

بررسی تأثیر مؤلفه‌های فرهنگی بر مدل برند شخصی مبتنی بر شایستگی‌های فردی

صدیقه صائمیان

دکتری مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی بین‌المللی دانشگاه شهید بهشتی،
دانشکده مدیریت و حسابداری dr.saemian@gmail.com (مسئول مکاتبات)

مقدسه محمدیان

دکتری مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی بین‌المللی دانشگاه شهید بهشتی، دانشکده مدیریت و حسابداری

حمید میر معینی

دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی بین‌المللی دانشگاه شهید بهشتی، دانشکده مدیریت و حسابداری

فرزانه شاهرخی

دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی بین‌المللی دانشگاه شهید بهشتی، دانشکده مدیریت و حسابداری

چکیده

مقدمه و هدف پژوهش: برندسازی شخصی فرایندی است که توسط آن، افراد و تخصصشان مثل برندهای تجاری علامت‌گذاری می‌شوند. به عبارت دیگر منجر به یک احساس منحصر به تشخص به یاد ماندنی و ایده‌آل در صاحب برند می‌شود. از این رو شناخت این حوزه‌ها فرهنگی موثر برای حضور در فضاهای رقابتی با تنوع کارکردهای مدیریت و همچنین، چند منظوره شدن فعالیت‌ها تبدیل به یکی از مهم‌ترین الزامات توسعه مهارت‌های فردی شده است. با چنین پیش زمینه‌ای، هدف پژوهش حاضر بررسی تأثیر مؤلفه‌های فرهنگی بر مدل برند شخصی مبتنی بر شایستگی‌های فردی می‌باشد.

روش پژوهش: داده‌های گردآوری شده بر حسب نمونه، به تعداد ۹۴ نفر از افراد صاحب برند کشور (ایران) در سال ۱۳۹۲، از طریق پرسشنامه محقق ساز، با استفاده از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری و نرم‌افزار Smart PLS تحلیل گشته و مدل نهایی ارائه گردید. پایایی این پرسش‌نامه با استفاده از روش آلفای کرونباخ ۰.۸۰ محاسبه شد و هم‌چنین برای محاسبه روایی از روایی سازه استفاده شد که نتایج بیانگر روا بودن ابزار تحقیق بود.

یافته‌ها: طبق یافته‌های به‌دست آمده از ضریب استاندارد و آماره t تمامی ابعاد مؤلفه فرهنگی 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 ضریب استاندارد مثبت می‌باشد).

نتیجه‌گیری: نتایج پژوهش حاکی از برازش مناسب مدل مبنی بر تأثیر ابعاد مؤلفه‌های 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.

واژگان کلیدی: برند شخصی، شایستگی‌های فردی، ارزش‌ها و باورها، الگوهای انگیزشی

مقدمه

بالایی داشته باشد و نگرش خوبی هم داشته باشد ولی در دور تکرار و روزمرگی مانده باشد شایستگی او اعتباری را برایش ایجاد نمی‌کند. لذا با توجه به مطالعات صورت گرفته و همچنین سوابق طولانی آموزش و مشاوره در سازمان‌های ایرانی مدل نگارنده برای شایستگی فردی در شکل (۱) ارائه می‌شود (صائمیان ۱۳۹۲).

برند شخصی اولین بار در یک مقاله در سال ۱۹۹۷ توسط وی استفاده و مطرح شد. وی عنوان کرد توجه مدیران ارشد به محصولات و خدمات است درحالی‌که مهم‌ترین بخش اثرگذار در بازار، کارکنان و مدیران هستند. او بر ساخت برند شخصی از طریق توسعه مهارت‌ها، تغییر رفتارها و ایجاد تمایز تاکید داشت. به علاوه، این فرایند به صورت ایجاد یک دارایی که به فرد خاصی تعلق دارد نیز تعریف می‌شود؛ که پیکر، پوشش، ظاهر فیزیکی و زمینه‌های دانش را در بر می‌گیرد؛ اما برندسازی شخصی، فقط به این موارد محدود نمی‌شود و منجر به یک احساس منحصر به تشخیص، به یاد ماندنی و ایده‌آل در صاحب برند می‌شود (Schawbel 2009).

یکی از ویژگی‌های سازمان‌های جدید کسب مهارت‌ها و شایستگی‌هایی در سطح رقابت است. پدیده ایجاد برند و شایستگی‌های رقابتی به عنوان یک ابزار مدیریت استراتژیک و یکی از سریع‌ترین زمینه‌های رشد کسب و کارهای به شمار می‌رود. همچنین تکنیک‌های شایستگی رقابتی یکی از مزیت‌های سازمان‌های نوین می‌باشد. در این زمینه، 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 (Caplan 2003). بیشتر محققان معتقدند که سه مؤلفه اساسی در شکل‌گیری شایستگی‌ها نقش دارند که عبارت‌اند 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



شکل ۱: هرم شایستگی‌های فردی (صائمیان ۱۳۹۲)

را در بکارگیری تکنولوژی‌های ارتباطی نیز توسعه داد به طوری که با ایجاد یک ارتباط قدرتمند در شبکه‌های ارتباطی از طریق رسانه‌ها و اینترنت بتوان در توسعه برند شخصی به صورت حرفه‌ای وارد شد (Lyle & Wetsch 2012).

یکی از عوامل اثرگذار بر توسعه برند شخصی مبتنی بر شایستگی‌های فردی، مؤلفه فرهنگی می‌باشد. فرهنگ به صورت مجموعه‌ای از الگوهای رفتار اجتماعی، هنرها، اعتقادات، رسوم و سایر محصولات انسان و ویژگی‌های فکری یک جامعه یا ملت تعریف می‌شود. با توجه به مفهوم فرهنگ و ویژگی‌های آن می‌توان نتیجه گرفت که رفتار انسان اصولاً بر باورهای فرهنگی متکی است. نار آمدن با محیطی که پیوسته در حال تغییر است، مهم‌ترین عامل در تعیین موفقیت یا شکست در یک سیستم تجارت آزاد به شمار می‌رود. همچنین هوش فرهنگی حوزه جدیدی از هوش است که ارتباط زیادی با محیط‌های کاری متنوع دارد. هوش فرهنگی به افراد اجازه می‌دهد که تشخیص دهند دیگران چگونه فکر می‌کنند و چگونه به الگوهای رفتاری پاسخ می‌دهند و در نتیجه موانع ارتباطی را کاهش و به افراد قدرت مدیریت تنوع فرهنگی می‌دهد. افراد دارای هوش فرهنگی بالا قادرند اثر قابل توجهی بر توسعه محصول داشته باشند این افراد جزء دارایی‌های ارزشمند سازمان هستند و به خصوص در زمان بحران خود را بیشتر نشان می‌دهند (Seng 2004). فرهنگی که بر شایستگی‌های فردی تأثیرگذار است، از اجزایی به شرح ذیل تشکیل شده است؛

• **ارزش‌ها و باورها:** به عنوان عناصر اصلی تشکیل دهنده رفتار و نگرش افراد در جامعه هستند و تعیین می‌کنند که چه کاری درست و چه کاری نادرست است. آن چه که ارزش‌های یک جامعه را تعیین می‌کند، ایدئولوژی حاکم بر جامعه است و امروزه ارزش‌ها به عنوان یکی از محورهای اساسی فرهنگ

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. بدون مهارت‌های حرفه‌ای، انسانی و ادراکی افراد نمی‌توانند حوزه برند شخصی خود را توسعه دهند. با توسعه برند محصول و شرکت زمینه‌های ایجاد مفهوم تازه‌ای به نام برند شخصی نیز فراهم شد. (Wetsch, 2012) تام پیترز^۱ از جمله افرادی بود که در حوزه برند شخصی مطالعات و تحقیقات گسترده‌ای انجام داد و اصطلاح برندسازی شخصی فرایندی است که توسط آن، افراد و تخصصشان مثل برندهای تجاری علامت‌گذاری می‌شوند. به عبارت دیگر شناسه‌های شخصی افراد شکل می‌گیرد (Lair, Sullivan, & Cheney 2005) رامپرسد و هوبرت^۲ (۲۰۰۸) معتقدند برند شخصی چیزی فراتر از قدرت اثرگذاری در فروش و بازاریابی در محیط‌های رقابتی است. اینان معتقدند در برند شخصی اثر ارتباطات و خلق روابطی مبتنی بر همکاری و ایجاد تفکر مثبت حائز اهمیت می‌باشد (Hubert & Rampersad 2008). مورگان^۳ (۲۰۱۱) نیز در مورد برند شخصی می‌گوید: ساختن برند شخصی مهم‌ترین کاری است که برای موفقیت باید انجام داد. وی معتقد است برند شخصی با مجموعه کوشش‌های مبتنی بر کسب مهارت‌های سخت‌افزار و نرم‌افزاری به وجود می‌آید که توسعه آن‌ها با داشتن چشم‌انداز، حفظ و ارتقاء ارزش‌های فردی، منحصر به فرد بودن و تصمیم‌گیری چابک میسر خواهد بود (Morgan 2011). دان لیل^۴ در مقاله‌ای در سال (۲۰۱۲) بیان می‌کند ایجاد و توسعه برند شخصی به عنوان یک ضرورت برای موفقیت فردی و سازمانی تبدیل شده است. وی اضافه می‌کند برای ساخت برند شخصی باید به صورت گام به گام قدم برداشت. برای این کار ضمن ساختن و توسعه مهارت‌های فردی باید توان شخصی

کشور، این پژوهش بر آن است تا ضمن بررسی جامع پیشینه و دیدگاه‌های نویسنده و محققانی که در حوزه شایستگی‌های فردی و برند شخصی فعالیت داشته‌اند، مدلی را در زمینه مؤلفه‌های فرهنگی موثر بر برند شخصی مبتنی بر شایستگی‌های فردی، طراحی، تبیین و آزمون کرده تا از طریق کارکردها و پیامدهای ناشی از آن بتوانیم به ارتقاء شایستگی‌های مورد انتظار منابع انسانی دست یابیم. با توجه به موارد فوق و بررسی دیدگاه‌های بیش از ۴۰ نویسنده و محقق، در این مدل ابتدا مؤلفه‌های فرهنگی اثرگذار بر توسعه برند شخصی در سه بخش اصلی شامل؛ منابع قدرت، توانمندسازی مبتنی بر یادگیری و الگوهای ارتباطی شناسایی و در قالب معیارها و شاخص‌های کلیدی دسته‌بندی و ارائه می‌شود. برای هر شاخص مجموعه سؤالاتی مطرح می‌شود که تمامی سؤالات در برگزیده مفاهیم معیارها و شاخص‌های کلیدی خواهند بود. از سوی دیگر در حوزه شاخص‌های شایستگی نیز سه محور اصلی دانش، مهارت و نگرش نیز به عنوان عوامل کلیدی انتخاب می‌شوند. نتایج تحقیقات محققان در مورد سه مؤلفه مورد نظر در این تحقیق به شرح جدول (۱) می‌باشد:

با توجه به مبانی نظری تحقیق در مورد شایستگی‌ها و همچنین مؤلفه فرهنگی موثر بر برند شخصی، فرضیات بر مبنای مدل مفهومی این پژوهش به صورت شکل ۲ تدوین می‌شوند؛

فرضیه‌های پژوهش

- بعد فرهنگی بر توسعه شایستگی‌های برند شخصی تأثیر دارد.
- ارزش‌ها و باورها بر توسعه شایستگی‌های برند شخصی تأثیر دارد.
- الگوهای انگیزشی بر توسعه شایستگی‌های برند شخصی تأثیر دارد.

در جوامع و سازمان‌ها مورد توجه می‌باشد. این تغییر توجه مدیریت، ناشی از تقاضای فزاینده مدیران به تعهد، احترام، مسئولیت‌پذیری، پای بندی به قوانین و مقررات، اخلاق حرفه‌ای و... می‌باشد. ریسک‌پذیری و اعتقاد به توکل، به فرد کمک می‌کند که با توکل بر خدا خطرهای را پذیرفته و با درایت و دوراندیشی مسیرهای پر ابهام را درنوردد (Wetsch 2012).

• **انگیزش و ابعاد آن:** انگیزه، چرایی رفتار است. به عبارت دیگر هیچ رفتاری را فرد انجام نمی‌دهد که انگیزه‌ای یا نیازی محرک آن نباشد. به عبارت دیگر؛ انگیزش، میل به کوشش فراوان در جهت تأمین هدف‌های سازمان به گونه‌ای که این تلاش در جهت ارضای برخی از نیازهای فردی سوق داده شود. (سید جوادین ۱۳۸۶).

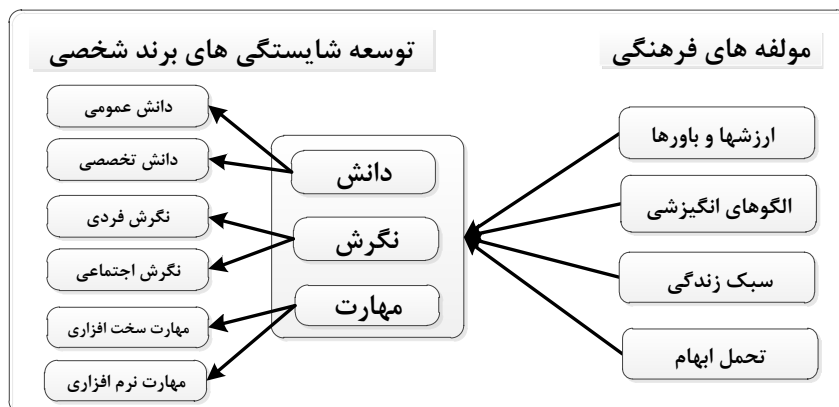
• **سبک زندگی:** اغلب برای بیان روش زندگی مردم به کار می‌رود و منعکس‌کننده طیف کاملی از ارزش‌ها، عقاید و فعالیت‌های اجتماعی است. سبک زندگی از الگوهای فرهنگی، رفتاری و عاداتی شکل می‌گیرد و افراد به طور روزمره آن‌ها را در زندگی فردی و اجتماعی خود به کار می‌گیرند. افراد به واسطه کنش‌های اجتماعی متقابل خود با والدین، دوستان همسالان، آشنایان و رسانه‌های جمعی الگوهای رفتاری را می‌آموزند (Kehagias & Rigopoulou, 2008).

• **تحمل ابهام:** این ویژگی یکی از نشانه‌های سعه‌صدر مقاومت در برابر ناملازمات و سختی‌هاست. مشکلات و مسائلی که در برابر افراد قرار می‌گیرد معمولاً به شکل مشکلات سیاسی، مشکلات کاری و یا مسائل و رخداد‌های ناگهانی می‌باشد. در هر صورت مدیر باید در برابر آن‌ها با استقامت و دارای عزم و اراده باشد (Wetsch, 2012).

بنابراین با توجه به اهمیت موضوع و خلأ مطالعات در زمینه برند شخصی و مؤلفه‌های اثرگذار بر آن در

جدول ۱: نتایج مطالعات حاصل از بررسی مؤلفه‌های فرهنگی موثر بر برند شخصی (صایمیان ۱۳۹۱)

مؤلفه‌ها	ابعاد	شاخص‌ها	منبع
فرهنگی	ارزش‌ها و باورها	خودآگاهی (مدیریت برخورد) - پایبندی به اخلاق حرفه‌ای -هدف مداری.	هافستد (۱۹۸۰) - موری بریک میچل، ماوفت (۱۹۹۳) - مرابیل و ریچارد (۱۹۹۷) - کرک پاتریک (۱۹۹۱) - مورگان (۲۰۱۱).
	الگوهای انگیزشی	انگیزه درونی (شخصی) - متمایز بودن - تلاش برای موفقیت	مازلو (۱۹۴۳) - مک کلند (۱۹۵۰) - وایت (۱۹۵۹) - تزیاتیس (۱۹۹۵) - هافستین (۲۰۰۰) - شوارتز و همکاران (۲۰۰۲)
	سبک زندگی	مثبت اندیشی - شاد بودن - نظم و انضباط - پیشگامی در ایده و عمل	مک کلند (۱۹۷۳) - کاتز (۱۹۷۴) - هی گروپ (۲۰۰۱) - میتزبرگ (۱۹۷۳) - جوسنگ (۲۰۰۴) - - استیفن پی رابینز (۲۰۱۱) - شوابل (۲۰۱۲) - هافستد (۱۹۸۰) - هورنباي و توماس (۱۹۸۹) - موری بریک میچل، ماوفت (۱۹۹۳).
	تحمل ابهام	تحمل پیچیدگی و ابهام - مسئولیت‌پذیری - ریسک‌پذیر	مک کلند (۱۹۷۳) - کوراتکو و هاجتس ۱۹۸۳ - استیفن رابینز (۲۰۱۱)
دانش	دانش عمومی	رشد و توسعه فردی. -مدیریت و برنامه‌ریزی شخصی	مک کلند (۱۹۵۰) - استیفن پی رابینز (۲۰۱۱) - مورگان (۲۰۱۱) - دی چرناتوتی (۲۰۱۱).
	دانش تخصصی	داشتن چشم‌انداز شخصی - هوش تجاری - هوش مالی - توسعه روابط بازاریابی	هافستد (۱۹۸۰) - کاتلر (۲۰۰۵) - مورگان (۲۰۱۱) - رامپرسد و هویرت (۲۰۰۸).
نگرش	نگرش فردی	خوش بینی - تواضع و فروتنی	مک کلند (۱۹۵۰) - تام پیترز (۱۹۷۰) - تزیاتیس (۱۹۹۵) - استیفن پی رابینز (۲۰۱۱) - شوارتز و همکاران (۲۰۰۲) - نهج البلاغه
	نگرش اجتماعی	خیرخواهی - انعطاف‌پذیری	شوارتز و همکاران (۲۰۰۲) - جوسنگ، کاپلان موبری (۲۰۰۹) - سید جوادین (۱۳۸۸) -
مهارت	مهارت سخت‌افزاری	سواد اطلاعاتی - دانش کامپیوتر (ICDL) - تکنولوژی ارتباطی و اطلاعاتی	میتزبرگ (۱۹۷۳) - مورگان (۲۰۱۱) - کاتز (۱۹۷۴) - شوابل (۲۰۱۲).
	مهارت نرم‌افزاری	توانائی کاربا شبکه‌های اجتماعی - کانال‌های تبلیغاتی	میتزبرگ (۱۹۷۳) - مورگان (۲۰۱۱) - روبرتوال وارزدل بلانکو (۲۰۱۰) شوابل (۲۰۰۱) - آو ریلی (۲۰۱۲).



شکل ۲: مدل مفهومی مؤلفه‌های فرهنگی اثرگذار بر توسعه برند شخصی

(شامل؛ ارزش‌ها و باورها، الگوهای انگیزشی، سبک زندگی و تحمل ابهام) و شایستگی‌های فردی (شامل؛ دانش، نگرش و مهارت).

در این تحقیق جهت سنجش میزان روایی پرسشنامه محقق ساخته، 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 ۳۰ پرسشنامه به‌عنوان پیش‌آزمون در نظر گرفته و از آزمون کرونباخ که مهم‌ترین و رایج‌ترین ابزار اندازه‌گیری می‌باشد، استفاده گردید که برای تمامی بعد بالاتر از ۰٫۷ می‌باشد و مقدار کلی آن ۰٫۸۰ می‌باشد که نشان‌دهنده آناست که پرسشنامه‌های تحقیق از اعتبار بالایی برخوردار می‌باشند.

تحلیل روایی سازه با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی
نتایج تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول سازه‌های تحقیق در جدول ۲، خلاصه شده است. بر اساس نتایج به دست 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

- سبک زندگی بر توسعه شایستگی‌های برند شخصی تأثیر دارد.
- تحمل ابهام بر توسعه شایستگی برند شخصی تأثیر دارد.

روش‌شناسی پژوهش

در پژوهش حاضر، از آنجایی که هدفش 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، سندیکاهای، انجمن‌های فرهنگی و...) شده‌اند. بنابراین با استفاده از جدول جسی و مورگان، حجم نمونه‌ای معادل ۹۴ نفر با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی محاسبه گردید. از آنجایی که در این پژوهش یک رابطه علت و معلولی بررسی می‌شود، روش تحقیق از نظر رابطه بین متغیرها از نوع علی می‌باشد که برای بررسی همه‌جانبه مدل مفهومی تحقیق از مدل معادلات ساختاری استفاده شده است.

متغیرهای مورد بررسی در این تحقیق، عبارت‌اند از: مؤلفه فرهنگی اثرگذار بر برند شخصی و ابعاد آن

باشند (آماره t خارج از بازه ۲/۵۸، تا ۲/۵۸ پژوهش بالای ۰/۵ است لذا روایی همگرای سازه‌های مدل تأیید می‌شود. دو ستون آخر این جدول ضریب هم‌چنین جدول ۳، شاخص‌های روایی و پایایی را برای تمامی متغیرهای پنهان نیز نشان می‌دهد. با توجه به این که در این پژوهش شاخص میانگین واریانس استخراج شده (AVE)^۹ برای تمامی متغیرهای

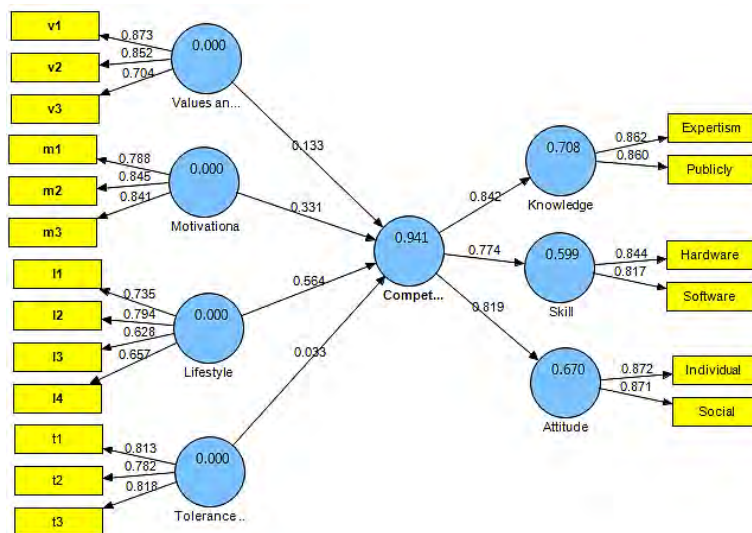
پژوهش بالای ۰/۵ است لذا روایی همگرای سازه‌های مدل تأیید می‌شود. دو ستون آخر این جدول ضریب پایایی (CR) و آلفای کرونباخ را نشان می‌دهد و همان طور که مشخص است تمامی این ضرایب از مقدار ۰/۶ بالاتر می‌باشند و نشان از پایایی و اعتبار بالای ابزار اندازه‌گیری می‌باشد. (Hooman, 2009)

جدول ۲: بارهای عاملی (factor Loadings)

نتیجه	sig	آماره t	بار عاملی	متغیر	
				پنهان	آشکار
در سطح اطمینان ۹۹/معنادار	<0.01	34.70	0.873	ارزش‌ها و باورها	خودآگاهی (مدیریت برخورد)
در سطح اطمینان ۹۹/معنادار	<0.01	23.01	0.852	پایبندی به اخلاق حرفه‌ای	
در سطح اطمینان ۹۹/معنادار	<0.01	9.03	0.704	هدف مداری	
در سطح اطمینان ۹۹/معنادار	<0.01	15.34	0.788	الگوهای انگیزشی	انگیزه درونی (شخصی)
در سطح اطمینان ۹۹/معنادار	<0.01	23.64	0.845	تمایز بودن	
در سطح اطمینان ۹۹/معنادار	<0.01	19.89	0.841	تلاش برای موفقیت	
در سطح اطمینان ۹۹/معنادار	<0.01	10.26	0.735	سبک زندگی	مثبت اندیشی
در سطح اطمینان ۹۹/معنادار	<0.01	16.24	0.794	شاد بودن	
در سطح اطمینان ۹۹/معنادار	<0.01	6.13	0.628	نظم و انضباط	
در سطح اطمینان ۹۹/معنادار	<0.01	8.03	0.657	پیشگامی در ایده و عمل	
در سطح اطمینان ۹۹/معنادار	<0.01	21.67	0.813	تحمل ابهام	تحمل پیچیدگی و ابهام
در سطح اطمینان ۹۹/معنادار	<0.01	12.52	0.782	مسئولیت پذیری	
در سطح اطمینان ۹۹/معنادار	<0.01	19.89	0.818	ریسک پذیر	
در سطح اطمینان ۹۹/معنادار	<0.01	29.40	0.860	دانش	دانش عمومی
در سطح اطمینان ۹۹/معنادار	<0.01	28.54	0.862	دانش تخصصی	
در سطح اطمینان ۹۹/معنادار	<0.01	24.74	0.872	نگرش	نگرش فردی
در سطح اطمینان ۹۹/معنادار	<0.01	35.84	0.871	نگرش اجتماعی	
در سطح اطمینان ۹۹/معنادار	<0.01	15.20	0.817	مهارت	مهارت نرم‌افزاری
در سطح اطمینان ۹۹/معنادار	<0.01	24.06	0.844	مهارت سخت‌افزاری	

جدول ۳: ضرایب همبستگی، روایی و آگرایی و همگرای سازه‌های تحقیق

	AVE	CR	Cronbachs Alpha	Attitude	Cultural	Knowledge	Lifestyle	Motivational	Skill	Tolerance of Ambiguity
Attitude	0.7595	0.8633	0.6833	0.871	0	0	0	0	0	0
Cultural	0.7107	0.9355	0.9253	0.8186	0.714	0	0	0	0	0
Knowledge	0.7415	0.8516	0.6514	0.7461	0.8417	0.861	0	0	0	0
Lifestyle	0.5988	0.7979	0.6625	0.7505	0.8228	0.7587	0.7731	0	0	0
Motivational	0.6805	0.8645	0.7645	0.7332	0.8588	0.7656	0.7121	0.824	0	0
Skill	0.6898	0.8164	0.5508	0.6533	0.7741	0.7003	0.7124	0.6569	0.83	0
Tolerance of Ambiguity	0.6473	0.8462	0.7282	0.7194	0.7581	0.6883	0.6924	0.7393	0.6255	0.804



شکل ۳: مدل پژوهش در حالت تخمین ضرایب استاندارد

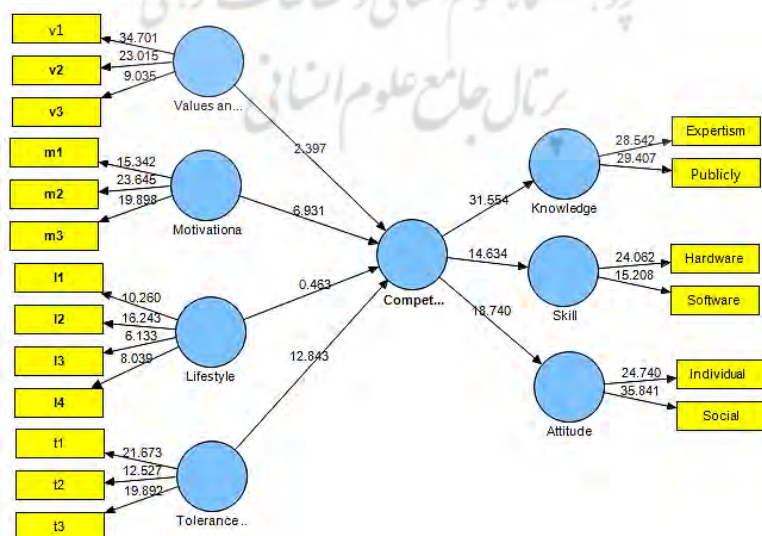
متغیر مربوطه سهم بیشتری دارد و شاخصی که ضرایب کوچک‌تری داشته باشد سهم کمتری را در اندازه‌گیری سازه مربوطه ایفا می‌کند. در این مدل شاخص تعیین نیز نشان داده شده است. (Hooman 2009).

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

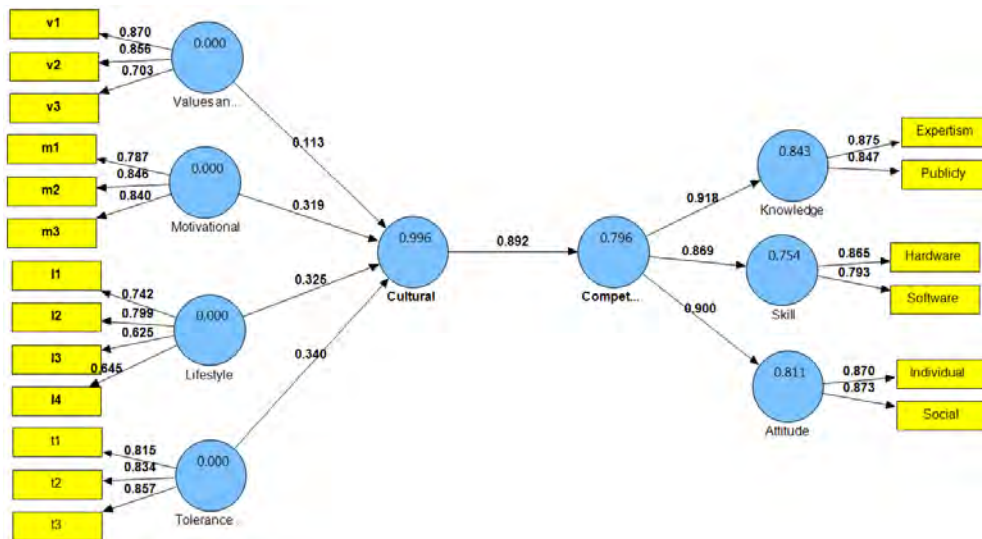
مدل مفهومی ارائه شده در این پژوهش که بر اساس مبانی نظری تدوین گشته است، توسط مدل معادلات ساختاری تحلیل گشته است.

یافته‌ها

شکل ۳، مدل اندازه‌گیری را در حالت تخمین ضرایب استاندارد نشان می‌دهد. 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



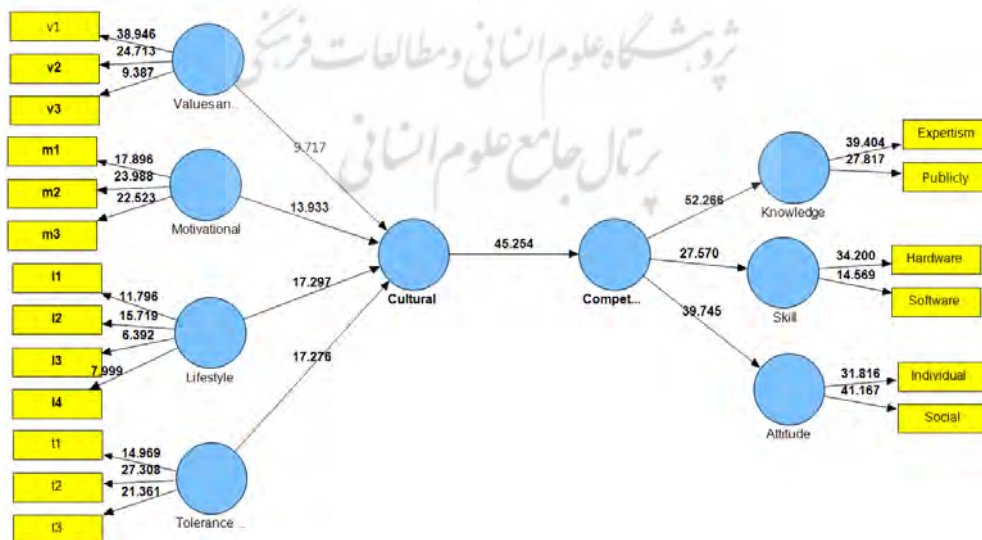
شکل ۴: مدل پژوهش در حالت معناداری ضرایب مسیر (*t-value*)



شکل ۵: مدل مفهومی پژوهش در سطح ۱

آماره‌ی 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 آماره‌ی t خارج بازه‌ی (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.

بعد از تأیید مدل‌های اندازه‌گیری متغیرهای پژوهش، ارزیابی مدل مفهومی، در شکل‌های ۵ و ۶ بیان شده است که خروجی نهایی برای ارزیابی مدل مفهومی پژوهش می‌باشد. شکل ۶، اندازه‌گیری را در حالت معناداری ضرایب (t -value) نشان می‌دهد. بر طبق این مدل بار عاملی و یا ضریب مسیر در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار می‌باشد، اگر مقدار آماره‌ی t خارج بازه‌ی (۱/۹۶ تا ۱/۹۶+) قرار گیرد و اگر مقدار



شکل ۶: ضرایب معناداری روابط تعریف شده در مدل

جدول شماره ۴: اثرات مستقیم، آماره t و نتیجه فرضیه تحقیق

فرضیه‌های تحقیق	ضریب مسیر (β)	آماره t	نتیجه فرضیه محقق
فرهنگی ← توسعه شایستگی‌های برند شخصی	0.892	**45.25	تأیید می‌شود
ارزش‌ها و باورها ← توسعه شایستگی‌های برند شخصی	0.133	**2.39	تأیید می‌شود
الگوهای انگیزشی ← توسعه شایستگی‌های برند شخصی	0.331	**6.93	تأیید می‌شود
سبک زندگی ← توسعه شایستگی‌های برند شخصی	0.564	**0.463	رد می‌شود
تحمل ابهام ← توسعه شایستگی‌های برند شخصی	0.033	**12.84	تأیید می‌شود

پاسخ به فرضیات پژوهش بر اساس روش معادلات

ساختاری (SEM)

طبق نتایج به دست آمده از ضریب استاندارد و آماره t که در جدول ۴ و همچنین شکل‌های ۳، ۴، ۵ و ۶ نشان داده شده است، تمامی ابعاد مؤلفه فرهنگی 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).

بحث و نتیجه‌گیری

ساخت برند شخصی از طریق توسعه مهارت‌ها، تغییر رفتارها و ایجاد تمایز امکان‌پذیر می‌باشد. مؤلفه‌های اثرگذار بر برند شخصی عمدتاً از سه حوزه دانش، مهارت و نگرش سرچشمه می‌گیرد که این سه به عنوان شایستگی‌ها نیز مطرح می‌باشند. از سوئی دیگر افراد بدون کسب این شایستگی‌ها و مهارت‌های فرهنگی، نمی‌توانند برند شخصی سطح بالایی داشته باشند. به عبارت دیگر دارا بودن دانش و مهارت تخصصی در حرفه شخصی از الزامات برند شخصی می‌باشد. میزان دسترسی به مهارت‌های فوق وجه تمایز افراد را تعیین می‌کند. 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 بطوریکه افراد صاحب برند توانایی و شایستگی در ایجاد رشد و توسعه دانش فردی، توانایی کسب مهارت فنی و تکنیکی، چشم‌انداز و برنامه‌ای بلندمدت 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 سخت‌افزاری و نرم‌افزاری 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 شاخصه‌های شایستگی فردی حاصل از برند شخصی می‌باشد. این مؤلفه‌های شایستگی مطابق با تحقیقات؛ (Hofstede, 1980, (Morgan, 2011), (Rampersad, 2008), (Davis, 2002), (Kehagias & Rigopoulou, 2008), (Wetsch, 2012), (Lyle & Wetsch, 2012), (Clark D. , 2011), (Wetsch, 2012) سید جوادین (۱۳۸۸) انتخاب شده و همخوانی دارند.

بنابراین در این تحقیق برای اولین بار در ایران، علاوه بر شناخت مؤلفه‌ها و ابعاد تأثیرگذار بر توسعه برند شخصی در صدد 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؛ مؤلفه‌ی فرهنگی بر توسعه شایستگی‌های برند شخصی تأثیر مثبت دارد.

مطابق نتایج حاصل از آزمون مدل مفهومی با استفاده از معادلات ساختاری و خروجی آن در قالب در تخمین ضرایب استاندارد در شکل ۵ و ضرایب معناداری در شکل ۶ و همچنین جدول ۴، متغیر مؤلفه فرهنگی در سطح اطمینان ۹۹٪ بر متغیر برند شخصی تأثیر معناداری دارد. (آماره t برابر ۴۵٫۲۵). همچنین با توجه به ضریب مسیر (۰٫۸۹۲) می‌توان گفت تأثیر مؤلفه فرهنگی بر توسعه برند شخصی مثبت و معنادار می‌باشد.

بنابراین با بالا رفتن سطح مؤلفه‌های فرهنگی، شایستگی‌های برند شخصی نیز بالا می‌رود و برعکس، چرا که یکی از مهم‌ترین عوامل اثرگذار در ایجاد شایستگی‌ها موضوع فرهنگ می‌باشد. با در نظر گرفتن این نکته که در برند سازی شخصی، از ویژگی‌های شخصی برای ساخت یک تصویر در ذهن مردم استفاده می‌شود، نقش عامل فرهنگ بسیار پر رنگ‌تر می‌شود. زیرا بسیاری از سازمان‌ها، افراد یا تشکیلات، علل ناکارآمدی برنامه‌های خود را ضعف فرهنگ فردی و سازمانی می‌دانند. در هر تلاشی برای هر کسب 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. فقدان فرهنگ قوی و اثرگذار، هزینه‌های بسیاری را به سازمان‌ها و افراد

تحمیل می‌کند. برخی از رفتارهای سوء افراد، ناشی از نگرش و تفکر منفی آنان می‌باشد که در این زمینه ارزش‌ها و باورها به ساخت نگرش افراد کمک‌های زیادی می‌کند. زیرا به تشخیص کار درست و کار نادرست کمک می‌کند. از سوی دیگر ایدئولوژی حاکم بر جامعه نیز به عنوان مؤلفه‌ای قدرتمند در بخش فرهنگ و ارزش‌ها و باورها مطرح می‌شود.

با توجه به درک بیشتر مدیران از مشخصه‌های فرهنگی اثرگذار و سطح بالا، می‌توان گفت که تمایل مدیران برای داشتن مدلی برای شناخت و سنجش میزان اثرگذاری مؤلفه‌های فرهنگی بر بهبود و توسعه فردی، رفتاری و فرهنگی روز بروز گسترش می‌یابد.

نتایج این فرضیه با پژوهش‌های؛ (Schawbel, 2010) (Vallaste & Rampersad, 2008) و (Hubert & Rampersad, 2008) (Seng, Martin, 2009) و (Chernatony, 2011) (Kehagias & Schawbel, 2010)، (Seng, 2004) (Rigopoulou, 2008) و (Seng, 2004) لیرو همکاران (۲۰۰۵)، (Vallaste & Chernatony, 2011) (Edgar, 2005) (Morgan, 2011) که همگی بر تأثیر مؤلفه فرهنگی بر برند شخصی هم‌خوانی دارد، همسو می‌باشد.

فرضیه فرعی اول؛ ارزش‌ها و باورها بر توسعه شایستگی‌های برند شخصی تأثیر مثبت دارد.

مطابق نتایج حاصل از آزمون مدل مفهومی با استفاده از معادلات ساختاری در شکل‌های ۳ و ۴، و همچنین جدول ۴، متغیر ارزش‌ها و باورها در سطح اطمینان ۹۹٪ بر متغیر برند شخصی تأثیر مثبت و معناداری دارد. (آماره t برابر ۲٫۳۹ و ضریب مسیر ۰٫۱۳۳). ارزش‌ها و باورها به عنوان عناصر اصلی تشکیل دهنده رفتار افراد در جامعه هستند. ارزش‌ها تفکرات و نگرش افراد را شکل می‌دهند و تعیین می‌کنند که چه کاری درست و چه کاری نادرست

فرضیه فرعی دوم؛ مؤلفه‌ی انگیزشی بر توسعه شایستگی‌های برند شخصی تأثیر مثبت دارد.

مطابق شکل‌های ۳ و ۴، و همچنین جدول ۴، متغیر انگیزش در سطح اطمینان ۹۹٪ بر متغیر برند شخصی تأثیر مثبت و معناداری دارد. (آماره برابر ۶،۹۳ و ضریب مسیر ۰،۳۳۱). بعد انگیزش و انگیزه، چرایی رفتارها است. هیچ رفتاری را فرد انجام نمی‌دهد که انگیزه‌ای یا نیازی محرک آن نباشد. به عبارت دیگر، میل به کوشش فراوان در جهت تأمین هدف‌های سازمان به گونه‌ای که این تلاش در جهت ارضای برخی از نیازهای فردی سوق داده شود را نیز انگیزش می‌گویند. در این پژوهش، تأثیر انگیزش بر برند شخصی با گویه‌های؛ وجود انگیزه درونی (شخصی) و متمایز بودن سنجیده شده است. تقویت انگیزه‌های درونی به میزان رغبت و تلاش فرد بستگی دارد. افراد برای داشتن برند شخصی باید در طی زمان با توسعه هر چه بیشتر توانمندی‌های خود، انگیزه لازم و کافی را برای ایجاد و کسب شاخص‌های عملکردی سطح بالا را داشته باشند ... بنابراین هر چه جریان متمایز سازی بیشتر تعمیم یابد، ارتباط این مؤلفه‌ها منجر به ایجاد برند متعارف‌تری در ذهن هدف مورد نظر مانند مصرف‌کنندگان در یک محیط تجاری می‌شود. روحیه مثبت اندیشی و یا منفی نگری نسبت به اتفاقات در بسیاری از مدیران آن‌ها را به مدیرانی پیشرو و یا واپس‌گرا تبدیل می‌کند؛ و به عنوان آخرین بعد موضوع میزان تلاش و پشتکار افراد برای رسیدن به اهداف می‌باشد. تحقیقات نشان می‌دهد که افرادی که روحیه استقامت و تلاش بیشتری دارند بهتر به اهداف خود دسترسی پیدا می‌کنند. آن‌ها تمایل دارند تا در استراتژی‌های سازمانی نقش مهم‌تر و مشارکت بیشتری داشته باشند تا بتواند انتظارات سازمان از خود را بهتر شناسایی و مدیریت کنند و بتواند به عنوان یک شریک استراتژیک واقعی در نظر گرفته شوند در حال حاضر

است. آن چه که ارزش‌های یک جامعه را تعیین می‌کند، ایدئولوژی حاکم بر جامعه است. اگر چه در گذشته مقوله ارزش‌ها و باورها در سازمان‌ها از اهمیت زیادی برخوردار نبود، ولی امروزه ارزش‌ها به عنوان یکی از محورهای اساسی فرهنگ در جوامع و سازمان‌ها مورد توجه می‌باشد. این تغییر توجه مدیریت، ناشی از تقاضای فزاینده مدیران به تعهد، احترام، مسئولیت‌پذیری، پای بندی به قوانین و مقررات، اخلاق حرفه‌ای و... می‌باشد. ریسک‌پذیری و اعتقاد به توکل، به فرد کمک می‌کند که با توکل بر خدا خطر را پذیرفته و با درایت و دوراندیشی مسیرهای پر ابهام را طی کند. برای تأثیرگذاری ارزش‌ها و باورها بر برند شخصی، 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. هدف مداری و پایبند بودن به آن و در نهایت برنامه‌ریزی برای رسیدن به آن‌ها نیز از جمله کارهایی است که می‌بایست برای برآوردن خواسته‌های اساسی دیگران در قبال تعهدات و وظایف انجام شود. مجموعه این عوامل به ایجاد ارزش‌ها و باورهای برای توسعه برند شخصی کمک می‌کند که با پژوهش‌های (Morgan, 2011), (Martin, 2009), (Clark D. , (Wetsch, 2012), (Lyle & Wetsch, 2012)) و (2011) هم‌خوانی دارد و این محققان نیز جملگی بر پایبندی به ارزش‌های فردی معتقد بودند.

جوهره‌ای از وجود افراد و سبک زندگی را نشان دهد و اینکه چگونه می‌توان برند شخصی را کسب و توسعه داد. 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 خود را بر خلاف تمایلات شخصی شکل می‌دهند موضوعی است که اهمیت پرداختن به این مؤلفه را بیش از پیش معنادار می‌کند که در بخش پیشنهادات به آن پرداخته می‌شود. مشکلات فراوان و وجود فضای ناامیدی در جامعه باعث پایین آمدن روحیات مثبت افراد می‌شود مورد اتفاقاتی که در آینده قرار است رخ دهد دید مثبتی وجود ندارند. محدود بودن و پر ریسک بودن فعالیت‌ها، به خصوص 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. بنابراین مقدمات ایجاد برند شخصی را مخدوش می‌کند. به همین دلیل این فرضیه در پژوهش حاضر و از دید پاسخ‌دهندگان تأثیر آن رد شده است که با تحقیقات؛ ((Davis, 2002), (Morgan, 2011), (Hubert & Wetsch, 2012), (Edgar, 2005), (Clark, Lyle & Wetsch, 2012), (Rampersad, 2008), (Seng, 2004), (D., 2011), (Rampersad, 2008), (Vallaste & Chernatony, 2011)) و (Wetsch, 2012) همسویی ندارد.

در اکثریت سازمان‌ها مدیران صرفاً دارای نقش اداری هستند. وضعیت نامناسب جایگاه و اعتبار مدیران در سازمان‌ها و نیز ورود افراد با تخصص‌های مختلف به این حوزه باعث شده است تا مدیران صرفاً به انجام امور جاری بپردازند و از کسب شایستگی‌های سطح بالاتر غافل شوند و این خود مانعی در راه ایجاد و توسعه برند شخصی می‌باشد. برند شخصی منحصر به خود است که در نام، نشان و ویژگی‌های ظاهری و دیگر خصوصیت‌های رفتاری و فرهنگی همراه وی نظیر مهارت‌های حرفه‌ای، مختصات شغلی، سبک تعامل، ظاهر، ویژگی‌های شخصیتی، علائق، فعالیت‌ها، دوستان، خانواده و... تجلی می‌یابد. عوامل شکل‌گیری رفتار عموماً شامل؛ عوامل دموگرافیک نظیر سن، نژاد، عوامل بیولوژیکی نظیر وزن، ناتوانی‌های جسمی و... عوامل ارتباطات بین فردی است که متفاوت بودن آن در جوامع گوناگون باعث تفاوت الگوی زندگی جوامع مختلف می‌شود، عوامل حمایتی است که نقش مهم و برجسته‌ای دارد به طوری که اگر رفتارها با الگوهای جامعه سازگار باشد به دلیل حمایت‌های اجتماعی قدرت تأثیر بیشتری در زندگی مردم دارند می‌باشد. بنابراین مؤلفه توانمندسازی مطابق نتایج این پژوهش بر برند شخصی تأثیر دارد که با تحقیقات؛ (Martin, 2009), (Morgan, 2011), (Wetsch, 2012) و (Kehagias & Rigopoulou, 2008) همسویی دارد.

فرضیه فرعی سوم؛ سبک زندگی بر توسعه شایستگی‌های برند شخصی تأثیر مثبت دارد.

مطابق شکل‌های ۳ و ۴، و همچنین جدول ۴، از آنجایی که مقدار آماره برابر ۰،۴۶۳ (آماره t خارج بازه ۲/۵۸ تا ۲/۵۸+ و همچنین ۱/۹۶- تا ۱/۹۶-) قرار گرفته است، بنابراین متغیر سبک زندگی بر متغیر برند شخصی تأثیر ندارد. ایجاد برند شخصی، بیان و تفسیری از تصویر افراد می‌باشد. این بیان و تفسیر باید

فرضیه فرعی چهارم؛ تحمل ابهام بر توسعه شایستگی‌های برند شخصی تأثیر مثبت دارد.

مطابق شکل‌های ۳ و ۴، و همچنین جدول ۴، متغیر الگوهای ارتباطی در سطح اطمینان ۹۹٪ بر متغیر برند شخصی تأثیر مثبت و معناداری دارد. (آماره برابر ۱۲،۸۴ و ضریب مسیر ۰،۰۳۳). در خصوص بعد تحمل ابهام، این ویژگی یکی از نشانه‌های سعه‌صدر مقاومت در برابر ناملایمات و سختی‌هاست. مشکلات و مسائلی که در برابر افراد قرار می‌گیرد معمولاً به شکل مشکلات سیاسی، مشکلات کاری و یا مسائل و رخدادهای ناگهانی می‌باشد. در هر صورت افراد یا سازمان‌ها باید در برابر این مشکلات با استقامت و دارای عزم و با اراده باشند. فردی باشد که هنگام ناتوانی و ضعف دیگران، بر او ضعف و ناتوانی غالب نشود و بر اثر بی‌خیالی دیگران، بی‌تفاوت نگردد. 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 سعه‌صدر و تحمل مشکلات برخوردار باشند و در برابر پیچیدگی‌ها احساس ضعف نکنند. گاه شرایط متفاوت، وجود برندهای متفاوت را ایجاد می‌کند برای رسیدن به موفقیت تمام تلاش خود را انجام دهد. از این رو تحمل پیچیدگی و ابهامات و تلاش برای موفقیت جهت پیشبرد برند شخصی بسیار مهم می‌باشد. بنابراین تحمل ابهامات مطابق نتایج این پژوهش بر برند شخصی تأثیر دارد و با تحقیقات؛ (Kehagias & Rigopoulou, Wetsch, 2012) (2008)، لیسر و همکاران (۲۰۰۵)، (Morgan, 2011)، (Edgar, 2005)، (Seng, 2004)، (Martin, 2009) همسویی دارد و محققان و اندیشمندان فوق در تحقیقاتشان از تحمل ابهام در موقعیت‌های پیچیده به عنوان توانایی‌های مدیران موفق نام برده‌اند.

بر اساس فرضیه تأثیر مؤلفه‌های فرهنگی بر توسعه شایستگی‌های برند شخصی، پیشنهادات زیر ارائه می‌گردد:

- 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 کنند، این امر نیاز به توفیق طلبی آن‌ها را ارضا می‌کند که عاملی در رشد کارآفرینان است.
- آموزش هوش هیجانی و بالأخص خودآگاهی به صاحبان برند شخصی داده شود تا بر هیجانات خود کنترل داشته باشند، زیرا همان طور که می‌دانیم این هوش هیجانی است که تعیین‌کننده موفقیت ما است و نه بهره هوشی. البته به معنویت و هوش معنوی نیز باید توجه شود تا این افراد آرامش درونی خود را حفظ کنند و آنگاه تحولات اساسی در حوزه کسب و کار خود ایجاد کنند برای این منظور پیشنهاد می‌شود مطالعات بیشتری در حوزه اثرات هوش عاطفی بر نحوه مدیریت سطوح بالا صورت گیرد.
- افراد صاحب برند پیکر، پوشش و ظاهر خاصی دارند این افراد باید تمایز خود را با دیگران حفظ کنند برای این منظور می‌توانند از ساعت، کت و شلوار، کفش، عطر و ادکلن، وسیله نوشتن، کفش 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.
- قدرت تحمل ابهام از ویژگی‌های کلیدی صاحبان برند شخصی و کارآفرینان است. بین ایده تا نتیجه نردبانی به نام ابهام قرار دارد که جنس آن از عواطف و هیجان است. گاهی این نردبان آن

- 7) Davis, S. (2002). *Brand Asset Management: Driving Profitable Growth through Your Brands*, San Francisco, Josey Bass. Northwestern: Jossey-Bass; 1 edition.
- 8) Edgar, C. (2005). *The competitive advantages of local brands versus international brands*.
- 9) Hofstede, G. (1980). *Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values (Cross Cultural Research and Methodology)*. SAGE Publications, Inc; Abridged edition.
- 10) Hooman, H. (۲۰۰۹). Structural equation modeling with application software lisrel software. "second edition, Tehran, the Publication.
- 11) Hubert, K., & Rampersad, M. (2008). *A New Blueprint For Powerful And Authentic Personal Branding*. Performance Improvement, July, No 6 Vol 47.
- 12) Kehagias, I., & Rigopoulou, J. (2008). Personal development planning under the scope of self-brand orientation. *International Journal of Educational Management*, 22(4), 300-313.
- 13) Lair, D., Sullivan, K., & Cheney, G. (2005). *Marketization and the Recasting of the Professional Self*. Management Communication Quarter (3):26.
- 14) Lyle, R., & Wetsch, M. (2012). A Personal Branding Assignmwent Using Social Media,. *Journal of Advertising Education*, Spring:50(5), 58-78.
- 15) Martin, B. (2009). "An Interview With William Arruda: Communicating Your Personal Brand". *Thunderbird International Business Review*, Sep/Oct2009, Vol. 51 Issue 5, p417-419.
- 16) Mintzberg, H. (1997). Management on the Edge. *International Journal of Public Sector Management Vol, 10, ISSUE 3*.
- 17) 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.
- 18) Morgan, M. (2011). Personal Branding: Create your Value Proposition. *Strategic Finance magazine*; 9(3): 13-28.
- 19) Rampersad, H. (2008). "A New Blueprint For Powerful And Authentic Personal Branding". *Performance Improvement*, vol. 47, no.6, 44-60.
- قدر کوتاه است که صاحب ایده از به نتیجه رسیدن محروم می‌ماند. بنابراین پیشنهاد می‌شود صاحبان برند شخصی ویژگی‌هایی نظیر اعتماد به خود، قدرت پیش‌بینی، 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 کنند.
- تلاش برای کسب موفقیت یکی از موضوعاتی است که بیشتر محققان بر آن تاکید دارند. در این زمینه روحیه استقامت و پایداری و همچنین خستگی‌ناپذیری 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 و ۹۹ درصد عرق ریختن و تلاش است.
- ### منابع و مأخذ
- ۱) سید جوادین، سید رضا (۱۳۸۶)، مبانی سازمان و مدیریت، نگاه دانش، چاپ دوم
- ۲) صائمیان، صدیقه (۱۳۹۲)، مدل‌های کاربردی شایستگی، مجله مدیریت شماره ۱۷۲ - نگاه علوم انسانی
- ۳) صائمیان، صدیقه (۱۳۹۲). کسب شایستگی، الزام اساسی مدیریت هوشمند، مجله مدیریت شماره ۱۶۹
- 4) Caplan, B. (2003). Sligler- Becter Versus Myers- Biggs Why Preference-Based explanations are Scientifically Meaningful and empirically important. *Journal of Economic Behaviour and organization*, 50(4), 391-405.
- 5) Clark, D. (2011). Reinventing Your Personal Brand. *Journal of Harvard Business Review*, 7 (2), 17-28.
- 6) Clark, S. (1995). The future is now: what leadership skills do principals really need? *The School Administrator*, 52(5), 8-11.

- 20) Schawbel, D. (2010). *Me 2.0, Revised and Updated Edition: 4 Steps to Building Your Future*. Kaplan Publishing; Revised edition.
- 21) Seng, J. (2004). *Cultural Intelligence and the Global Economy*. Nuremberg: LIA, Vol24, numbers.
- 22) Vallaste, C., & Chernatony, D. (2011). *How much do leaders matter in internal brand building?: An international perspective*. Working paper, Birmingham Business school.
- 23) Wetsch, L. (2012). A Personal Branding Assignment Using Social Media. *Journal of Advertising Education*, 16(1), p30-36.

یادداشت‌ها

¹ TimPeiter

² Hubert & Rampersad

³ Morgan

⁴ Shouabell

⁵ Average Variance Extracted

