در سطح اطمینان ۹۹٪/معنادار	<۰.۰۱	۲۷.۵۴	۰.۸۶۳	M1	انگیزه درونی (شخصی)	الگوهای انگیزشی
در سطح اطمینان ۹۹٪/معنادار	<۰.۰۱	۱۰.۷۵	۰.۷۵۲	M2	تمایز بودن	
در سطح اطمینان ۹۹٪/معنادار	<۰.۰۱	۲۴.۴۸	۰.۸۴۴	M3	تلاش برای موفقیت	
در سطح اطمینان ۹۹٪/معنادار	<۰.۰۱	۱۳.۶۶	۰.۷۷۹	L1	مثبت اندیشی	سبک زندگی
در سطح اطمینان ۹۹٪/معنادار	<۰.۰۱	۲۹.۱۱	۰.۸۴۴	L2	نظم و انضباط	
در سطح اطمینان ۹۹٪/معنادار	<۰.۰۱	۹.۴۶	۰.۷۰۲	L3	پیشگامی	
در سطح اطمینان ۹۹٪/معنادار	<۰.۰۱	۲۷.۵۸	۰.۸۳۵	T3	تحمل پیچیدگی	تحمل ابهام
در سطح اطمینان ۹۹٪/معنادار	<۰.۰۱	۱۳.۶۰	۰.۷۸۰	T2	مسئولیت پذیری	
در سطح اطمینان ۹۹٪/معنادار	<۰.۰۱	۷.۶۷	۰.۷۱۳	T1	ریسک پذیری	
در سطح اطمینان ۹۹٪/معنادار	<۰.۰۱	۱۷.۰۲	۰.۸۱۰	D3	سن بلوغ عقلی	جمعیت شناختی
در سطح اطمینان ۹۹٪/معنادار	<۰.۰۱	۱۴.۵۷	۰.۷۵۶	D1	میزان تحصیلات	
در سطح اطمینان ۹۹٪/معنادار	<۰.۰۱	۲۴.۲۳	۰.۸۵۱	D2	تجربه کاری	
در سطح اطمینان ۹۹٪/معنادار	<۰.۰۱	۲۵.۹۰	۰.۸۵۳	F1	خوشنامی	سطوح خانوادگی
در سطح اطمینان ۹۹٪/معنادار	<۰.۰۱	۲۳.۴۳	۰.۸۳۵	F2	اصالت خانوادگی	
در سطح اطمینان ۹۹٪/معنادار	<۰.۰۱	۱۱.۲۵۶	۰.۷۱۵	F3	تأثیر پذیری از دوستان و اقوام	
در سطح اطمینان ۹۹٪/معنادار	<۰.۰۱	۳۲.۵۴	۰.۸۶۴	S1	قانون مداری	هنجارهای اجتماعی
در سطح اطمینان ۹۹٪/معنادار	<۰.۰۱	۱۳.۹۷	۰.۸۰۵	S3	مشارکت اجتماعی	
در سطح اطمینان ۹۹٪/معنادار	<۰.۰۱	۱۶.۳۲	۰.۸۱۲	S2	میزان کسب اعتماد عمومی	

ادامه جدول ۲- بارهای عاملی

نتیجه	sig	آماره t	بار عاملی	متغیر		مؤلفه
				آشکار	پنهان	
در سطح اطمینان ۹۹٪/معیاردار	<.۰۰۱	۳۴.۱۸	.۰۸۷۰	A1	قدرت شخصی (کاریزما)	منابع قدرت
در سطح اطمینان ۹۹٪/معیاردار	<.۰۰۱	۱۲.۱۷	.۰۷۶۰	A3	قدرت مالی	
در سطح اطمینان ۹۹٪/معیاردار	<.۰۰۱	۱۱.۳۵	.۰۷۱۸	A2	قدرت اطلاعات	
در سطح اطمینان ۹۹٪/معیاردار	<.۰۰۱	۹.۶۱	.۰۷۰۷	E3	خود یادگیرندگی	توانمندسازی مبتنی بر یادگیری
در سطح اطمینان ۹۹٪/معیاردار	<.۰۰۱	۱۹.۰۱	.۰۸۴۰	E2	تصمیم‌گیری	
در سطح اطمینان ۹۹٪/معیاردار	<.۰۰۱	۲۳.۵۴	.۰۸۲۸	E1	خلاقیت	
در سطح اطمینان ۹۹٪/معیاردار	<.۰۰۱	۲۰.۵۳	.۰۸۴۶	C2	شبکه گرایی	الگوهای ارتباطی
در سطح اطمینان ۹۹٪/معیاردار	<.۰۰۱	۳۲.۸۵	.۰۸۴۷	C1	مهارت‌های بین فردی	
در سطح اطمینان ۹۹٪/معیاردار	<.۰۰۱	۲۲.۳۷	.۰۸۲۵	C3	کار تیمی	
در سطح اطمینان ۹۹٪/معیاردار	<.۰۰۱	۴۱.۲۲	.۰۹۱۶	Publicly	دانش عمومی	دانش
در سطح اطمینان ۹۹٪/معیاردار	<.۰۰۱	۴۲.۵۰	.۰۹۲۰	Expertism	دانش تخصصی	
در سطح اطمینان ۹۹٪/معیاردار	<.۰۰۱	۲۷.۶۱	.۰۸۵۵	Individual	نگرش فردی	نگرش
در سطح اطمینان ۹۹٪/معیاردار	<.۰۰۱	۱۴.۲۵	.۰۸۲۳	Social	نگرش اجتماعی	
در سطح اطمینان ۹۹٪/معیاردار	<.۰۰۱	۱۹.۵۶	.۰۸۶۷	Software	مهارت نرم افزاری	مهارت
در سطح اطمینان ۹۹٪/معیاردار	<.۰۰۱	۵۵.۴۷	.۰۹۰۰	Hardware	مهارت سخت افزاری	

منبع: (محاسبات نگارنده)

هم‌چنین جدول شماره ۳، شاخص‌های روایی و پایایی را برای متغیرهای اصلی نیز نشان می‌دهد.

جدول شماره ۳- ضرایب همبستگی، روایی واگرا و همگرایی سازه‌های تحقیق

	AVE	CR	آلفای کرونباخ	اجتماعی	تخصصی	شایستگی برند	فرهنگی
اجتماعی	۰.۵۳۵۴	۰.۷۵۳۱	۰.۷۷۸	۰.۷۳۱۷			
تخصصی	۰.۷۴۱۹	۰.۸۷۸۳	۰.۸۲۰	۰.۷۰۲	۰.۸۶۱۳		
شایستگی ی برند	۰.۶۳۲۱	۰.۸۳۳۰	۰.۷۲۵۶	۰.۵۴۹	۰.۵۹۹۸	۰.۷۹۵۰	
فرهنگی	۰.۶۸۸۱	۰.۹۰۰۱	۰.۸۳۲۹	۰.۴۴۴۲	۰.۲۸۳۱	۰.۵۹۰۷	۰.۸۲۹۵

منبع: (محاسبات نگارنده)

میانگین واریانس استخراج شده (AVE)^۱ برای روایی هم‌گرایی می‌باشند. که مقدار حداقل برابر با ۰/۵، نشان‌دهنده شاخص‌ها روایی همگرایی مناسبی است. به این معنی که یک متغیر پنهان قادر است بیش از نیمی از واریانس شاخص‌های (متغیرهای آشکار) خود را به طور متوسط توضیح دهد. دو ستون آخر این جدول ضریب پایایی (CR) و آلفای کرونباخ را نشان می‌دهد و همان‌طور که مشخص است تمامی این ضرایب از مقدار ۰/۶ بالاتر می‌باشند و نشان از پایایی و اعتبار بالای ابزار اندازه‌گیری می‌باشد (هومن، ۱۳۸۷).

در مرحله تجزیه و تحلیل و تفسیر داده‌ها از فرآیند تجزیه و تحلیل ساختارهای کوواریانس (مدل‌سازی معادلات ساختاری) استفاده شده است. در واقع، پس از بیان مدل مرحله بعد بدست آوردن تخمین پارامترهای آزاد از روی مجموعه‌ای از داده‌های مشاهده شده است. مدل مفهومی ارائه شده در این پژوهش که بر اساس مبانی نظری تدوین گشته است، توسط مدل معادلات ساختاری تحلیل گشته است.

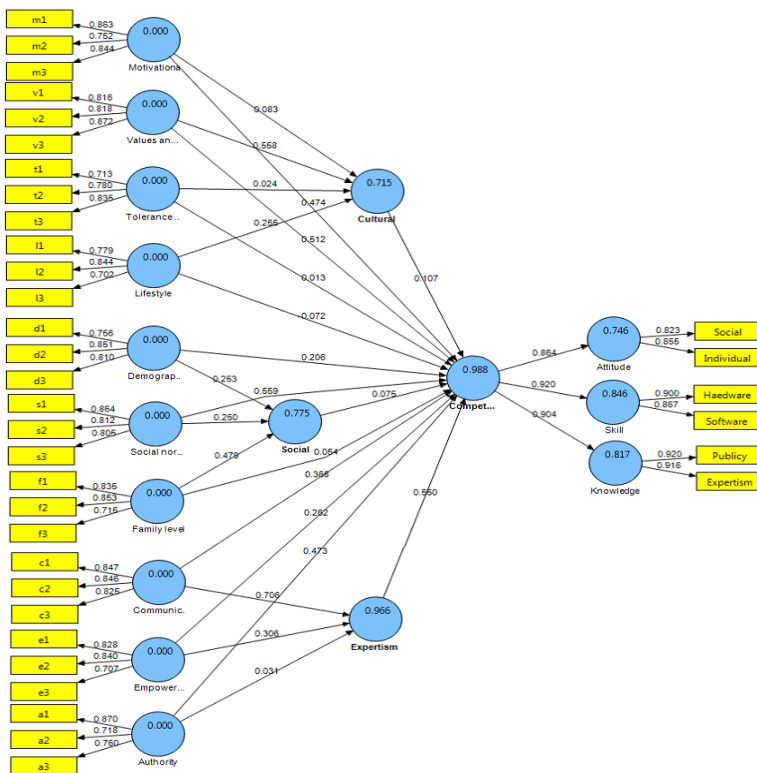
^۱-Average Variance Extracted

۳- یافته‌های پژوهش

شکل ۳، مدل معادلات ساختاری را در حالت تخمین ضرایب استاندارد نشان می‌دهد. کلیه متغیرهای پژوهش به دو دسته و آشکار تبدیل می‌شوند. متغیرهای آشکار یا مشاهده‌شده به گونه‌ای مستقیم به وسیله پژوهش‌گر اندازه‌گیری می‌شود، در حالی که متغیرهای مکنون یا پنهان به گونه‌ای مستقیم اندازه‌گیری نمی‌شوند، بلکه بر اساس روابط یا همبستگی‌های بین متغیرهای اندازه‌گیری استنباط می‌شوند. در این شکل اعداد و یا ضرایب به دو دسته تقسیم می‌شوند. دسته اول تحت عنوان معادلات اندازه‌گیری مرتبه اول هستند که روابط بین متغیرهای پنهان (بیضی) و متغیرهای آشکار (مستطیل) می‌باشند. این معادلات را اصطلاحاً بارهای عاملی^۱ می‌گویند. دسته دوم معادلات ساختاری هستند که روابط بین متغیرهای پنهان و پنهان می‌باشند و برای آزمون فرضیه‌ها استفاده می‌شوند. به این ضرایب اصطلاحاً ضرایب مسیر^۲ گفته می‌شود. با توجه به مدل در حالت تخمین ضرایب می‌توان بارهای عاملی و ضرایب مسیر را برآورد کرد. بر اساس بارهای عاملی، شاخصی که بیش‌ترین بار عاملی را داشته باشد، در اندازه‌گیری متغیر مربوطه سهم بیشتری دارد و شاخصی که ضرایب کوچک‌تری داشته باشد سهم کمتری را در اندازه‌گیری سازه مربوطه ایفا می‌کند. این مدل شاخص تعیین نیز نشان داده شده است (هومن، ۱۳۸۷).

^۱-Factor Loadings

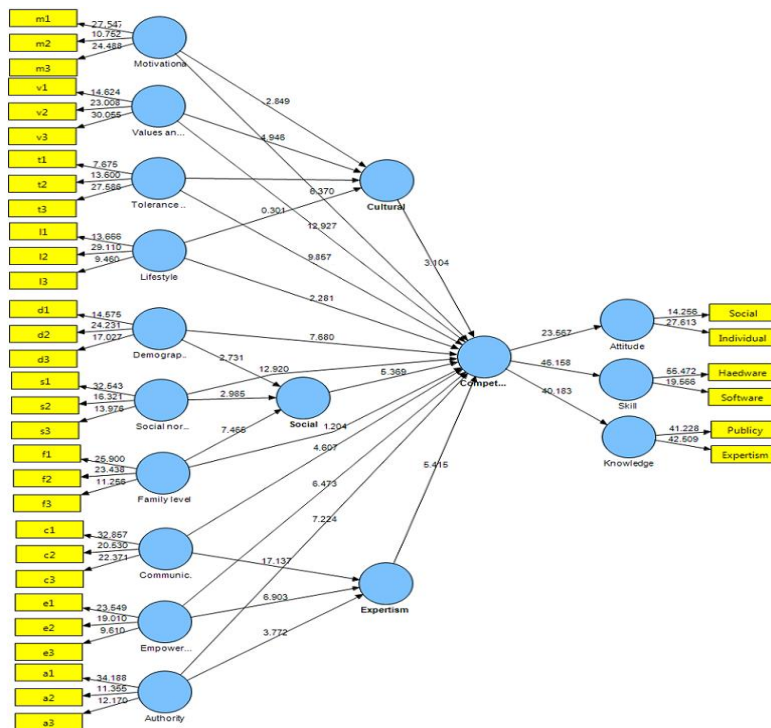
^۲-Path Coefficient



شکل ۳- مدل پژوهش در حالت تخمین ضرایب استاندارد

منبع: (محاسبات نگارنده)

شکل ۴ نیز مدل پژوهش را در حالت معناداری ضرایب (t-value) نشان می‌دهد. این مدل در واقع تمامی معادلات اندازه‌گیری (بارهای عاملی) و ضرایب مسیر را با استفاده از آماره t، آزمون می‌کند.



شکل ۴- مدل پژوهش در حالت معناداری ضرایب مسیر (t-value)

منبع: (محاسبات نگارنده)

بر طبق این مدل بار عاملی و یا ضریب مسیر در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار می‌باشد، اگر مقدار آماره t خارج بازه (۱/۹۶، تا ۱/۹۶+) قرار گیرد و اگر مقدار آماره t درون این بازه قرار گیرد، در نتیجه بار عاملی یا ضریب مسیر معنادار نیست. بار عاملی و یا ضریب در سطح اطمینان ۹۹٪ معنادار می‌باشد، اگر مقدار آماره t خارج بازه (۲/۵۸، تا ۲/۵۸+) قرار گیرد. بر طبق نتایج به دست آمده از آزمون t تمامی بارهای عاملی در سطح اطمینان ۹۹٪ معنادار شده‌اند و در اندازه‌گیری سازه‌های خود سهم معناداری را ایفا کرده‌اند.

پاسخ به فرضیات پژوهش بر اساس روش معادلات ساختاری (SEM)

نوع دیگر از روابط بین متغیرهای پنهان در مدل معادلات ساختاری از نوع اثر مستقیم^۱ می‌باشد. اثر مستقیم در واقع یکی از اجزاء سازنده مدل‌های معادلات ساختاری است و رابطه جهت‌داری^۲ را میان دو متغیر نشان می‌دهد. طبق نتایج به‌دست آمده از ضریب استاندارد و آماره t که در جدول ۴ و همچنین نمودارهای ۳ و ۴ نشان داده شده است، تمامی ابعاد مولفه تخصصی موثر بر برند شخصی در سطح اطمینان ۹۹٪ تأثیر مستقیم و معناداری دارند (آماره t خارج بازه ۲/۵۸، تا ۲/۵۸+ قرار گرفته و با توجه به مثبت بودن ضریب استاندارد).

جدول ۴- اثرات مستقیم، آماره t و نتیجه فرضیه تحقیق

نتیجه فرضیه محقق	آماره t	ضریب مسیر (β)	فرضیه‌های تحقیق
تایید می‌شود	۳.۱۰۴**	۰.۱۰۷	مولفه فرهنگی ← توسعه شایستگی‌های برند شخصی
تایید می‌شود	۵.۳۸۹**	۰.۰۷۵	مولفه اجتماعی ← توسعه شایستگی‌های برند شخصی
تایید می‌شود	۵.۴۱۵**	۰.۵۵۰	مولفه تخصصی ← توسعه شایستگی‌های برند شخصی

منبع: (محاسبات نگارنده)

۴- بحث و نتیجه گیری

ساخت برند شخصی از طریق توسعه مهارت‌ها، تغییر رفتارها و ایجاد تمایز امکان‌پذیر می‌باشد. مولفه‌های اثرگذار بر برند شخصی عمدتاً از سه حوزه دانش، مهارت و نگرش سرچشمه می‌گیرد که این سه به‌عنوان شایستگی‌ها نیز مطرح می‌باشند. از سوئی دیگر مجموعه این شایستگی‌ها ریشه در بنیان‌های فرهنگی دارند که می‌تواند تأثیرات مثبتی در ایجاد و توسعه برند شخصی داشته باشد. در زمینه فرهنگ موضوعاتی نظیر ارزش‌ها، باورها، انگیزش، سبک زندگی، ویژگی‌های شخصیتی و رویه‌های اثرگذاری و تأثیرپذیری مورد بررسی قرار می‌گیرد. فرهنگ در برگیرنده مفهومی اخلاقی است که برای هر گروه مرز بین درست و غلط و یا خوب و بد را تعیین می‌کند و به طور کلی فرهنگ بر نحوه تفکر و رفتار فرد اثر می‌گذارد. اگر بپذیریم که رفتار انسان را نمی‌توان از نهادها و سازمان‌ها جدا کرد در این صورت باید پذیرفت که مولفه‌های اجتماعی نیز بر ویژگی‌های شخصی تأثیرگذارند. از سوی دیگر بدون مهارت‌های تخصصی افراد نمی‌توانند برند شخصی سطح بالایی داشته باشند. به عبارت دیگر دارا بودن دانش و مهارت تخصصی در

¹-Direct Effect²-Directional

حرفه شخصی از الزامات برند شخصی می‌باشد. میزان دسترسی به مهارت‌های فوق وجه تمایز افراد را تعیین می‌کند. از سوی دیگر تقویت پیوند میان شایستگی‌ها (کسب دانش، مهارت و نگرش) و کسب توانمندی‌های سطح بالا منجر به بهبود و افزایش قدرت فردی تحت عنوان برند شخصی گردد.

متغیر دانش از دو جز متغیر دانش عمومی و دانش تخصصی تشکیل شده بطوری که افراد صاحب برند توانایی و شایستگی در ایجاد رشد و توسعه دانش فردی، توانایی کسب مهارت فنی و تکنیکی، چشم انداز و برنامه‌های بلند مدت داشته و توانایی یافتن منابع مورد نیاز برای رسیدن به اهداف استراتژیک را دارا می‌باشند. داشتن نگرش‌های فردی و اجتماعی موجب می‌شود افراد صاحب برند، روحیات تواضع و فروتنی، روحیه تمرکز بر انجام کار و روحیه خیرخواهی را دارا باشند که به ایجاد نگرش مثبت و شایستگی‌های فردی از برند شخصی کمک می‌کند. متغیر مهارت نیز شامل متغیر مهارت‌های سخت افزاری و نرم افزاری می‌باشد. توانایی استفاده از طیف متنوعی از منابع اطلاعاتی برای برطرف کردن یک نیاز کاری، توانایی کار با اینترنت و ابزارهای رایانه‌ای، فعالیت در شبکه‌های اجتماعی از قبیل انجمن‌ها و استفاده از رسانه‌ها برای ارتباط با مشتریان و مخاطبات از جمله این شاخص‌های شایستگی فردی حاصل از برند شخصی می‌باشد. این مولفه‌های مولفه‌های شایستگی مطابق با تحقیقات؛ مورگان (۲۰۱۱)، هافستد^۱ (۱۹۸۰)، کاتلر^۲ (۲۰۰۵)، مورگان^۳ (۲۰۱۱)، هوبرت و رامپرسد^۴ (۲۰۰۸) کلارک^۵ (۱۹۹۵) و سید جوادین (۱۳۸۸) انتخاب شده و همخوانی دارند.

بنابراین در این تحقیق برای اولین بار در ایران، علاوه بر شناخت مولفه‌ها و ابعاد تأثیرگذار بر توسعه برند شخصی درصدد تدوین الگویی برای توسعه شایستگی‌های فردی هستیم تا از طریق کارکردها و پیامدهای ناشی از آن بتوانیم به ارتقاء شایستگی‌های مورد انتظار منابع انسانی دست یابیم. مطابق نتایج پژوهش، به تبیین و تفسیر فرضیات پژوهش می‌پردازیم.

فرضیه اصلی اول: مولفه‌های فرهنگی بر توسعه شایستگی‌های برند شخصی تأثیر مثبت

دارد.

پس از شناسایی و تأیید زیر شاخص‌های فرهنگی، برای اثبات یا رد فرضیات اصلی پژوهش از مدل‌سازی معادلات ساختاری و نرم افزار SmartPLS استفاده شده است. مطابق نتایج حاصل از آزمون مدل مفهومی با استفاده از معادلات ساختاری و خروجی آن در قالب در تخمین ضرایب

^۱-Hofstede

^۲-Catler

^۳-Morgan

^۴-Hubert & Rampersad

^۵-Clark

استاندارد در نمودار ۳ و ضرایب معناداری در نمودار ۴، و همچنین جدول ۴، متغیر مولفه فرهنگی در سطح اطمینان ۹۹٪ بر متغیر برند شخصی تأثیر مثبت و معناداری دارد. (آماره t برابر ۳۱۰۴ و ضریب مسیر ۰.۱۰۷). همچنین مطابق نتایج در میان ابعاد فرهنگی، سه زیر شاخص ارزش‌ها و باورها، انگیزش و تحمل ابهام بر برند شخصی تأثیر داشته، اما تأثیر سبک زندگی بر برند شخصی رد شده است.

در برندسازی شخصی، از ویژگی‌های شخصی میتوان برای ساخت یک تصویر در ذهن مردم استفاده کرد زیرا برای بسیاری از سازمان‌ها، افراد یا تشکیلات، علل ناکارآمدی برنامه‌هایشان، ضعف فرهنگ فردی و سازمانی می‌باشد. در هر تلاشی برای هرکسب و کار و یا فعالیتی مانند ایجاد و توسعه برند شخص، می‌بایست فرهنگ حاکم و متغیرهای آن بررسی، و در صورت لزوم تطابق، ایجاد و تقویت شوند. برای تأثیرگذاری ارزش‌ها و باورها بر برند شخصی، به عنوان عناصر اصلی تشکیل‌دهنده رفتار و نگرش افراد و تعیین‌کننده کارهای درست و نادرست و ایدئولوژی حاکم بر جامعه، می‌بایست افراد خودآگاه باشند، به عبارت دیگر، با مدیریت بر خود، ایجاد کننده یک برند شخصی باشند. به عنوان مثال، در شرایط و موقعیت‌های مختلف مانند موفقیت‌ها و یا شرایط بحرانی، توانایی کنترل رفتار، احساسات، هیجانات و .. را داشته باشند. همچنین پایبندی به اخلاق حرفه‌ای و تعهدات نیز عاملی مهم در ایجاد برند شخصی می‌باشد، مانند صداقت و صحت در انجام فعالیت‌های کاری یا متعهد شده. هدف‌مداری و پایبند بودن به آن و در نهایت برنامه ریزی برای رسیدن به آن‌ها نیز از جمله کارهایی است که می‌بایست برای برآوردن خواسته‌های اساسی دیگران در قبال تهدات و وظایف انجام شود. مجموعه این عوامل به ایجاد ارزش‌ها و باورهای برای توسعه برند شخصی کمک می‌کند. انگیزش برای آغاز و ادامه فعالیت یا مقاصد رفتاری چون ترجیح برند شخصی بسیار مهم می‌باشد. تلاش برای درک دیگران به وجود انگیزه درونی (شخصی) و تعمیم متمایزسازی به ایجاد برند متعارف‌تری در ذهن هدف مورد نظر مانند مصرف‌کنندگان در یک محیط تجاری می‌شود. برند شخصی افراد را نحوه سبک زندگی و مناسبات آنها و بطور کلی فعالیت‌های معمول و روزانه که شخص آن‌ها را در زندگی خود به کار گرفته و روی سلامت او تأثیر دارد، تحت الشعاع قرار داده و شکل می‌دهد. ایجاد برند شخصی، بیان‌کننده این نیست که افراد دقیقاً چه کسی هستید، بلکه بیان و تفسیری از تصویر افراد می‌باشد. این بیان و تفسیر باید جوهره‌ای از وجود افراد و سبک زندگی را نشان دهد و اینکه چگونه می‌خواهید برند شخصی را تعریف کنند. از آنجایی که در شرایط جامعه ما، به دلیل وجود برخی معضلات و اصول غیراخلاقی، افراد بنا به شرایط اقتضایی، ظاهراً و یا اجباراً، سبک زندگی شامل فعالیت‌های معمول و روزانه خود را تغییر و یا متناسب می‌کنند، معمولاً این بیان و تفسیر، واقعی نیستند. مشکلات فراوان و وجود فضای ناامیدی در جامعه باعث پایین آمدن

روحیات مثبت افراد جامعه کنونی ما می‌شود و مورد اتفاقاتی که در آینده قرار است اتفاق بیفتد دید مثبتی ندارند. محدود بودن و پرریسک بودن فعالیت‌ها، بخصوص فعالیت‌های اقتصادی و تجاری و کسب و کاری، وجود بی‌ثباتی‌های اجتماعی، سیاسی، اقتصادی و فرهنگی موجبات بی‌برنامگی و بی‌نظمی را فراهم می‌کند که به تدریج موجبات شکل‌گیری سبک زندگی نامتعارف و ناپایدار می‌شود و بالطبع ارزش‌ها، عقاید و فعالیت‌های اجتماعی را تغییر می‌دهد و در نتیجه سبک زندگی از الگوهای فرهنگی، رفتاری و عاداتی نادرست شکل می‌گیرد و افراد به طور روزمره آنها را در زندگی فردی و اجتماعی خود به کار می‌گیرند و مقدمات ایجاد برند شخصی را مخدوش می‌کند. به همین دلیل این فرضیه در پژوهش حاضر و از دید پاسخ‌دهندگان تأثیر آن رد شده است. برند شخصی، با وجود مشکلات و ابهامات و نارسایی‌ها، نمی‌تواند در همه جنبه‌ها و زمینه‌ها موثر و نافذ باشد. از این رو در هر موقعیت و شرایطی افراد می‌بایست از سعه صدر و تحمل مشکلات برخوردار باشند و در برابر پیچیدگی‌ها احساس ضعف نکنند. گاه شرایط متفاوت، وجود برندهای متفاوت را ایجاب می‌کند برای رسیدن به موفقیت تمام تلاش خود را انجام دهد. نتایج این فرضیه با پژوهش‌های؛ رابینز^۱ (۲۰۰۱)، ارلی و آنگ (۲۰۰۴)، جوسنگ^۲ (۲۰۰۴)، لیر^۳ و همکاران (۲۰۰۵)، انگلیش^۴ و همکاران (۲۰۰۹)، مورگان (۲۰۱۱)، رامپرسد و هوبرت (۲۰۰۸)، که همگی بر تأثیر مؤلفه فرهنگی بر برند شخصی هم‌خوانی دارد، همسو می‌باشد.

بر اساس فرضیه اول که بیان می‌داشت مولفه‌های فرهنگی بر توسعه شایستگی‌های برند شخصی تأثیر دارد، پیشنهادت زیر به صاحبان برند شخصی ارائه می‌گردد:

- ۱- مدیران، کارآفرینان، و صاحبان برند شخصی و کسانی که می‌خواهند صاحب برند شوند برای رسیدن به هدف غایی خود اهداف کوچک ولی پیوسته را انتخاب می‌کنند، این امر نیاز به توفیق طلبی آن‌ها را ارضا می‌کند که عاملی در رشد کارآفرینان است.
- ۲- افراد صاحب برند دارای هوش هیجانی بالا هستند و می‌توانند هیجانات خود و دیگران را کنترل کنند. همان‌طور که می‌دانیم این هوش هیجانی است که تعیین کننده روابط بین فردی سطح بالا و موفقیت می‌شود. مدیران برتر شرکت بزرگ خارجی عمدتاً افرادی هستند که می‌توانند رفتارهای خود و دیگران را مدیریت نمایند و ضمن حفظ آرامش درونی خود به دیگران نیز کمک می‌کنند تا شرایط بهتری در کار داشته باشند. بدیهی است تحولات اساسی در حوزه کسب و کار با مدیریت رفتارهای فردی آغاز می‌شود.

¹-Robins

²-Josang

³-Lair

⁴-English

- ۳- افراد صاحب برند پیکر، پوشش و ظاهر خاصی دارند این افراد باید تمایز خود را با دیگران حفظ کنند برای این منظور می‌توانند از پوشش متناسب و خاص استفاده کنند. البته بهتر است این تمایز قبل از ظاهر آن‌ها، مرتبط با ارزش‌های اخلاقی شود، یعنی دارای ارزش‌های اخلاقی والا باشند و از این طریق خود را با دیگران متمایز کنند.
- ۴- قدرت تحمل ابهام از ویژگی‌های کلیدی صاحبان برند شخصی است. بین ایده تا نتیجه نردبانی به نام ابهام قرار دارد که جنس آن از عواطف و هیجان است. گاهی این نردبان آن قدر کوتاه است که صاحب ایده از به نتیجه رسیدن محروم می‌ماند. نتایج این تحقیق نشان داد صاحبان برند شخصی ویژگی‌هایی نظیر اعتماد به نفس، قدرت پیش بینی، امیدواری و برخورد فعال با پدیده‌ها را که در نهایت فرد به امید دست یافتن به نتایج دلخواه، موقعیت مبهم را تحمل می‌کند، در خود تقویت می‌کنند.
- ۵- تلاش برای کسب موفقیت یکی از موضوعاتی است که بیشتر محققان بر آن تأکید دارند. در این زمینه روحیه استقامت و پایداری و همچنین خستگی ناپذیری از موارد اثرگذار در دستیابی به موفقیت است. داشتن پشتکار، تفاوت ظریف بین شکست و کامیابی است؛ انیشتین معتقد است اگر در اولین قدم، موفقیت نصیب ما می‌شد، سعی و تلاش دیگر معنی نداشت؛ وی معتقد است یک درصد موفقیت، نبوغ است و ۹۹ درصد عرق ریختن. نتایج این تحقیق نشان داد خستگی ناپذیری و تلاش برای موفقیت از روحیات اصلی افراد صاحب برند می‌باشد.

فرضیه اصلی دوم: مولفه‌های اجتماعی بر توسعه شایستگی‌های برند شخصی تأثیر مثبت

دارد.

پس از شناسایی و تایید زیرشاخص‌های اجتماعی، در اثبات یا رد فرضیات، مطابق نتایج حاصل از آزمون مدل مفهومی با استفاده از معادلات ساختاری و خروجی نرم افزار SmartPLS، در قالب در تخمین ضرایب استاندارد در نمودار ۳ و ضرایب معناداری در نمودار ۴، و همچنین جدول ۴، متغیر مولفه اجتماعی در سطح اطمینان ۹۹٪ بر متغیر برند شخصی تأثیر مثبت و معناداری دارد. (آماره t برابر ۵.۳۸۹ و ضریب مسیر ۰.۰۷۵). همچنین مطابق نتایج در میان ابعاد فرهنگی، دو زیر شاخص جمعیت شناختی و هنجارهای اجتماعی بر برند شخصی تأثیر داشته، اما تأثیر سطوح خانوادگی بر برند شخصی رد شده است.

برای مولفه‌های اجتماعی با توجه به گستردگی آنها می‌توان عوامل بی‌شماری را معرفی کرد که هر یک به نحوی بر رفتار و شخصیت افراد تأثیر می‌گذارد. این عوامل اصلی و عمده عبارتند از: اوضاع اقلیمی، موقعیت جغرافیایی، مذهب، نظام حاکم بر جامعه (در سطح خرد و کلان) عوامل تاریخی، قوانین و مقررات، مداخلات خارجی و داخلی، فرهنگ جامعه و عواملی از این دست که

در ایجاد و تقویت یا توسعه فرهنگی و اجتماعی افراد مؤثر می‌باشند. شناخت هنجارهای اجتماعی در گروه‌های مختلف نیز برای شناخت چگونگی رفتار فردی نیز اهمیت دارد. موضوعاتی نظیر جمعیت شناختی، جنسیت، نژاد، مذهب، سن بلوغ عقلی، تجربه کاری، و ... میزان تحصیلات و ... آشکارا در تعیین شخصیت و در نتیجه برندسازی شخصی نقش دارد، چراکه هر فرد دارای برند شخصی منحصر به خود است که در نام، نشان و ویژگی‌های ظاهری و دیگر خصوصیت‌های شخصیتی او تجلی می‌یابد.

اصالت و سطح خانوادگی می‌تواند آینه‌ای از کرده‌ها، داشته‌ها، نداشته‌ها و ماهیت و خصوصیات افراد باشد، بنابراین دارای اهمیت در روابط اجتماعی می‌باشد. برخورداری از احترام خانوادگی را به عنوان پشتوانه‌ای برای موفقیت می‌باشد. سطح خانوادگی افراد مانند؛ اصالت خانوادگی، خوشنامی و به تبع آن داشتن وجه و اعتبار، تأثیر پذیری و بخصوص تأثیرگذاری قوی و پایدار بر دوستان و اقوام می‌تواند به عنوان راهنما و الگویی از وجه مولفه اجتماعی مورد استفاده قرار گیرد. تأثیر بعد سطح خانوادگی بر برند شخصی در پژوهش رد شده است. در کشور ما، داشتن روابط و نفوذ ناشی از روابط و ضوابط بسیار قوی تر از نفوذ ناشی از اصالت و خوشنامی خانوادگی می‌باشد و از طرفی بسیاری از افراد مشهور و موفق و نیز صاحب برند از خانواده‌های کوچک بوده و اصالت و سطح خانوادگی بالایی نداشته‌اند و تواستهند با تکیه بر سایر ویژگی‌ها، در امر کسب و کار یا سایر امور زندگی موفق باشند.

هنجارهای اجتماعی و اینکه تا چه حد رفتار فرد با هنجارها، سنت‌ها و انتظارات جامعه و یانهاد و سازمان خاصی مغایرت دارد و جامعه چگونه درباره آن قضاوت می‌کند، معیاری برای ارزیابی برند شخصی است. یعنی رفتاری که مورد قبول افراد نباشد و مثلاً با پوشیدن لباس خاصی از سوی افراد جامعه با عکس‌العمل آنان مواجه شویم، این‌گونه رفتارها نابهنجار تلقی می‌شود و در نتیجه اثر نامطلوبی در ذهنیت دادن به برند شخصی ایجاد می‌کند، هرچند، این معیار هم در همه جوامع امری نسبی است، اما بطور کل توافق نسبی در مورد تأثیر هنجارهای اجتماعی بر برند شخصی وجود دارد. قانون‌مداری و پایبند بودن به آن، مشارکت اجتماعی و حضور موثر و فعال در جامعه و گروه‌ها، از جمع‌های کوچک دوستانه، خانواده تا گروه‌های بزرگتر مانند اعضای یک سازمان و کسب اعتماد عمومی تأثیر بسیاری در شکل دهی به نگرش دیگران نسبت به تثبیت و توسعه برند شخصی دارد. بطور کلی می‌توان گفت که مولفه‌های اجتماعی آشکار و پنهان جامعه در شکل‌گیری برند شخصی نقشی ماندگار دارد. بنابراین مولفه هنجارهای اجتماعی، با تحقیقات؛ لیر وهمکارن (۲۰۰۵)، مورگان (۲۰۱۱)، کلارک (۲۰۱۱) و لیل (۲۰۱۲) همسویی دارد.

بر اساس فرضیه دوم که بیان می‌داشت مولفه‌های اجتماعی بر توسعه شایستگی‌های برند شخصی تأثیر دارد، پیشنهادات زیر ارائه می‌گردد:

۱- یافته‌ها نشان داد که میزان تحصیلات بر روی برند شخصی تأثیر دارد و از آنجا که ماهیت تحصیلات کسب دانش و شایستگی است، افراد صاحب برند بطور مستمر در شرایط یادگیری علمی هستند و از طریق آموزش‌های رسمی و آکادمیک و یا غیر رسمی دانش خود را به روز نگه می‌دارند. زیرا با کسب دانش و مهارت‌های جدید می‌توانند ایده‌های خلاق ارائه نمایند که این امر منجر به بهبود کار حرفه‌ای آنان می‌شود. این یافته در بعد جمعیت‌شناختی این تحقیق نیز تأیید شده است.

۲- در محیط‌های کسب و کار معمولاً به افرادی که دارای سن تقویمی کمتری هستند، کمتر اهمیت داده می‌شود. یافته‌های این تحقیق نشان داد که سن عقلی مهم‌تر از سن تقویمی است لذا توجه به این موضوع برای انتخاب مدیران جوان می‌تواند موثر باشد. اما سن عقلی آن‌ها بیشتر است، در راستای برند شدنشان بیشتر بها داده شود و سن عقلی به عنوان عامل اصلی در نظر گرفته شود. صاحبان با برند شخصی با ویژگی‌هایی از قبیل موارد زیر قابل شناسایی هستند: توانایی تصمیم‌گیری صحیح و بدون وابستگی؛ مشورت با افراد آگاه و با تجربه؛ دیگر پیروی بی‌چون و چرای دیگران نیستید و برنامه‌ریزی مشخصی در زندگی دارند؛ داشتن انتظارات منطقی و معقول؛ عدم پافشاری بر افکار نادرست؛ تجزیه و تحلیل مسائل، انتخاب درست، مسئولیت‌پذیری در قبال رفتار و کردار؛ کنترل زبان رفتار سنجیده؛ رعایت حد اعتدال در بروز احساسات؛ پرهیز از تندروی؛ سازگاری با اطرافیان و حفظ استقلال فکری.

۳- آشنایی مدیران کارآفرین و صاحبان برند با آخرین قوانین دولتی مرتبط با کسب و کار و تشریح مزایای قانون مداری لازم است زیرا طبق تئوری نهادی و هم‌شکلی اجباری، سازمان در صورتی بقا پیدا می‌کند که به قوانین احترام بگذارد.

جهت کسب اعتماد عمومی پیشنهاد می‌شود این افراد در کارهای عام‌المنفعه مشارکت بیشتری داشته باشند تا از این طریق اعتماد عمومی را کسب کنند. همچنین مشارکت بیشتر این افراد در انجمن‌های داوطلبانه، باشگاه‌ها و اتحادیه‌های مرتبط می‌تواند نتایج موثرتری برای آن‌ها داشته باشد.

فرضیه اصلی سوم: مولفه‌های تخصصی بر توسعه شایستگی‌های برند شخصی تأثیر مثبت

دارد.

برای بررسی تأثیر مولفه‌های تخصصی برند شخصی نیز با ۳ بعد منابع قدرت، توانمندسازی و ارتباطات بدنبال بررسی بر برند شخصی، از مدل‌سازی معادلات ساختاری و نرم افزار SmartPLS

استفاده شده است. مطابق نتایج حاصل از آزمون مدل مفهومی با استفاده از معادلات ساختاری و خروجی آن در قالب در تخمین ضرایب استاندارد در نمودار ۳ و ضرایب معناداری در نمودار ۴، و همچنین جدول ۴، متغیر مولفه اجتماعی در سطح اطمینان ۹۹٪ بر متغیر برند شخصی تأثیر مثبت و معناداری دارد (آماره t برابر ۵.۴۱۶ و ضریب مسیر ۰.۵۵۰). همچنین مطابق نتایج سه سازه تخصصی، یعنی؛ جمعیت شناختی، سطوح خانوادگی و هنجارهای اجتماعی بر برند شخصی تأثیر داشته است.

افراد صاحب برند شخصی و موفق دارای صفات و مهارت‌های تخصصی خاصی می‌باشند. نتایج حاصل از تحقیقات مختلف در خارج از کشور نشان داده‌اند که عوامل تخصصی و متمایز کننده نظیر داشتن تخصص لازم روی یک موضوع و تسلط بر آن در محیط کار، قدرت مالی، قدرت شخصی (کاریزما)، قدرت اطلاعات، قدرت پیش‌بینی‌کنندگی و توانمندی در خود یادگیرندگی، چابکی ذهنی، یادگیری مستمر و توانایی ایجاد ارتباط مناسب با دیگران، می‌تواند در ایجاد برند شخصی و موفقیت‌آمیز، نقش تعیین‌کننده‌ای را به عهده داشته باشد. برند شخصی نمی‌تواند در همه جنبه‌ها و زمینه‌ها موثر و نافذ باشد. از این رو در هر موقعیتی بسته به مختصات و شرایط موجود، می‌بایست به انجام تغییرات لازم در برند شخصی اقدام کرد، و گاهی در این مسیر افراد می‌بایست از قدرت خود بهره ببرند. برندهای حرفه‌ای بویژه می‌بایست از قدرت‌های شخصی و کاریزماتیک بالایی برخوردار باشند و بسته به مخاطب شکل بگیرند، برای مثال تعامل با افراد متخصص، استفاده از قدرت اطلاعات لازم خواهد بود. قدرت‌های مالی، قدرت پیش‌بینی‌کنندگی در برابر بحران‌های و اتفاقات غیر منتظره نیز از جمله دیگر شکل‌های منابع قدرت مؤثر بر برند شخصی می‌باشند. توانمندی نیز کمک می‌کند تا افراد صاحب برند از طریق خود یادگیری و یادگیری مستمر، خود را به سمت برانگیختگی، خودنظمی سوق دهد و بدین وسیله به سطح کیفیت مورد نظر خود برسند. افراد توانمند مسئولیت بهبود شغل و وظایف روزانه خود را می‌پذیرند و درصدد بهبود مستمر آن با ذهنی چابک هستند. همچنین الگوهای ارتباطی، عبارت است از جست و جو برای دست یافتن به کلیه وسایل و امکانات موجود برای ترغیب و اقناع دیگران که اصلی مهم در برند شخصی می‌باشد. شبکه‌گرایی و ایجاد شبکه ارتباطی حرفه‌ای مهم می‌باشد بطوری که که مخاطبان پیام برند را گرفته و ناقل آن پیام باشند و این مستلزم یک سری مهارت فردی، بین فردی و سازمانی است. چرا که این توانایی‌ها و مهارت‌های ارتباطی مانند؛ داشتن فن بیان، ابراز احساسات و مشارکت دادن دیگران، موجب نفوذ و رهبری در نتیجه اثرگذاری بیشتر برند شخصی را فراهم می‌کند.

بنابراین نتایج این فرضیه و فرضیات فرعی آن با پژوهش‌های مورگان (۲۰۱۱)، دیوید (۲۰۰۲)، ارلی و آنگ (۲۰۰۴)، جوسنگ (۲۰۰۴)، کاتلر (۲۰۰۵)، مورگان (۲۰۱۱)، رامپرسد و هوبرت (۲۰۰۸) کلارک (۱۹۹۵)، مبنی بر تأثیر مولفه تخصصی بر برند شخصی همخوانی دارد.

بر اساس فرضیه سوم که بیان می‌داشت مولفه‌های تخصصی بر توسعه شایستگی‌های برند شخصی تأثیر دارد، پیشنهادات زیر ارائه می‌گردد:

۱- یکی از اثرگذارترین موضوعاتی که بر ایجاد و توسعه برند شخصی کمک می‌کند تخصص می‌باشد این تخصصی باید در حوزه و حیطه کاری فرد باشد البته تعداد برجسته‌ای از افراد صاحب برند دنیا نه تنها در رشته کاری مرتبط با فعالیت خود بلکه در سایر رشته‌های هم‌جوار نیز از دانش، مهارت و تخصص سطح بالا برخوردارند. ارزیابی دقیق از منابع محیطی می‌تواند توانائی درک و فهم مدیر را در تدوین برنامه‌های آینده تقویت کند. در این زمینه پیشنهاد می‌شود ابتدا برنامه‌های توسعه مهارت‌های تخصصی از طریق یادگیری فردی و تیمی افزایش یابد و بر تقویت مهارت چابکی ذهن از طریق تجزیه و تحلیل و ارائه راه حل‌های خلاقانه برنامه‌ریزی شود.

۲- با توجه به اینکه در عصر اطلاعات و دانش به سر می‌بریم پیشنهاد می‌شود یادگیری مستمر از طریق حضور در شبکه‌های اجتماعی، سایت‌ها و رسانه‌های دیجیتالی وجود داشته باشد تا این افراد خود را بارزآمدترین فناوری اطلاعات مجهز کنند و دانش مناسب را در زمان مناسب در اختیار بگیرند و از این طریق بتوانند پاسخی سریع به تغییرات محیطی دهند و چالاکی خود را حفظ کنند.

۳- علاوه بر اینکه از شهود برای پیش بینی رویدادهای کسب و کار، رقابت و بازار استفاده می‌کنند به نرم افزارهای آماری و ریاضی خاص که قدرت پیش بینی کنندگی دارند مجهز شوند.

۴- سازمانی چابک با کارکنانی که دارای ذهن چابک هستند داشته باشند برای این منظور باید سازمان خود را به سازمان یادگیرنده تبدیل کنند یعنی یادگیری سازمانی و مدیریت دانش را در نظر داشته باشند. برای این منظر پیشنهاد می‌شود تا دوره‌های مدیریت دانش را در سازمان خود پیاده‌سازی کنند. سازمان‌ها تا جایی که امکان دارد افقی، تخت و مسطح شوند زیرا این باعث می‌شود تا خلاقیت افزایش یابد و از طرف دیگر باعث می‌شود تا روابط بین فردی و مهارت‌های ارتباطی بهبود یابد که در نهایت منجر به خلق دانش از طریق تبدیل دانش ذهنی به دانش ذهنی می‌شود.

۵- منابع

- سید جوادین، سید رضا. (۱۳۸۶). *مبانی سازمان و مدیریت*. انتشارات نگاه دانش.
- صائمیان، صدیقه. (۱۳۹۲). مدل‌های کاربردی شایستگی. *مجله مدیریت*. شماره ۱۷۲.
- هومن، حیدرعلی. (۱۳۸۷). *مدل‌یابی معادلات ساختاری با کاربرد نرم افزار لیزرل*. چاپ دوم، تهران: انتشارات سمت.
- Hofstede, G. (1980). *Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values (Cross Cultural Research and Methodology)*. SAGE Publications, Inc; Abridged edition.
- Caplan, B. (2003). Slinger- Becter Versus Myers- Biggs Why Preference-Based explanations are Scientifically Meaningful and empirically important. *Journal of Economic Behaviour and organization*, 50(4), 391-405.
- Clark, D. (2011). Reinventing Your Personal Brand. *Journal of Harvard Business Review*, 7 (2), 17-28.
- Clark, S. (1995). The future is now: what leadership skills do principals really need? . *The School Administrator*, 52(5), 8-11.
- Davis, S. (2002). *Brand Asset Management: Driving Profitable Growth through Your Brands*, San Francisco, Josey Bass. Northwestern: Jossey-Bass; 1 edition.
- Edgar , C. (2005). *The competitive advantages of local brands versus international brands*.
- Hubert, K., & Rampersad, M. (2008). A New Blueprint For Powerful And Authentic Personal Branding. *Performance Improvement*, 6(47).
- Lair, D., Sullivan, K., & Cheney, G. (2005). Marketization and the Recasting of the Professional Self". *Management Communication Quarter* (3):26.
- Lyle, R., & Wetsch, M. (2012). A Personal Branding Assignmwnt Using Social Media,. *Journal of Advertising Education* ,Spring:50(5), 58-78.
- Mintzberg, H. (1997). Management on the Edge. *International Journal of Public Sector Management Vol, 10, ISSUE 3*.
- Montoya, P., & Vandehey, T. (2003). *The Brand Called You: The Ultimate Brand-Building and Business Development Handbook to Transform Anyone into an Indispensable Personal Brand*. Miami, Florida: Personal Branding Press.
- Morgan, M. (2011). Personal Branding : Create your Value Proposition. *Strategic Finance magazine*; 9(3): 13-28.
- Schawbel, D. (2010). *Me 2.0, Revised and Updated Edition: 4 Steps to Building Your Future*. Kaplan Publishing; Revised edition.
- Seng, J. (2004). *Cultural Intelligence and the Global Economy*. Nuremberg: LIA, Vol24.
- Vallaste, C., & Chernatony, D. (2011). *How much do leaders matter in internal brand building?: An international perspective*. Working paper, Birmingham Business school.

