

تبیین الگوی توسعه شایستگی‌های برند شخصی

سید محمود حسینی*، بهروز دری**، فرج قوچانی***، اکرم هادیزاده****، صدیقه صائمیان*****

چکیده

پژوهش حاضر در پی آن است تا تأثیر مؤلفه‌های مؤثر بر برند شخصی مبتنی بر شایستگی‌های فردی را در قالب مؤلفه‌های فرهنگی، اجتماعی و تخصصی بررسی نماید. داده‌های تحقیق از ۹۴ نفر از افراد صاحب برند در کشور در سال ۱۳۹۲، از طریق پرسشنامه بدست آمد. پایایی این پرسش‌نامه با استفاده از روش آلفای کرونباخ ۰/۸۵ محاسبه شد و همچنین برای محاسبه روایی از روایی سازه استفاده شد که نتایج نشانگر روا بودن ابزار تحقیق است. در این پژوهش داده‌ها با استفاده از روش مدلسازی معادلات ساختاری و نرم‌افزار SmartPLS، و رگرسیون چندگانه تحلیل گشته و مدل نهایی ارائه گردیده است. نتایج پژوهش حاکی از برآزش مناسب مدل مبنی بر تأثیر ابعاد مؤلفه‌های فرهنگی، اجتماعی و تخصصی و نیز زیرشاخصه‌هایشان بر برند شخصی مبتنی بر شایستگی‌های فردی در حوزه‌های دانش، مهارت و نگرش بود.

کلیدواژه‌ها: شایستگی فردی؛ مؤلفه فرهنگی؛ مؤلفه اجتماعی؛ مؤلفه تخصصی.

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۲/۰۴/۰۵، تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۲/۱۱/۱۵

* استادیار، دانشگاه شهید بهشتی.

** دانشیار، دانشگاه شهید بهشتی.

*** استادیار، دانشگاه شهید بهشتی.

**** دانشیار، دانشگاه شهید بهشتی.

***** دانشجوی دکتری، دانشگاه شهید بهشتی (نویسنده مسئول).

Email: dr.saemian@gmail.com

۱. مقدمه

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 [۲۰]. 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 بالایی داشته باشد و نگرش خوبی هم داشته باشد، ولی در دور تکرار و روزمرگی مانده باشد شایستگی او اعتباری را برایش ایجاد نمی‌کند [۱۶]. لذا با توجه به مطالعات صورت گرفته و بررسی مؤلفه‌های اساسی شایستگی فردی مدیران به شرح شکل (۱) ارائه می‌شود.



شکل ۱. هرم شایستگی‌های مدیران [۱]

برند شخصی نیز مبتنی بر شایستگی‌های فردی می‌باشد. افراد برای داشتن برند شخصی مطلوب باید ویژگی‌های مختلفی را از طریق کسب دانش، مهارت و تجربه بیاموزند و آنها را به کار 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 [۱۴].

تام پیترز^۱ از جمله افرادی بود که در حوزه برند شخصی مطالعات و تحقیقات گسترده‌ای انجام داد و اصطلاح 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 درحالی که مهم‌ترین بخش اثرگذار در بازار، کارکنان و مدیران هستند. او بر ساخت برند شخصی از طریق توسعه مهارت‌ها، تغییر رفتارها و ایجاد تمایز تأکید 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 یادماندنی و ایده‌آل در صاحب برند می‌شود [۱۸].

برندسازی شخصی فرایندی است که توسط آن، افراد و تخصصشان مثل برندهای تجاری علامت‌گذاری می‌شوند؛ به عبارت دیگر شناسه‌های شخصی افراد شکل می‌گیرد [۱۳]. هوبرت^۲ [۹] 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.

مورگان^۳ [۱۶]. 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 بوجود می‌آید که توسعه آنها با داشتن چشم‌انداز، حفظ و ارتقاء ارزش‌های فردی، منحصر به فرد بودن و تصمیم‌گیری چابک میسر خواهد بود. دان شوابل^۴ [۱۸].

1. TomPeters
2. Hubert
3. Morgan
4. Schawbel, Dan

بیان می‌کند ایجاد و توسعهٔ برند شخصی به‌عنوان یک ضرورت برای موفقیت فردی و سازمانی تبدیل شده است. وی اضافه می‌کند برای ساخت برند شخصی باید به‌صورت گام به گام قدم برداشت. برای این کار ضمن ساختن و توسعهٔ مهارت‌های فردی باید توان شخصی را در به‌کارگیری تکنولوژی‌های ارتباطی نیز توسعه داد. به‌طوری که با ایجاد یک ارتباط قدرتمند در شبکه‌های ارتباطی از طریق رسانه‌ها و اینترنت بتوان در توسعهٔ برند شخصی به‌صورت حرفه‌ای وارد شد [۱۵].

بنابراین باتوجه به اهمیت موضوع و خلاء مطالعات در زمینهٔ برند شخصی و مؤلفه‌های اثرگذار بر آن در کشور، این پژوهش بر آن است تا ضمن بررسی جامع پیشینه و دیدگاه‌های نویسنده و محققانی که در حوزهٔ شایستگی‌های فردی و برند شخصی فعالیت داشته‌اند، مدلی را در زمینهٔ مؤلفه‌های مؤثر 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.

باتوجه به موارد فوق و بررسی دیدگاه‌های بیش از ۴۰ نویسنده و محقق، در این مدل ابتدا مؤلفه‌های اثرگذار بر توسعهٔ برند شخصی در سه بخش اصلی شامل مجموعه مؤلفه‌های فرهنگی، اجتماعی و تخصصی شناسائی و در قالب معیارها و شاخص‌های کلیدی دسته‌بندی و ارائه می‌شود. همچنین برای هر شاخص مجموعه سوالاتی مطرح می‌شود که تمامی سؤالات در برگیرندهٔ مفاهیم معیارها و شاخص‌های کلیدی خواهند بود. از سوی دیگر در حوزهٔ شاخص‌های شایستگی نیز سه محور اصلی دانش، مهارت و نگرش نیز به‌عنوان عوامل کلیدی انتخاب می‌شوند.

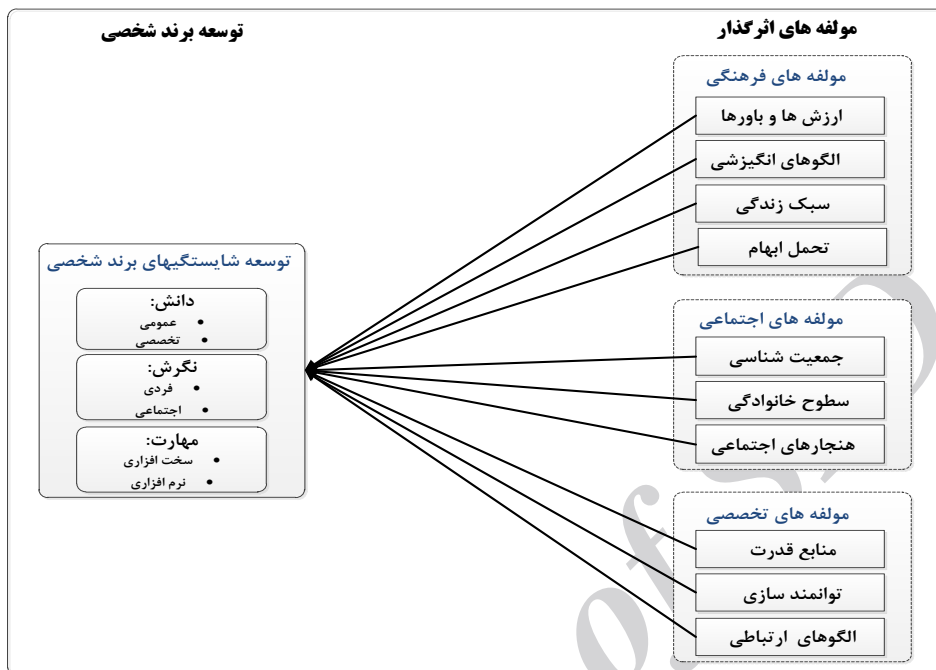
۲. مبانی و چارچوب نظری تحقیق

نتایج تحقیقات محققان درمورد سه مؤلفه مورد نظر در این تحقیق به شرح جدول شماره ۱ می‌باشد:

جدول ۱. نتایج مطالعات حاصل از بررسی مؤلفه‌های مؤثر بر برند شخصی [۱]

متغیر	مؤلفه‌ها	ابعاد	شاخص‌ها	منبع	
عوامل اثرگذار بر برند شخصی	فرهنگی	ارزش‌ها و باورها	خودآگاهی (مدیریت برخورد)، پایبندی به اخلاق حرفه‌ای، هدف‌مداری	هافستد [۶]، (۱۹۸۰)، موری بریک میچل، ماوفت (۱۹۹۳)، مرابیل و ریچارد (۱۹۹۷)، کرک پاتریک (۱۹۹۱)، مورگان (۲۰۱۱)	
		الگوهای انگیزش	انگیزه درونی (شخصی)، متمایز بودن	مازلو (۱۹۴۳)، مک کلند (۱۹۵۰)، وایت (۱۹۵۹)، تزیتیس (۱۹۹۵)، هافستین (۲۰۰۰)، شوارتز و همکاران (۲۰۰۲)	
		سبک زندگی	مثبت‌اندیشی، شاد بودن، نظم و انضباط	مک کلند (۱۹۷۳)، کانز (۱۹۷۴)، هیگروپ (۲۰۰۱)، مینتزبرگ (۱۹۷۳)، جوسنگ (۲۰۰۴)، استیفن بی رابینز (۲۰۱۱)، شوابل (۲۰۱۲)	
		تحمل ابهام	تحمل پیچیدگی و ابهام، تلاش برای موفقیت	مک کلند (۱۹۷۳)، کوراتکو و هاجنس (۱۹۸۳)، استیفن رابینز (۲۰۱۱)	
		جمعیت‌شناختی	سن بلوغ عقلی، تجربه کاری، میزان تحصیلات	هافستد (۱۹۸۰)، موسی زاده (۱۳۸۸)، اسدی فرد (۱۳۸۷)، نهج البلاغه	
		اجتماعی	سطوح خانوادگی	اصالت خانوادگی، خوشنامی، تأثیرپذیری از دوستان و اقوام	ام سی کرت و مالهورتا (۱۹۹۳)، کجوری (۱۳۸۳)، سعیدی کیا (۱۹۸۵)، تقی زاده و همکاران (۱۳۸۸)
		هتجارهای اجتماعی	قانون‌مداری، مشارکت اجتماعی، میزان کسب اعتماد عمومی	مک کلند (۱۹۵۰)، تایلر (۱۹۹۷)، ام سی کرت و مالهورتا (۱۹۹۳)، رامپرسد و هوبرت (۲۰۰۸)، نهج البلاغه	
		منابع قدرت	قدرت مالی، قدرت شخصی (کاریزما)، قدرت اطلاعات، قدرت پیش‌بینی‌کنندگی	وبر، فرنچ و ریون، مک کلند (۱۹۵۰)، ارل وانگ (۲۰۰۴)، جوسنگ (۲۰۰۴)	
		تخصصی	توانمندسازی مبتنی بر یادگیری	خودیادگیرنده، چابکی ذهنی، یادگیری مستمر	کلب (۱۹۸۴)، لیر، دانیل، سولویان، کانی، چنی و جورج (۲۰۰۵)، مورگان (۲۰۱۱)، کلارک (۲۰۱۱)، شوابل (۲۰۱۲)
		عوامل شایستگی فردی	دانش	الگوی ارتباطی	شبکه‌گرایی، مهارت فردی، بین فردی و سازمانی
دانش عمومی	رشد و توسعه فردی، مدیریت و برنامه ریزی شخصی			مک کلند (۱۹۵۰)، استیفن بی رابینز (۲۰۱۱)، مورگان (۲۰۱۱)، دی چرناتوتی (۲۰۱۱)	
دانش تخصصی	داشتن چشم‌انداز شخصی، هوش تجاری، هوش مالی، توسعه روابط بازاریابی			هافستد (۱۹۸۰)، کانلر (۲۰۰۵)، مورگان (۲۰۱۱)، رامپرسد و هوبرت (۲۰۰۸)	
نگرش فردی	خوش‌بینی، تواضع و فروتنی			مک کلند (۱۹۵۰)، تام پیترز (۱۹۷۰)، بوتزیاتیس (۱۹۹۵)، استیفن بی 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	مینتزبرگ (۱۹۷۳)، مورگان (۲۰۱۱)، کانز (۱۹۷۴)، شوابل (۲۰۱۲)
	مهارت نرم‌افزاری			توانایی کار با شبکه‌های اجتماعی، کانال‌های تبلیغاتی	مینتزبرگ (۱۹۷۳)، مورگان (۲۰۱۱)، روبرتوال و ارزدل بلانکو (۲۰۱۰)، شوابل (۲۰۰۱)، او ریلی (۲۰۱۲)

باتوجه به مبانی نظری تحقیق درمورد شایستگی‌ها وهمچنین برند شخصی، فرضیات بر مبنای مدل مفهومی این پژوهش (شکل ۲) به‌صورت زیر تدوین می‌شوند:



شکل ۲. مدل مفهومی مولفه‌های اثرگذار بر توسعه برند شخصی

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

۱. ارزش‌ها و باورها بر توسعه شایستگی‌های برند شخصی تأثیر دارند.

۲. الگوهای انگیزشی بر توسعه شایستگی‌های برند شخصی تأثیر دارند.

۳. سبک زندگی بر توسعه شایستگی‌های برند شخصی تأثیر دارد.

۴. تحمل ابهام بر توسعه شایستگی‌های برند شخصی تأثیر دارد.

فرضیه اصلی دوم: مؤلفه‌های اجتماعی بر توسعه شایستگی‌های برند شخصی تأثیر دارند.

۱. جمعیت‌شناختی بر توسعه شایستگی‌های برند شخصی تأثیر دارد.

۲. سطوح خانوادگی بر توسعه شایستگی‌های برند شخصی تأثیر دارند.

۳. هنجارهای اجتماعی بر توسعه شایستگی‌های برند شخصی تأثیر دارند.

- فرضیه اصلی سوم: مؤلفه‌های تخصصی بر توسعه شایستگی‌های برند شخصی تأثیر دارد.
۱. منابع قدرت بر توسعه شایستگی‌های برند شخصی تأثیر دارند.
 ۲. توانمندسازی مبتنی بر یادگیری بر توسعه شایستگی‌های برند شخصی تأثیر دارد.
 ۳. الگوهای ارتباطی بر توسعه شایستگی‌های برند شخصی تأثیر دارند.

۳. روش‌شناسی تحقیق

پژوهش حاضر، از آنجایی که هدفش تعیین 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...) انتخاب شدند؛ بنابراین با استفاده از جدول جسی و مورگان، حجم نمونه‌ای معادل ۹۴ نفر با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی محاسبه گردید.

متغیرهای مورد بررسی در این تحقیق، عبارت‌اند از: مؤلفه‌های اثرگذار بر برند شخصی (فرهنگی، اجتماعی و تخصصی)، و شایستگی‌های فردی (دانش، نگرش و مهارت). در این تحقیق برای 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. برای آزمون پایایی پرسشنامه‌ها و به‌عنوان پیش‌آزمون، پرسشنامه‌ها بین ۳۰ نفر توزیع گردید و نتایج، تحلیل شد و مجدداً به‌فاصله سه هفته بعد، پرسشنامه‌ها بین همان افراد توزیع گردید. نتایج از طریق آزمون کرونباخ که مهم‌ترین و رایج‌ترین ابزار اندازه‌گیری می‌باشد، استفاده گردید که برای تمامی ابعاد بالاتر از ۰/۷ می‌باشد و مقدار کلی آن ۰/۸۵ می‌باشد که نشان‌دهنده آن است 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 شماره ۲، خلاصه شده است. براساس نتایج بدست آمده می‌توان گفت که برای تمامی ابعاد، کلیه شاخص‌ها وزن معناداری را ایجاد کرده‌اند و در سطح اطمینان ۹۹٪ توانسته‌اند بار عاملی معناداری داشته باشند (آماره t خارج از بازه ۲/۵۸ تا ۲/۵۸ قرار گرفته‌اند).

جدول ۲. بارهای عاملی (Loading factor)

نتیجه	sig	آماره t	بار عاملی	متغیر	
				آشکار	پنهان
ارزش‌ها و باورها	<۰/۰۱	۷/۹۳۹	۰/۶۸۳		فرهنگی
الگوهای انگیزشی	<۰/۰۱	۲۹/۹	۰/۸۷۶		
سبک زندگی	<۰/۰۱	۵۰/۳۰	۰/۹۰۰		
تحمل ابهام	<۰/۰۱	۳۱/۹۸	۰/۸۶۳		
جمعیت شناختی	<۰/۰۱	۲/۹۶	۰/۶۷۳		اجتماعی
سطوح خانوادگی	<۰/۰۵	۲/۳۳	۰/۶۰۲		
هنجارهای اجتماعی	<۰/۰۱	۵/۸۷	۰/۸۷۲		تخصصی
منابع قدرت	<۰/۰۱	۳۱/۷۵۴	۰/۸۶۱		
توانمندسازی مبتنی بر یادگیری	<۰/۰۱	۲۳/۵۶	۰/۸۳۴		
الگوهای ارتباطی	<۰/۰۱	۳۳/۷۴	۰/۸۶۴		
دانش	<۰/۰۱	۶۲/۵۶	۰/۹۲۰		تخصصی و فرهنگی
نگرش	<۰/۰۱	۶۵/۴۵	۰/۹۲۷		
مهارت	<۰/۰۵	۲/۵۴	۰/۷۸۶		

** تمامی بارهای عاملی در سطح اطمینان ۹۹٪ معنادار هستند.

همچنین جدول شماره ۳، شاخص‌های روایی و پایایی را برای تمامی متغیرهای پنهان نیز نشان

می‌دهد.

جدول ۳. ضرایب همبستگی، روایی واگرا و همگرایی سازه‌های تحقیق

	AVE	C R	Cronbachs Alpha	اجتماعی	تخصصی	شایستگی برند	فرهنگی
اجتماعی	۰/۵۲۵۴	۰/۷۶۴۱	۰/۷۸۵۲	۰/۷۲۴۸			
تخصصی	۰/۷۲۷۹	۰/۸۸۹۲	۰/۸۱۴	۰/۷۱۲	۰/۸۵۳۱		
شایستگی برند	۰/۶۱۷۹	۰/۸۱۳۰	۰/۷۵۷۶	۰/۵۳۹	۰/۵۹۶۱	۰/۱۸۶۰	
فرهنگی	۰/۶۹۷۴	۰/۹۰۱۲	۰/۸۵۲۹	۰/۴۳۲۴	۰/۲۷۱۹	۰/۴۹۰۷	۰/۸۳۵۱

باتوجه به اینکه در این پژوهش، شاخص میانگین واریانس استخراج شده (AVE) برای تمامی متغیرهای پژوهش بالای ۰/۵ است لذا روایی همگرایی سازه‌های مدل تأیید می‌شود. دو ستون آخر

I. Average Variance Extracted

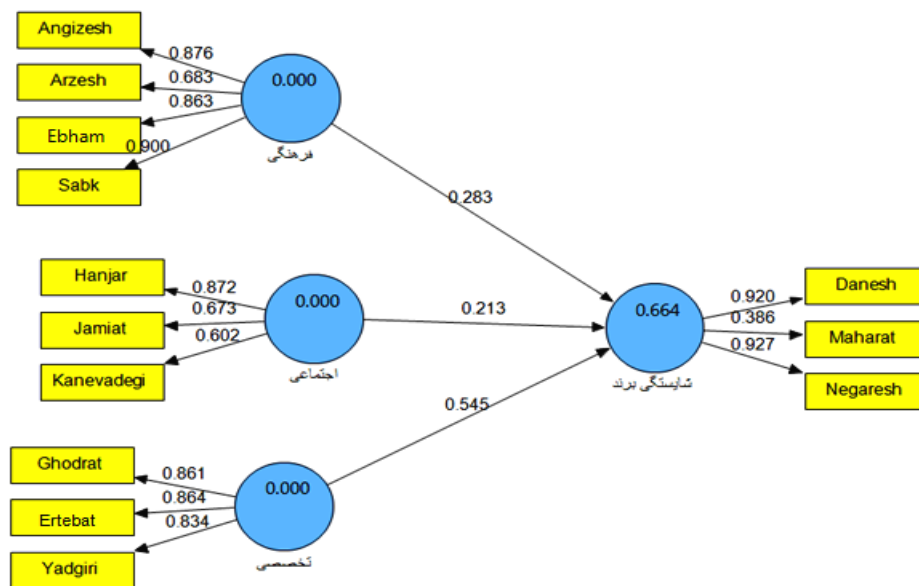
این جدول ضریب پایایی (CCR) و آلفای کرونباخ را نشان می‌دهد و همان طور که مشخص است، تمامی این ضرایب از مقدار $0/6$ بالاتر می‌باشند و نشان از پایایی و اعتبار بالای ابزار اندازه‌گیری می‌باشد [۲].

در مرحله تجزیه و تحلیل و تفسیر داده‌ها از فرآیند تجزیه و تحلیل ساختارهای کوواریانس (مدل سازی 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. همچنین مدل مفهومی ارائه شده در این پژوهش که بر اساس مبانی نظری تدوین شده، توسط مدل معادلات ساختاری تحلیل گشته است. همچنین برای فرضیات فرعی از تجزیه و تحلیل رگرسیون تک‌متغیره و سپس به صورت چندمتغیره استفاده شده است.

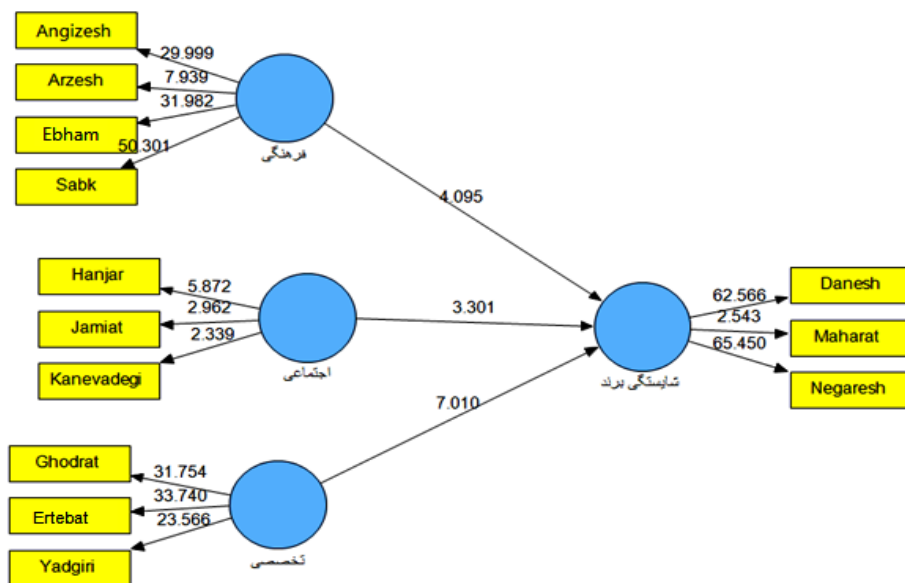
۴. تحلیل یافته‌ها

شکل ۳، مدل معادلات ساختاری 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 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 [۲].

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



شکل ۳. مدل پژوهش در حالت تخمین ضرایب استاندارد



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

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 بدست آمده از آزمون t تمامی بارهای عاملی در سطح اطمینان ۹۹٪ معنادار شده‌اند و در اندازه‌گیری سازه‌های خود سهم معناداری را ایفا کرده‌اند.

ارزیابی 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 بدست آمده از ضریب استاندارد و آماره t که در جدول ۴ و همچنین نمودارهای ۳ و ۴ نشان داده شده است، تمامی ابعاد در سطح اطمینان ۹۹٪ تأثیر مستقیم و معناداری دارند (آماره t خارج بازه ۲/۵۸ تا ۲/۵۸+ قرار گرفته و باتوجه به مثبت بودن ضریب استاندارد).

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

فرضیه‌های تحقیق	ضریب مسیر (β)	آماره t	نتیجه فرضیه محقق
مؤلفه فرهنگی ← توسعه شایستگی‌های برند شخصی	۰/۲۸۳	۴/۰۹۵**	تأیید می‌شود
مؤلفه اجتماعی ← توسعه شایستگی‌های برند شخصی	۰/۲۱۳	۳/۳۰۱**	تأیید می‌شود
مؤلفه تخصصی ← توسعه شایستگی‌های برند شخصی	۰/۵۴۵	۷/۰۱۰**	تأیید می‌شود

همچنین در پاسخ به فرضیه‌های فرعی پژوهش از طریق تجزیه و تحلیل رگرسیون از مقادیر ضرایب استاندارد شده متغیرها (Beta)، مقادیر T و سطح معناداری استفاده شده است. 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 به‌عنوان شایستگی‌ها نیز مطرح می‌باشند. از سویی دیگر، مجموعه این شایستگی‌ها ریشه در بنیان‌های فرهنگی دارند که می‌تواند تأثیرات مثبتی در ایجاد و توسعه برند

1. Direct Effect

2. Directional

شخصی داشته باشد. در زمینه فرهنگ موضوعاتی نظیر ارزش‌ها باورها، الگوهای انگیزشی، سبک زندگی و تحمل ابهام 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 به‌طور 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 مؤلفه‌های 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 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 می‌گردد.

متغیر دانش از دو جزء: دانش عمومی و دانش تخصصی تشکیل شده است. بررسی این مؤلفه نشان می‌دهد که افراد صاحب برند توانایی و شایستگی در ایجاد رشد و توسعه دانش فردی، توانایی کسب مهارت فنی و تکنیکی، چشم‌انداز و برنامه‌ای بلندمدت را داشته و توانایی یافتن منابع مورد نیاز برای رسیدن به اهداف استراتژیک را دارا می‌باشند. متغیر نگرش از دو جزء: متغیر نگرش فردی و اجتماعی تشکیل شده که در این حالت افراد صاحب برند، روحیات تواضع و فروتنی، روحیه تمرکز بر انجام کار و روحیه خیرخواهی را دارا بوده که این امر به ایجاد نگرش مثبت و شایستگی‌های فردی از برند شخصی کمک می‌کند. متغیر مهارت از دو جزء: متغیر مهارت‌های سخت‌افزاری و نرم‌افزاری تشکیل شده و 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 مخاطبان از جمله این شاخصه‌های شایستگی فردی حاصل از برند شخصی می‌باشد. سه متغیر دانش، مهارت و نگرش مربوط به شایستگی‌های فردی در این پژوهش، مطابق تحقیقات گرینبرگ و بارون (۱۹۹۷) [۷]، دیویس (۲۰۰۲) [۶]، لیر، سولیان، چنی (۲۰۰۵) [۱۲]، مورگان (۲۰۱۱) [۱۶]، هوبرت (۲۰۰۸) [۹]؛ و تسج (۲۰۱۲) [۲۲]؛ کهاجیاس و ریگوپولو (۲۰۰۸) [۱۱]؛ آیمنگ (۲۰۱۱) [۳] انتخاب شده و همخوانی دارد.

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

فرضیه اصلی اول: مؤلفه‌های فرهنگی بر توسعه شایستگی‌های برند شخصی تأثیر دارد. یافته‌ها نشان داد که مؤلفه فرهنگی بر توسعه شایستگی‌های برند شخصی تأثیر مثبت دارد. همچنین مطابق نتایج تجزیه و تحلیل رگرسیون در میان ابعاد فرهنگی، سه زیرشاخص ارزش‌ها و باورها، الگوهای انگیزشی و تحمل ابهام بر برند شخصی تأثیر داشته، اما تأثیر سبک زندگی بر برند شخصی رد شده است. در هر تلاشی برای هرکسب و کار و یا فعالیتی مانند ایجاد و توسعه برند شخصی، می‌بایست فرهنگ حاکم و متغیرهای آن بررسی و در صورت لزوم تطابق، ایجاد و تقویت شوند. برای تأثیرگذاری ارزش‌ها و باورها بر برند شخصی، به‌عنوان عناصر اصلی تشکیل دهنده 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، ایجادکننده یک برند شخصی باشند. به‌عنوان 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 درنهایت 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 و 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 به‌طور کلی فعالیت‌های معمول و روزانه که شخص آنها را در زندگی خود به کار گرفته و روی سلامت فرد تأثیر دارد، تحت‌الشعاع قرار داده و شکل می‌دهد. ایجاد برند شخصی، بیان‌کننده این نیست که افراد دقیقاً چه کسی هستند، 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 می‌خواهند برند شخصی را تعریف کنند. از آنجایی که در شرایط جامعه ما، به‌دلیل وجود برخی معضلات، 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 تفسیرها، واقعی نیستند. مشکلات فراوان و وجود فضای ناامیدی در جامعه باعث پایین آمدن روحیات مثبت افراد جامعه می‌شود و در نهایت، افراد دید مثبتی نسبت به آینده

ندارند. محدود بودن و پرریسک بودن فعالیت‌ها، بخصوص فعالیت‌های اقتصادی و تجاری و کسب و کار، وجود بی‌ثباتی‌های اجتماعی، سیاسی، اقتصادی و فرهنگی موجبات بی‌برنامگی و بی‌نظمی را فراهم می‌کند که به تدریج عامل 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 به‌طور روزمره آنها را در زندگی فردی و اجتماعی خود به کار می‌گیرند و مقدمات ایجاد برند شخصی را مخدوش می‌کند. به‌همین 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 مؤثر 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 ایجاد می‌کند برای رسیدن به موفقیت، تمام تلاش خود را انجام دهد. بنابراین نتایج فرضیه مربوط به تأثیر مؤلفه فرهنگی و فرضیات فرعی آن مبنی بر تأثیر بر برند شخصی، به‌جز سبک زندگی، با پژوهش‌های؛ گریبرگ و بارون (۱۹۹۷)، دیویس (۲۰۰۲)، والاس و چرناتونی (۲۰۱۱)، لیر، سولیوان، چنی (۲۰۰۵) [۱۲]، مورگان (۲۰۱۱) [۱۶]، هوبرت (۲۰۰۸) [۹]؛ استساکر [۱۹] (۲۰۰۷)؛ موسلی [۱۷] (۲۰۰۷)؛ اورند، گورچلز و بیشاپ [۴] (۲۰۰۵) همخوانی دارد.

براساس فرضیه اول که بیان می‌داشت مؤلفه‌های فرهنگی بر توسعه شایستگی‌های برند شخصی تأثیر دارد، پیشنهادات زیر به صاحبان برند شخصی 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 توفیق‌طلبی آنها را ارضا می‌کند که عاملی در رشد کارآفرینان است.

- آموزش هوش هیجانی و بالاخص خودآگاهی به صاحبان برند شخصی داده شود تا بر هیجانات خود کنترل داشته باشند، زیرا همان‌طور که می‌دانیم این هوش هیجانی است که تعیین‌کننده موفقیت ماست 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.

- تلاش برای کسب موفقیت یکی از موضوعاتی است که بیشتر محققان بر آن تأکید 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؛ انیشتن 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٪ عرق ریختن و تلاش است.

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

یافته‌ها نشان داد که مؤلفه‌های اجتماعی بر توسعه شایستگی‌های برند شخصی تأثیر دارد. همچنین مطابق نتایج تجزیه و تحلیل رگرسیون، در میان ابعاد فرهنگی، دو زیرشاخص جمعیت‌شناختی و هنجارهای اجتماعی بر برند شخصی تأثیر داشته، اما تأثیر سطوح خانوادگی بر برند شخصی رد شده است. برای مؤلفه‌های اجتماعی باتوجه 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 اهمیت دارد.

در جمعیت‌شناختی، موضوعاتی مانند برخورداری از سن بلوغ عقلی، تجربه کاری، 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 او تجلی می‌یابد. اصالت و سطح خانوادگی می‌تواند آینه‌ای از داشته‌ها، نداشته‌ها و ماهیت و خصوصیات افراد باشد، بنابراین دارای اهمیت در روابط اجتماعی می‌باشد. برخورداری از احترام خانوادگی به‌عنوان پشتوانه‌ای برای موفقیت می‌باشد. سطح خانوادگی افراد مانند؛ اصالت خانوادگی، خوش‌نامی و به تبع آن، داشتن وجهه و اعتبار، تأثیرپذیری و بخصوص تأثیرگذاری قوی و پایدار بردوستان و اقوام می‌تواند به‌عنوان راهنما و الگویی از وجهه مؤلفه اجتماعی مورد استفاده قرار گیرد. در این تحقیق 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 قوی‌تر 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 تואسته‌اند 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. اگر رفتاری مورد قبول جامعه نباشد و رعایت موازین جامعه در آن تجلی پیدا نکند، در این صورت این‌گونه رفتارها نابهنجار تلقی می‌شود و در نتیجه اثر نامطلوبی در ذهنیت دادن به برند شخصی ایجاد می‌کند، هرچند، این معیار در همه جوامع امری نسبی است، اما به‌طور کل توافق نسبی در مورد تأثیر هنجارهای اجتماعی بر برند شخصی وجود دارد. قانون‌مداری و پایبند بودن به آن، مشارکت اجتماعی و حضور مؤثر 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 شکل‌دهی به نگرش دیگران نسبت به تشبیت و توسعه برند شخصی دارد. به‌طور کلی می‌توان گفت که مؤلفه‌های اجتماعی آشکار و پنهان جامعه در شکل‌گیری برند شخصی نقشی ماندگار دارد؛ بنابراین مؤلفه هنجارهای اجتماعی، با تحقیقات؛ هافستد (۱۹۸۰) [۸]، کهاگیاس و ریگوپولو (۲۰۰۸) [۱۱]، هوبرت (۲۰۰۸) [۹]، کلارک (۲۰۱۲) [۵]؛ اوراند، گورچلز و بیشاپ (۲۰۰۵) [۴]؛ وتسج (۲۰۱۲) [۲۲]؛ آیمنگ (۲۰۱۱) [۳] هم‌سوایی دارد.

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

- یافته‌ها نشان داد که میزان تحصیلات بر روی برند شخصی تأثیر دارد و از آنجا که ماهیت تحصیلات، کسب دانش و شایستگی است؛ پیشنهاد می‌شود تسهیلاتی خاص برای این مدیران در نظر گرفته شود تا در زمینه‌های مورد علاقه خود به تحصیل و یادگیری بپردازند. علت آن این است که اکثر مدیران نمونه آماری دارای تحصیلات بالاتر از فوق‌لیسانس بودند. بنابراین تحصیلات میان رشته‌ای برای آنها بهتر است. زیرا به بهبود خلاقیت آنها در حرفه‌شان منجر می‌شود.

- برگزاری دوره‌های آموزشی برای آشنایی مدیران کارآفرین و صاحبان برند با آخرین قوانین دولتی مرتبط با کسب و کار و تشریح مزایای قانون‌مداری؛ زیرا طبق تئوری نهادی و هم‌شکلی اجباری، سازمان در صورتی بقا پیدا می‌کند که به قوانین احترام بگذارد.

- برای 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 مؤثرتری برای آنها داشته باشد.

فرضیه اصلی سوم: مؤلفه‌های تخصصی بر توسعه شایستگی‌های برند شخصی تأثیر دارد.
یافته‌ها نشان داد که مؤلفه‌های تخصصی بر توسعه شایستگی‌های برند شخصی تأثیر دارد. همچنین

مطابق نتایج تجزیه و تحلیل رگرسیون، سه سازه تخصصی یعنی؛ منابع قدرت، توانمندسازی مبتنی بر یادگیری و الگوهای ارتباطی 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 متمایزکننده 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 خودیادگیرندگی، چابکی ذهنی، یادگیری مستمر و توانایی ایجاد ارتباط مناسب با دیگران، می‌تواند در ایجاد برند شخصی و موفقیت‌آمیز، نقش تعیین‌کننده‌ای را به‌عهده داشته باشد. برند شخصی نمی‌تواند در همه جنبه‌ها و زمینه‌ها مؤثر 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 بحران‌ها و اتفاقات غیرمنتظره 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 در صدد بهبود مستمر آن با ذهنی چابک هستند. همچنین الگوهای ارتباطی، عبارت‌است 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. شبکه‌گرائی و ایجاد شبکه ارتباطی حرفه‌ای مهم می‌باشد به‌طوری 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 مشارکت‌دادن دیگران، موجب نفوذ و رهبری، در نتیجه اثرگذاری بیشتر برند شخصی را فراهم می‌کند.

بنابراین نتایج این فرضیه و فرضیات فرعی آن با پژوهش‌های؛ لیر، سولیوان، چنی (۲۰۰۵) [۱۲]، مورگان (۲۰۱۱) [۱۶]، کلارک (۲۰۱۲) [۵]، والاس و چرناتونی (۲۰۱۱) [۲۱]، هوپرت (۲۰۰۸) [۹]؛ وتسج (۲۰۱۲) [۲۲]؛ کهاجیاس و ریگوپولو (۲۰۰۸) [۱۱]؛ ایمنگ (۲۰۱۱) [۳] مبنی بر تأثیر مؤلفه تخصصی بر برند شخصی هم‌خوانی دارد.

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

۵. نتیجه‌گیری و پیشنهاد

- یکی از اثرگذارترین موضوعاتی که بر ایجاد و توسعه برند شخصی کمک می‌کند، تخصص می‌باشد. این تخصص 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.

- باتوجه 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 با روزآمدترین فناوری اطلاعات مجهز کنند و دانش مناسب را در زمان مناسب در اختیار بگیرند و از این طریق بتوانند پاسخی سریع به تغییرات محیطی بدهند و چالاکی خود را حفظ کنند.

- علاوه بر اینکه از شهود برای پیش‌بینی رویدادهای کسب و کار، رقابت و بازار استفاده می‌کنند، به نرم‌افزارهای آماری و ریاضی خاص که قدرت پیش‌بینی کنندگی دارند مجهز شوند.

- سازمانی چابک با کارکنانی که ذهن چابک دارند، 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 منظور 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.

منابع

۱. صائمیان، صدیقه (۱۳۹۲). مدل های کاربردی شایستگی، مجله مدیریت شماره ۱۷۲.
۲. هومن، حیدرعلی (۱۳۸۷). مدل یابی معادلات ساختاری با کاربرد نرم افزار لیزرل، تهران: انتشارات سمت.
3. Agyemang, K. J. (2011). Athlete Brand Revitalisation after a Transgression. *Journal of Sponsorship*, 4(2), 137-144.
4. Aurand, T.W., Gorchels, L., & Bishop, T.R. (2005). Human resource management's role in internal branding: an opportunity for cross-functional brand message synergy. *Journal of Product and Brand Management*, 14(3), 163-169.
5. Clark, D. (2012). *Reinventing Your Personal Brand*. Retrieved 9 13, 2012, from Harvard Business Review: <http://www.hbr.org>
6. Davis, Scott. M. (2002). *Brand Asset Management: Driving Profitable Growth through Your Brands*. San Francisco: Josey Bass.
7. Green Burg, G., & baron, R. (1997). *Anti social behavior in Organization*. California: Sage.
8. Hofstede, G. (1980). *Culture's Consequences: International Differences in Work Related Values*. California: Sage
9. Hubert, K. (2008). A New Blueprint for Powerful and Authentic Personal Branding. *Performance Improvement*, 47(6), 34-37.
10. Hyatt, J. (2010). Building Your Brand (and keeping your job). *Fortune*, 162(3), 70-76.
11. Kehagias, I., & Rigopoulou, J. (2008). Personal development planning under the scope of self-brand orientation. *International Journal of Educational Management*, 22(4), 300-313.
12. Lair, D. J., Sullivan, K., & Cheney, G. (2005). Marketization and the Recasting of the Professional Self: The Rhetoric and Ethic of Personal Branding. *Management Communication Quarterly*, 15(6), 78-84.
13. Lair, D. J., Sullivan, K., & Cheney, G. (2013). *Preparing for today's global job Market: From the Lens of Color*. New York: Martins press LLC.
14. Martin, B. (2009). *An Interview with William Arruda: Communicating Your Personal Brand*. *Thunderbird International Business Review*, Sep/Oct 2009, 51(5), 417-419.
15. Montoya, P., & Vandehey, T. (2005). *The brand called you*. New York: Peter Montoya.
16. Morgan, M. (2011). Personal Branding: Create your Value Proposition. *Strategic Finance journal*, 3(6), 65-77.
17. Mosley, R. W. (2007). Customer experience, organizational culture and the employer brand. *Journal of Brand Management*, 15(2), 123-134.
18. Schawbel, D. (2009). *Build a Powerful Brand to Achieve Career Success*. New York: Kaplan.
19. Stensaker, B. (2007). The Relationship between Branding and Organisational Change in Higher Education. *Management Policy*, 19(4), 1-18.

20. Ulrich, Da., Zenger, J., & Smallwood, N. (1999). *Results-Based Leadership*. Boston: Harvard Business School.
21. Vallaste, C., & de Chernatony, L. (2011). *How much do leaders matter in internal brand building?: An international perspective*", Working paper. Birmingham: Business school.
22. Wetsch, L. R. (2012). A Personal Branding Assignment Using Social Media. *Journal of Advertising Education*, 16(1), 30-36.

Archive of SID