



بررسی تأثیر برند شخصی مدیران بر ایجاد رهبران سطح پنجم (مطالعه موردی: بانک‌های دولتی)

* کریم اسکندری

** مجتبی رضانی

*** سمانه گلی

پذیرش: ۹۸/۷/۱۴

دریافت: ۹۸/۳/۱۰

چکیده

برندسازی شخصی، فرد را در رسیدن به اهدافش کمک می‌کند و با آن می‌توان به جایگاه‌سازی فردی رسید و به جایگاه‌یابی رقبا پرداخت. برند شخصی زمانی معتبر می‌باشد که در رفتارهای افراد وحدت رویه وجود داشته باشد. نداشتن چشم‌انداز شخصی، دانش شخصی، یادگیری فردی، تفکر، اعتماد و علاقه، مساوی با نداشتن برند شخصی است. بنابراین، برند شخصی برای مدیران می‌تواند به عنوان یک شایستگی مورد توجه قرار گیرد. موضوعی که در مورد مدیران بانک‌ها با توجه به رقابت بین بانک‌ها از اهمیت بسزایی برخوردار است. از این‌رو، هدف اصلی این مطالعه بررسی تأثیر برند شخصی مدیران بر ایجاد رهبران سطح پنجم می‌باشد. روش تحقیق از نظر هدف کاربردی و از نظر نحوه گردآوری اطلاعات توصیفی و از نوع همبستگی می‌باشد. جامعه آماری تحقیق حاضر روسای شعب بانک‌های دولتی در استان آذربایجان شرقی می‌باشد. حجم نمونه با استفاده از روش خوشه‌ای به تعداد ۱۲۸ نفر انتخاب گردید. روش گردآوری اطلاعات از طریق پرسشنامه‌ای محقق ساخته جمع‌آوری شده است. پایایی این پرسشنامه با استفاده از روش آلفای کرونباخ ۰/۸۵ محاسبه شده است. در نهایت مدل مفهومی با استفاده از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری و نرم افزار لیزرل برازش شده است. نتایج پژوهش نیز بیانگر تأثیر معنی‌دار برند شخصی مدیران و ابعاد آن (دانش، نگرش و مهارت) بر ایجاد رهبران سطح پنجم به همراه شاخص‌های آن (تلاش، مهارت، استعداد، تواضع و فروتنی، اراده، حرفه‌ای بودن، بانفوذ بودن و انگیزه) است.

واژگان کلیدی: برندسازی شخصی، رهبران سطح پنجم، بانک‌های دولتی.

* استادیار، گروه مدیریت دولتی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران، (نویسنده مسئول)، پست الکترونیک: skandarik@yahoo.com

** استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد بناب، دانشگاه آزاد اسلامی، بناب، ایران

*** دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت کارآفرینی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

مقدمه

برند شخصی خود را توسعه دهند. بنابراین، ایجاد و توسعه برند شخصی به عنوان یک ضرورت برای موفقیت فردی و سازمانی تبدیل شده است. برای ساخت برند شخصی باید به صورت گام به گام قدم برداشت. در این راستا، ضمن ساختن و توسعه مهارت‌های فردی باید توان شخصی را در به کارگیری تکنولوژی‌های ارتباطی نیز توسعه داد. به طوری که با ایجاد یک ارتباط قدرتمند در شبکه‌های اجتماعی و شبکه‌های ارتباطی از طریق رسانه‌ها و اینترنت بتوان در توسعه برند شخصی به صورت حرفه‌ای وارد شد (حسینی و همکاران، ۱۳۹۳). چه بسا مدیران با برند سازی شخصی خواهند توانست شرکت و یا مؤسسه تحت رهبری خود را به اوج موفقیت برسانند. موضوعی که موجب ایجاد و تبدیل مدیر به مدیری در قالب رهبری سطح پنجم خواهد شد. مدیر خلاق یا رهبر سطح پنجم آمیزه‌ای از فروتنی فردی و جسارت حرفه‌ای است که به دستاوردهای عالی و پایدار دست می‌یابد. رهبری سطح پنجم یعنی نوعی ایثارگری برای اینکه از هر آنچه در پیرامون خود دارد بهترین را بسازد. نه فقط به خاطر اندیشیدن به منفعت شخصی صرف بلکه به این دلیل که او نمی‌تواند روش دیگری را تصور نماید. درک این نکته اهمیت اساسی دارد که رهبر سطح پنجم فقط انسانی فروتن و متواضع نیست. بلکه فردی با اراده کاری تزلزل ناپذیر نیز هست، اراده‌ای تقریباً خویشتن دارانه برای انجام هر آنچه که برای ایجاد شرکتی بزرگ و پاینده لازم است. رهبران سطح پنجم به شدت پرتلاش هستند و گرفتار نیازی ناخودآگاه برای دستیابی به اهداف خود هستند تا شرکت یا مؤسسه تحت حمایت خود را به سطح عالی برسانند (آرین‌زادگان، ۱۳۸۵). از این‌رو است که رهبری سطح پنجم می‌تواند زمینه‌ساز موفقیت محسوب شود. بنابراین، اهمیت برندسازی شخصی مدیران و تأثیر احتمالی آن بر ایجاد رهبری سطح پنجم و عدم وجود مطالعه‌ای جامع در این حوزه موجب شده تا در این مطالعه بررسی تأثیر برند شخصی مدیران بر ایجاد رهبران سطح پنجم هدف اصلی قرار گیرد (لای و وتچ، ۲۰۱۲). در واقع سوال اصلی پژوهش حاضر این است که مدل مناسب برای برند شخصی مدیران به منظور ایجاد رهبران سطح پنجم چیست؟

«برند» به معنای یک نام، واژه، نشانه، طرح، سمبل و یا هر ویژگی دیگری که سبب متمایزسازی ارائه‌دهنده خدمات و محصولات از سایرین تعریف می‌شود (دیب^۱ و همکاران، ۲۰۰۵). 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 غیر قابل انکار است. برند تنها در انحصار محصولات و سازمان‌ها نیست و اشخاص نیز می‌توانند برند شخصی^۲ 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 و لذا برند شخصی افراد عبارت از کلیه ادراک ذهنی مخاطبان از ویژگی‌ها، تجربیات و شایستگی‌های یک شخص است (صائمیان، ۱۳۹۳). برند شخصی افراد کلیه ارتباطات و مناسبات‌های آنها را تحت الشعاع قرار داده و نوع ادراک و تصور دیگران نسبت به آنها را شکل می‌دهد. منزلت، احترام، محبوبیت و شان اجتماعی افراد، وابستگی ننگاتنگی با برند شخصی آنها دارد (لایر و همکاران^۳، ۲۰۰۵). هنگامی که برند شخصی تعریف می‌شود، گام بعدی تثبیت موقعیت آن برند (جایگاه سازی برند) است. از دیدگاه بازاریابی، جایگاه سازی یک برند (موقعیت‌سازی برند)، تمام ویژگی‌هایی است که افراد برای نام تجاری خود تعریف و طراحی کرده‌اند و این ویژگی‌ها همانند یک نقاشی در ذهن مخاطبان، مشتریان و ... جای گرفته است (لای و وتچ^۴، ۲۰۱۲). 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

^۱. Lair, Sullivan, & Cheney

^۲. Lyle & Wetsch

^۱. Dibb

^۲. Personal Brand

مبانی نظری و تجربی پژوهش

برند شخصی: در مورد ساختن یک برند شخصی در دنیا صحبت‌های زیادی شده است. برندینگ شخصی استراتژی خیلی پیچیده‌ای ندارد اما مانند هر چیز نتیجه‌بخش، با چالش‌های خود روبرو است. در ابتدا شما باید بدانید چه کسی هستید و به دنبال چه چیزی می‌گردید و در نهایت برای یافتن راه‌هایی که شما را قابل مشاهده می‌کنند، تلاش کنید. یادتان باشد در برندسازی شخصی باید محبوبیت بدست آورید و شناخته شوید (توماس^۱، ۲۰۱۶). در دنیای امروزی که شهرت شما چه به صورت آنلاین و یا آفلاین، بیشتر از رزومه‌ی کاریتان تأثیرگذار است، راه پیشرفت شما زمان گذاشتن برای ایجاد و معرفی هر چه بیشتر برند شخصی شماست. برندسازی شخصی به شما در رسیدن به بهترین موقعیت کاری کمک می‌کند. یک برند شخصی قوی می‌تواند ما را به سوی پیشرفت سریع سوق دهد و در مقابل، یک برند شخصی ناشناخته ما را به عقب بر می‌گرداند. اکثر مردم نمی‌دانند ما چه خدماتی ارائه می‌دهیم، چه ارزشی برای دیگران ایجاد می‌کنیم و به طور خلاصه چطور می‌توانیم به نفع آنها باشیم. برای اینکه بهتر بتوانیم در برندینگ شخصی موفق باشیم، نیاز است تا بطور مداوم در شناخت خود و کشف آنچه جزء توانایی‌های شماست، تلاش کنید. اینکه چه هستید و چه خدماتی ارائه می‌دهید و دیگران چگونه با شما ارتباط برقرار می‌کنند، پایه و اساسی برای فهم برند تجاری و شخصی شما است (توماس، ۲۰۱۶).

رهبران سطح پنجم: افرادی منضبط با تفکری منضبط و با عملکردی منضبط. منظور از «سطح پنجم» پنج مرحله از مراتب توانایی‌های مدیریتی است، که رهبر سطح پنجم در راس مراحل دیگر است. رهبران سطح پنجم ترکیبی متناقض از تواضع انسانی و جسارت حرفه‌ای را در خود دارند. آنها جاه طلب هستند، اما این جاه طلبی ابتدا و بیش از همه برای سازمان است نه برای خودشان. رهبران سطح پنجم مدیران پس از خود را به گونه‌ای انتخاب می‌کنند که در نسل بعدی، موفقیت سازمان به مراتب چشمگیرتر باشد. در حالی که رهبران سطح چهارم یعنی رهبران خود محور، معمولاً مدیران نالایقی را بر می‌گزینند تا پس از آن‌ها سازمان را به تنزل

و فروپاشی برسانند. رهبران سطح پنجم نوعی تواضع قابل احترام دارند، باوقار و بی ادعا هستند. این‌ها با تلاشی پی‌گیر و خستگی ناپذیر سعی در کسب نتایج با ثبات دارند. آنها اراده می‌کنند تا هر آنچه برای به اوج رساندن سازمان لازم است را انجام دهند و در این راه برای آن‌ها مهم نیست که تصمیمات تا چه حدی حساس یا دشوار باشند. آن‌ها انسان‌های سخت‌کوش و با تجربه‌ای هستند و بیشتر مرد عمل هستند تا مرد حرف. رهبران سطح پنجم به هنگام کسب موفقیت آن‌ها به عوامل بیرونی و غیر از خود نسبت می‌دهند. اما وقتی اوضاع نامطلوب است، خود را در آینه نگاه کرده و و سرزنش می‌کنند و مسئولیت تام آن‌ها را به عهده می‌گیرند. رهبران سطح پنجم ابتدا افراد مناسب را انتخاب کرده سپس یک گروه برتر مدیریتی را تشکیل می‌دهد و برای رسیدن به اوج بهترین مسیر را انتخاب می‌کنند. رهبران سازمان‌های رهسپار تعالی یا رهبران سطح پنجم تحول را با انتخاب افراد شایسته به سازمان و کنار گذاشتن افراد ناکارآمد آغاز می‌کنند. و بعد به تعیین هدف خود می‌پردازند (کولینز^۲، ۲۰۱۱). رهبران سازمان‌های رهسپار تعالی ابتدا اطمینان حاصل می‌کنند که کسی را در جایگاه نادرستی قرار ندهند و وقتی فکر می‌کنند لازم است تغییری در نیروی انسانی باید داد، سریع اقدام می‌کنند. رهبری این سازمان‌ها بهترین افراد خود را در جایگاه بزرگترین فرصت‌ها قرار می‌دهند. آنها افرادی را انتخاب می‌کنند که شدیداً بحث می‌کنند تا بهترین جواب‌ها را پیدا کنند. با این حال وقتی تصمیمی اتخاذ می‌شود، بدون در نظر گرفتن منافع کوتاه‌نظرانه، در راستای آن باهم یک صدا می‌شوند. مدیران سطح پنجم از حقایق ناخوشایند استقبال می‌کنند تا به روشنی ببینند که چه قدم‌هایی را باید برای شتاب بردارند. رهبران سطح پنجم شرکت یا سازمانی را می‌سازند که بتوانند بدون آنها به حرکت خود ادامه دهد، نه این که وجود آنها برای ادامه حرکت شرکت امری حیاتی باشد. رهبران سطح پنجم نسبت به شرکت یا سازمان جاه طلب هستند و این بدان معنا است که: آنها هدفی فراتر از موفقیت خود را در نظر دارند. رهبران سطح پنجم به شدت تلاش می‌کنند تا پیشرفت کنند و به نتایج و دستاوردهای ملموس دست پیدا کنند و در این راه

^۲. Jim Collins

^۱. Thomas J. Peters's True Confessions. Fast Company. Retrieved 2016

حتی اگر لازم باشد، نزدیکان خود را نیز از سازمان اخراج می‌کنند (کولینز، ۲۰۱۱).
مبانی تجربی پژوهش: گزیده‌ای از تحقیقات داخلی و خارجی در جدول زیر آورده شده است:

جدول ۱: مبانی تجربی پژوهش

ردیف	نام و نام خانوادگی نویسنده و سال	مؤلفه‌های شناسایی شده
۱	احمدی (۱۳۹۲)	دانش، مهارت
۲	صامثیان (۱۳۹۲)	دانش، مهارت
۳	دیب و همکاران (۲۰۰۵)	دانش، نگرش، مهارت
۴	لایر و همکاران (۲۰۰۵)	دانش، نگرش، مهارت
۵	لایل و واتچ (۲۰۱۲)	استعداد، دانش، نگرش، مهارت
۶	کولینز (۲۰۰۱)	دانش، نگرش، مهارت
۷	ماکسول (۲۰۱۴)	دانش، نگرش، مهارت

مدل مفهومی پژوهش

گرفته شده است و همچنین شاخص‌های کلیدی رهبری سطح پنجم شناسایی شده و برای هر شاخص مجموعه سؤالاتی مطرح شده است که تمامی سؤالات در برگیرنده مفاهیم معیارهای و شاخص‌های کلیدی خواهند بود. این شاخص‌ها و مؤلفه‌ها در جدول شماره ۱ و ۲ ارائه شده است.

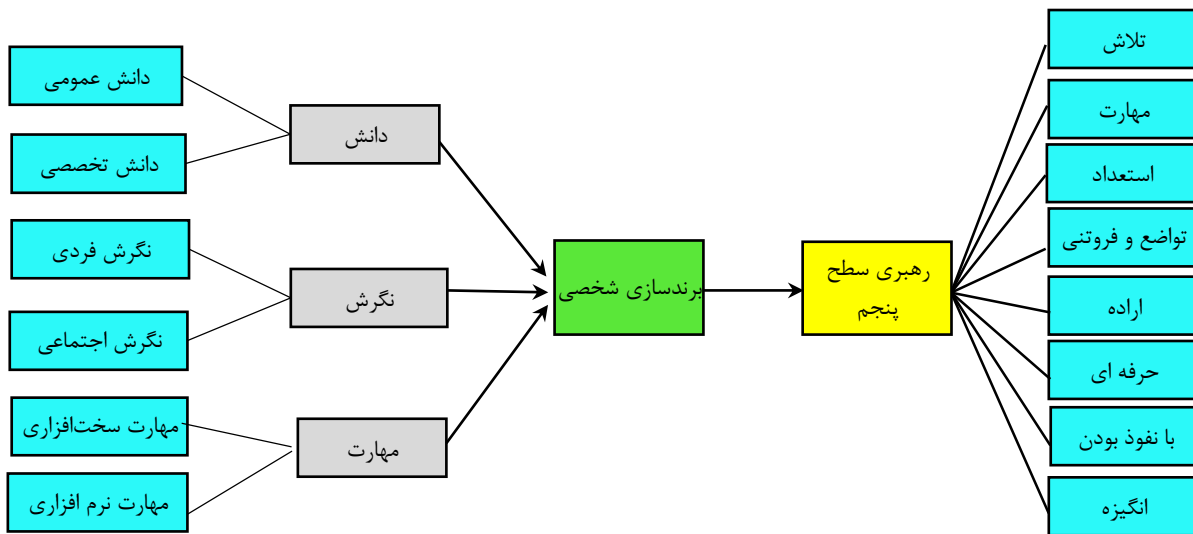
باتوجه به ادبیات موجود و پیشینه مطالعات انجام شده، در پژوهش حاضر مؤلفه‌های شایستگی فردی به عنوان زمینه‌ساز برند شخصی می‌باشد. در این مطالعه برای دستیابی به برند شخصی در سه مؤلفه اصلی دانش، مهارت و نگرش در نظر

جدول ۲: نتایج مطالعات حاصل از بررسی مؤلفه‌های شایستگی‌های فردی برای برندسازی شخصی

متغیر	مؤلفه‌ها	ابعاد	شاخص‌ها	منبع
دانش	دانش	دانش عمومی	رشد و توسعه فردی، مدیریت و برنامه‌ریزی شخصی	جراتونی (۲۰۱۱)، مورگان (۲۰۱۱)
		دانش تخصصی	داشتن چشم انداز شخصی، هوش تجاری، هوش مالی، توسعه روابط بازاریابی	رامپرسد و هوپرت (۲۰۰۸)، مورگان (۲۰۱۱)
مؤلفه برندسازی شخصی	نگرش	نگرش فردی	خوش بینی، تواضع و فروتنی	شواترز و همکاران (۲۰۰۲)
	نگرش اجتماعی	خیرخواهی، انعطاف‌پذیری	جوسنگ، کاپلان مایری (۲۰۰۹)، سید جوادین (۱۳۸۸)	
مهارت	مهارت	مهارت سخت‌افزاری	سود اطلاعاتی، دانش کامپیوتر (ICDL)، تکنولوژی ارتباطی و اطلاعاتی	شوابیل (۲۰۱۲)، مورگان (۲۰۱۱)
		مهارت نرم‌افزاری	توانایی کار با شبکه‌های اجتماعی	آوریلی (۲۰۱۲)، روبرتوال و ارزل بلاتکو (۲۰۱۰)

جدول ۳: ویژگی‌های معرف رهبری سطح پنجم

متغیر	شاخص‌ها	منبع
رهبری سطح پنجم	تلاش	کالینز (۱۳۹۲) کولینز (۲۰۰۱) ماکسول (۲۰۱۳)
	مهارت	
	استعداد	
	تواضع و فروتنی	
	اراده	
	حرفه ای بودن	
	با نفوذ بودن	
انگیزه		



شکل ۱: مدل مفهومی تحقیق

رایج‌ترین ابزار اندازه‌گیری می‌باشد، استفاده گردید که برای تمامی ابعاد بالاتر از ۰/۷ می‌باشد و در نهایت آزمون کرونباخ برای کل پرسشنامه ۰/۸۵ است و نشان دهنده آن است که پرسشنامه‌های تحقیق از اعتبار بالایی برخوردار می‌باشند.

یافته‌های پژوهش

در پژوهش حاضر در قسمت تحلیل آماری از روش تحلیل عاملی تأییدی استفاده شده است. برای تأیید اینکه مجموعه داده‌های تحقیق برای تحلیل عاملی مناسب است یا نه باید کفایت نمونه‌گیری مورد آزمون قرار بگیرد. برای اینکار می‌توان از شاخص کایزر-مایر-الکین (KMO) یا آزمون بارتلت استفاده کرد. برای تأیید کفایت نمونه‌گیری باید شاخص KMO بالای ۰/۶ باشد یا آزمون بارتلت معنی‌دار باشد. نتایج حاصل از آزمون KMO-Bartlett برای هر دو پرسشنامه در جدول (۴) نشان داده شده است. مقدار شاخص KMO نیز برای هر دو متغیر بیشتر از ۰/۶ و قابل قبول است و موید کفایت نمونه‌گیری است. سطح اطمینان صفر برای آزمون بارتلت نیز نشان‌دهنده مناسب بودن مدل عاملی مورد استناد می‌باشد.

روش پژوهش

پژوهش حاضر، از آنجایی که هدفش تعیین تأثیر برند شخصی مدیران بر ایجاد رهبران سطح پنجم است، از نظر هدف کاربردی و از نظر نحوه گردآوری اطلاعات توصیفی و از نوع همبستگی می‌باشد. جامعه آماری تحقیق حاضر روسای شعب بانک‌های دولتی در استان آذربایجان شرقی می‌باشد. حجم نمونه با استفاده از روش خوشه‌ای به تعداد ۱۲۸ نفر انتخاب گردید. متغیرهای مورد بررسی در این تحقیق، عبارتند از شایستگی‌های فردی به منظور دستیابی به برند شخص (دانش، نگرش و مهارت) و مولفه‌های معرف رهبری سطح پنجم که شامل ۸ مؤلفه (تلاش، مهارت، استعداد، تواضع و فروتنی، اراده، حرفه‌ای بودن، با نفوذ بودن و انگیزه) است. 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 به فاصله سه هفته بعد، پرسشنامه‌ها بین همان افراد توزیع گردید. نتایج از طریق آزمون کرونباخ که مهم‌ترین و

1. Kaiser-Meyer-Olkin

جدول ۴: نتایج آزمون بارلت سازه برندسازی شخصی و رهبری سطح پنجم

متغیر	برندسازی شخصی	رهبری سطح پنجم
شاخص کایزر-مایر-الکین (KMO)	۰/۶۳۰	۰/۶۲۱
آزمون بارلت		
آماره کای اسکوئر	۴۸/۵۴۲	۹۳/۷۰۲
درجه آزادی	۱۵	۲۸
سطح معنی داری	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰

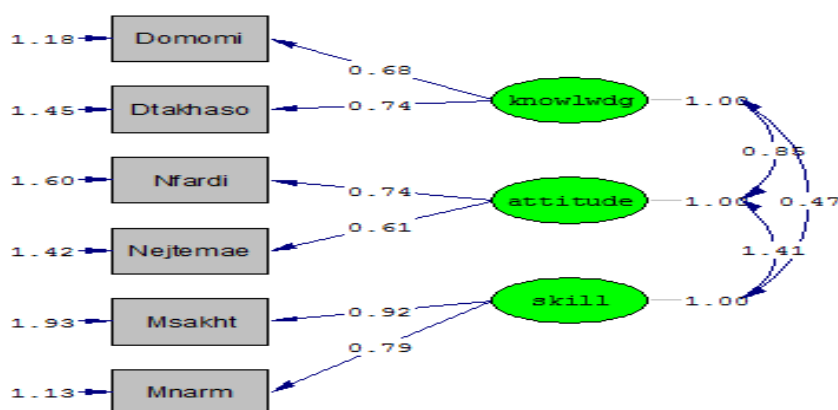
پس از این، به سنجش تحلیل عاملی با استفاده از نرم افزار لیزرل پرداخته شده است. نتایج خروجی نرم افزار لیزرل برای برازش مدل سازه برندسازی شخصی در شکل شماره ۲ نشان داده شده است. با توجه به شکل شماره ۲ می توان گفت که بارهای عاملی تمامی متغیرهای مشاهده شده بالای ۰/۶ می باشند که بیانگر مطلوب بودن این مقادیر می باشد. به عبارتی می توان گفت متغیرهای مشاهده شده در مدل بصورت مناسبی متغیر مربوطه را می توانند تبیین کنند. همچنین در شکل شماره ۳ آزمون t مربوط به معنی داری بارهای عاملی مدل سازه برندسازی شخصی نشان داده شده که نشان دهنده معنی داری تمامی ضرایب بارهای عاملی می باشد (مقدار مشاهده شده بیشتر از مقدار بحرانی آماره t (۱/۹۶) می باشد).

قرار دهد. یکی از شاخص های مهم در معادلات ساختاری شاخص RMSEA می باشد. بر اساس خروجی نرم افزار لیزرل (شکل ۲ و ۳) شاخص RMSEA برابر ۰/۰۲ می باشد که بیانگر این است که مدل از برازندگی عالی برخوردار می باشد. از دیگر شاخص های مهم برازش شاخص خی-دو بهنجار است که از تقسیم ساده خی-دو بر درجه آزادی مدل محاسبه می شود. بر اساس نتایج خروجی نرم افزار این شاخص ۱/۰۳ بدست آمده که این مقدار نیز مناسب باشد. شاخص های مدل در جدول ۵ نشان داده شده است. مقدار شاخص های مذکور نیز باید در طیف (۰ تا ۱) قرار داشته باشند و هرچه به ۱ نزدیک تر باشند مدل در وضعیت مناسب تری قرار دارد. با توجه به اینکه شاخص های برازش مدل در پژوهش حاضر مناسب می باشد، بنابراین مدل از این لحاظ نیز قابل پذیرش است و می توان نتیجه گرفت که مدل مناسبی برآورد شده و برازندگی مدل نهایی سازه برندسازی شخصی مورد تایید می باشد.

نرم افزار لیزرل علاوه بر تخمین ضرایب و خطاهای مدل، یک سری از شاخص های تناسب را به شرح زیر ارائه می کند که با استفاده از آن ها می تواند برازش کلی مدل را مورد آزمون

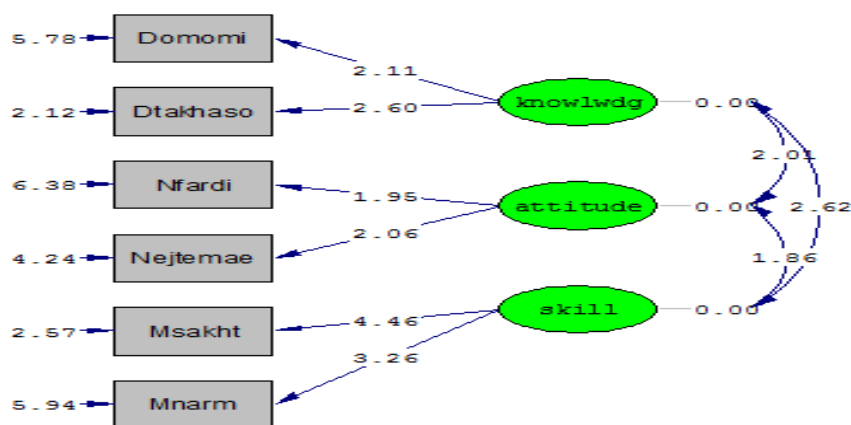
جدول ۵: مقادیر شاخص های برازش مدل سازه برندسازی شخصی

مقدار	شاخص
۱/۰۳	(کای دو بر درجه ی آزادی)
۰/۰۲۰	RMSEA (ریشه میانگین مربعات خطای برآورد)
۰/۹۰	CFI (برازندگی تعدیل یافته)
۰/۹۱	IFI (برازندگی فزاینده)
۰/۹۱	GFI (نیکویی برازش)
۰/۹۲	AGFI (نیکویی برازش تعدیل یافته)
۰/۹۵	NFI (برازندگی نرم شده)
۰/۹۱	NNFI (برازندگی نرم نشده)



Chi-Square=6.22, df=6, P-value=0.0001, RMSEA=0.020

شکل ۲: مدل استاندارد اندازه‌گیری سازه برندسازی شخصی



Chi-Square=6.22, df=6, P-value=0.0001, RMSEA=0.020

شکل ۳: ضرایب معنی‌داری بارهای عاملی سازه برندسازی شخصی

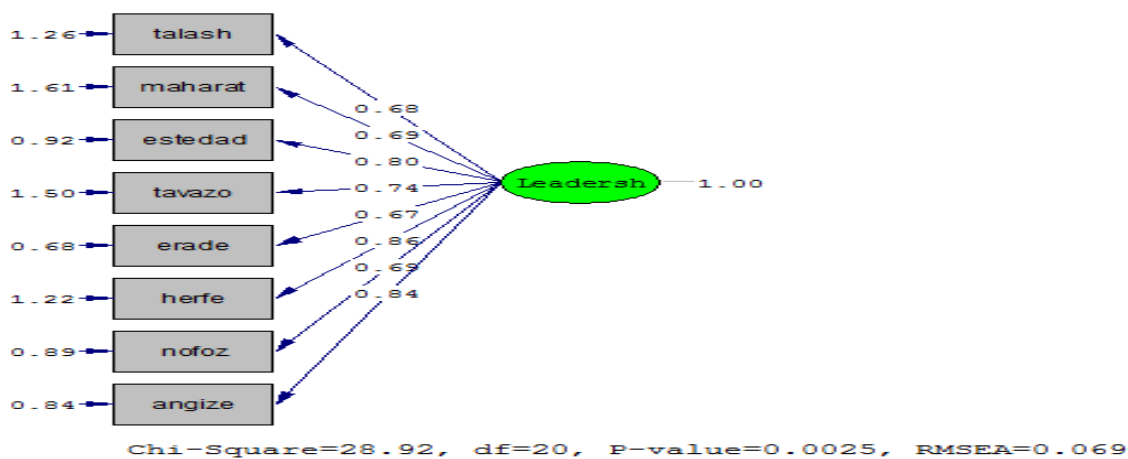
M:narm	M:sakht	N:ejtemae	N:fardi	D:takhasos	D:omomi	Skill	Attitude	knowledge
نرم‌افزاری	سخت‌افزاری	اجتماعی	فردی	تخصصی	عمومی	مهارت	انگیزه	دانش

بر اساس این جدول، شاخص RMSEA برابر ۰/۰۶۹ می‌باشد. در نتیجه، مدل از برازندگی عالی برخوردار است. شاخص خی-دو بهنجار ۱/۴۴ بدست آمده که مقداری مناسب است. شاخص‌های مدل در جدول ۴ نشان داده شده است. سایر شاخص‌ها نیز مقادیری بین صفر و یک را بدست داده است. بنابراین مدل از این لحاظ نیز قابل پذیرش است و می‌توان نتیجه گرفت که مدل مناسبی برآورد شده و برازندگی مدل نهایی سازه رهبری سطح پنجم مورد تایید می‌باشد.

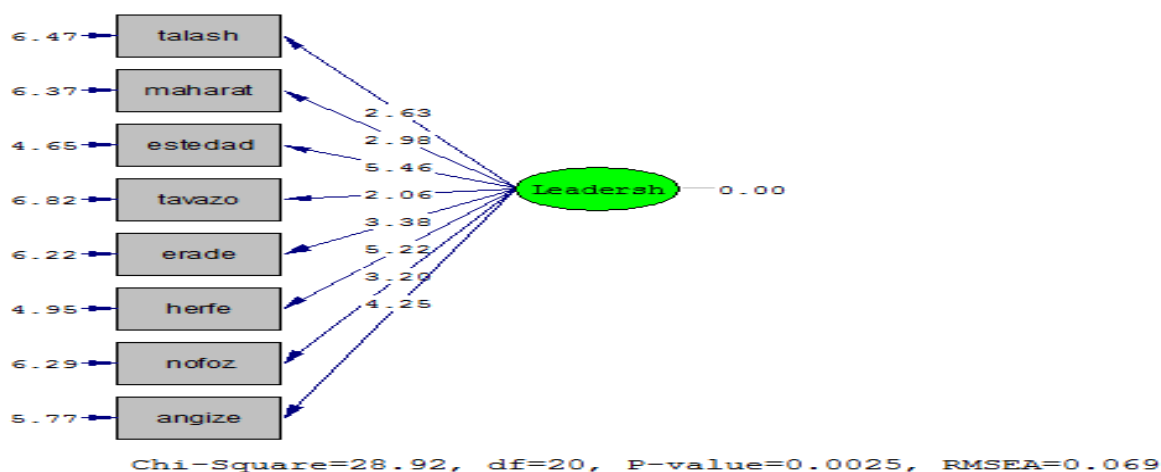
نتایج خروجی نرم افزار لیزرل برای برازش مدل سازه رهبری سطح پنجم در شکل شماره ۴ نشان داده شده است و بیانگر این است که بارهای عاملی تمامی متغیرهای مشاهده شده بالای ۰/۶ بوده و نشان‌دهنده مطلوب بودن این مقادیر می‌باشد. در شکل شماره ۵ نیز آزمون t مربوط به معنی‌داری بارهای عاملی مدل سازه رهبری سطح پنجم نشان داده شده و بیانگر معنی‌داری تمامی ضرایب بارهای عاملی می‌باشد. شاخص‌های تناسب مدل در جدول شماره ۶ ارائه شده است.

جدول ۶: مقادیر شاخص‌های برازش مدل سازه رهبری سطح پنجم

مقدار	شاخص
۱/۴۴	(کای دو بر درجه‌ی آزادی)
۰/۰۶۹	RMSEA (ریشه میانگین مربعات خطای برآورد)
۰/۹۳	CFI (برازندگی تعدیل یافته)
۰/۹۲	IFI (برازندگی فزاینده)
۰/۹۰	GFI (نیکویی برازش)
۰/۹۱	AGFI (نیکویی برازش تعدیل یافته)
۰/۹۲	NFI (برازندگی نرم شده)
۰/۹۰	NNFI (برازندگی نرم نشده)



شکل ۴: مدل استاندارد اندازه‌گیری سازه رهبری سطح پنجم



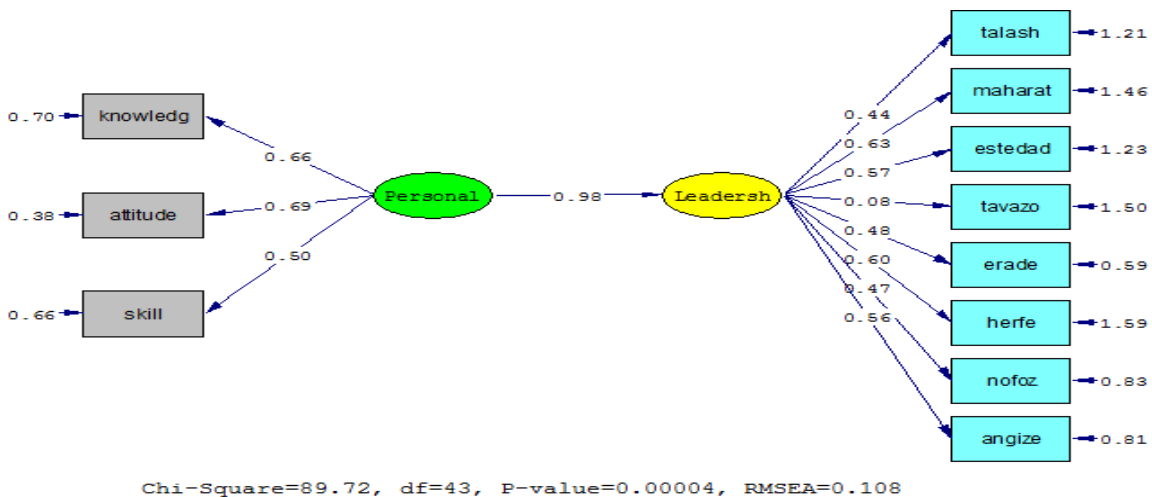
شکل ۵: ضرایب معنی‌داری بارهای عاملی سازه رهبری سطح پنجم

Angize	Nofoz	Herfe	Erade	Tavazo	Estedad	Maharat	Talash	Leadership
انگیزه	نفوذ	حرفه	اراده	تواضع	استعداد	مهارت	تلاش	رهبری

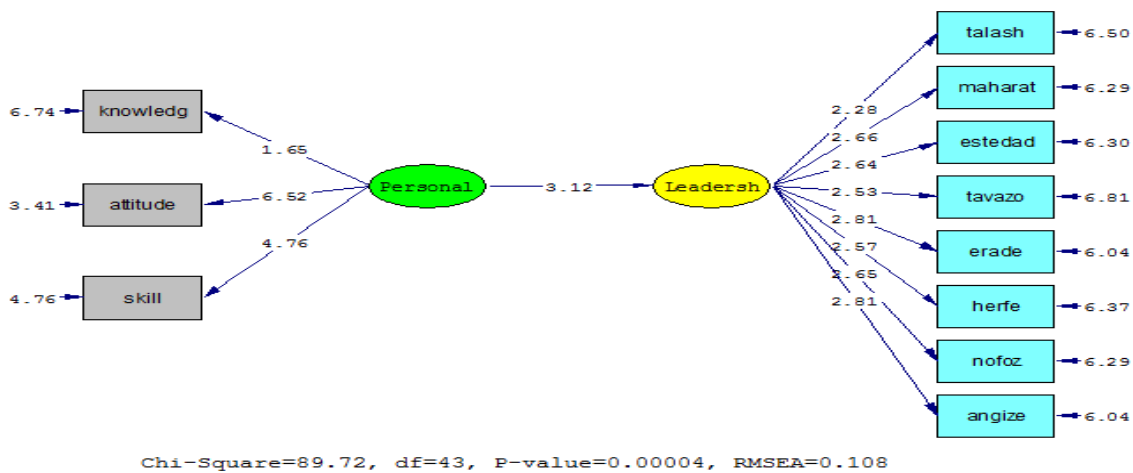
مدل مفهومی، برندسازی شخصی مدیران با ضریبی برابر با ۰/۹۸ که از نظر آماری معنی‌دار است بر ایجاد رهبری سطح پنجم اثرگذار است. بنابراین، فرضیه اصلی پذیرفته می‌شود. از دیگر نتایج این تحقیق تأثیر معنی‌دار مؤلفه‌های برند شخصی سازی یعنی دانش، مهارت و نگرش است.

برازش مدل تحقیق

پس از انجام تحلیل عاملی تأییدی سازه‌های مورد بررسی، برای آزمون فرضیه به برازش مدل مفهومی تحقیق پرداخته شده است. نتایج حاصل در شکل شماره ۶ و معنی‌داری ضرایب در شکل ۷ نشان داده شده است. بر اساس برازش



شکل ۶: ضرایب مسیر مدل مفهومی



شکل ۷: معنی‌داری ضرایب مسیر مدل مفهومی تحقیق

می‌باشد. بنابراین، با توجه به اینکه شاخص‌های برازش مدل نشان دهنده برازش مناسب مدل می‌باشد، می‌توان نتیجه گرفت که مدل مناسبی برآورد شده است. نتیجه‌ای که مؤید صحت آزمون انجام شده و تأیید پذیرش تأثیر برند شخصی مدیران بر ایجاد رهبران سطح پنجم است.

بر اساس خروجی نرم افزار لیزرل بر اساس شکل شماره ۶ و ۷، شاخص RMSEA برابر ۰/۱۰۸ می‌باشد که می‌توان گفت مدل از برازندگی خوبی برخوردار می‌باشد. خی-دو بهنجار بدست‌آمده نیز برابر با ۲/۰۸ است که مقدار مناسبی است. سایر شاخص‌های مدل در جدول شماره ۶ نشان داده شده و بیانگر مناسب بودن مقادیر آن‌ها در این مطالعه

جدول ۷: مقادیر شاخص‌های برازش مدل مفهومی تحقیق

مقدار	شاخص
۲/۰۸	(کای دو بر درجه‌ی آزادی)
۰/۱۰۸	RMSEA (ریشه میانگین مربعات خطای برآورد)
۰/۹۴	CFI (برازندگی تعدیل یافته)
۰/۹۸	IFI (برازندگی فزاینده)
۰/۹۲	GFI (نیکویی برازش)
۰/۹۲	AGFI (نیکوئی برازش تعدیل یافته)
۰/۹۵	NFI (برازندگی نرم شده)
۰/۹۶	NNFI (برازندگی نرم نشده)

بحث و نتیجه‌گیری

امروزه وجود رقابت در بین مؤسسات و شرکت‌ها برای کسب سهم بیشتر از بازار و تلاش مشتریان برای رسیدن به رضایت‌مندی بیشتر موجب شده است که هم شرکت‌ها به دنبال کسب موفقیت ممتاز در بازار باشند و هم مشتریان در پی یافتن سرخ‌هایی برای رسیدن به بهترین مدیران و تأمین‌کنندگان. از این‌رو، امروزه نیاز به مدیران شایسته بیش از هر زمان دیگری احساس می‌شود. یکی از مهمترین نکات علم مدیریت این است که مدیران اغلب نیازمند شناخت شیوه غالب و نوع مدیریت خود هستند تا زمینه را برای کارآمد شدن آن‌ها فراهم آید. ایجاد رهبری سطح پنجم یکی از زمینه‌های موفقیت برای مؤسسه یا شرکت تحت پوشش آن خواهد بود. چه آن‌ها این رهبران فروتنی دارند و برای رسیدن به عزت و سربلندی خودشان به موفقیت دست نمی‌یابند بلکه برای آنها موفقیت ضروری است بنابراین تیم و سازمان می‌تواند شکوفا شود. آن‌ها پشتوانه و اعتبار رسیدن به موفقیت را به اشتراک می‌گذارند و اولین اشتباه را سرزنش نمی‌کنند. اغلب محتاط هستند اما به هنگام تصمیم‌گیری نترس و بی‌باکند مخصوصاً در مواردی که دیگران آن را پر خطر می‌دانند. همچنین رهبران سطح پنجم دارای یک سری کیفیاتی هستند که در ۴ سطح دیگر رهبری نیز شناخته شده است. اگر چه هر یک از مراحل به صورت جداگانه است، اما رهبر سطح پنجم این مهارت‌ها و توانمندی‌ها را در این سلسله مراتب‌دار است. بر اساس آنچه در این مطالعه به انجام رسیده است، مدیران دارای ویژگی‌های برند شخصی خواهند توانست به سطوحی از توانایی‌ها برای دستیابی به رهبری

سطح پنجم دست یابند.

یکی از اثرگذارترین موضوعاتی که بر ایجاد و توسعه برند شخصی کمک می‌کند، تخصص می‌باشد. این تخصص باید در حوزه و حیطة 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 لازم بهره دارند. 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 مهار چابکی ذهن از طریق تجزیه و تحلیل و ارائه راه‌حل‌های 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 نرم افزارهای آماری و ریاضی خاص که قدرت پیش‌بینی کنندگی دارند مجهز شوند. سازمان چابک باید از کارکنانی که ذهن چابک دارند بهره مند باشد. 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 سازمان‌ها 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. با توجه به مبانی نظری و تجربی پژوهش، نتایج این تحقیق با نتایج تحقیقات (احمدی، ۱۳۹۲)، (صامیان، ۱۳۹۲)، (دیب و همکاران، ۲۰۰۵)، (لایر و همکاران، ۲۰۰۵)، (لایل و واتچ، ۲۰۱۲)، (کولینز، ۲۰۰۱)، (ماکسول، ۲۰۱۴) همسو بوده و در این تحقیقات برند شخصی با ابعاد (دانش، نگرش، مهارت) تأثیرات خود را روی متغیر وابسته دارد.

محدودیت‌های تحقیق: در تحقیق حاضر ابعاد برند شخصی بر اساس مطالعات تجربی شامل سه بعد (دانش، نگرش، مهارت) در نظر گرفته شده و همچنین در این تحقیق تأثیر برند شخصی روی روی رهبران سطح پنج و بر روی روسای شعب بانک‌های دولتی در استان آذربایجان شرقی مورد بررسی قرار گرفته است.

پیشنهادات برای محققان آتی: در تحقیق حاضر با توجه به مبانی تجربی تحقیق ابعاد برند شخصی شامل (دانش، نگرش و مهارت) در نظر گرفته شده است که به محققان آتی پیشنهاد می‌شود با توجه به تحقیق (لایل و واتچ، ۲۰۱۲) بعد «استعداد شخصی» افراد را نیز در سنجش برند شخصی افراد مدنظر قرار دهند. همچنین در این تحقیق تأثیر برند شخصی روی رهبران سطح پنجم سنجیده شده است که برای محققان آتی توصیه می‌شود تأثیر برند شخصی را روی متغیرهایی از قبیل؛ برنده منابع انسانی، برند کارفرما، میزان فروش، ارتباطات مؤثر، توسعه کسب و کار، توسعه کارآفرینی و ... مورد سنجش قرار دهند.

منابع و مأخذ

- آرینزادگان، م. (۱۳۸۵). "رهبران سطح پنجم"، پرتوملت، سال دوم، شماره ۱۲، خرداد و تیر.
- احمدی، س.ع.ا.، درویش، ح.، سبحانی فر، م.ج. و فاضلی کبریا، ح. (۱۳۹۳). "طراحی و تبیین الگوی مفهومی شایستگی‌های منابع انسانی در نهج‌البلاغه با استفاده از تکنیک تحلیل مضمون و ISM، فصلنامه مطالعات راهبردی بسیج"، سال هفدهم، شماره ۶۴، فصل پاییز، صص. ۲۷-۵۵.
- سیدجوادین، س.ر. (۱۳۸۶). "مبانی سازمان و مدیریت"، تهران، انتشارات نگاه دانش.
- سیدجوادین، س.ر. (۱۳۸۸). "مبانی مدیریت منابع انسانی"، انتشارات دانشکده مدیریت دانشگاه تهران.
- صائمیان، ص. (۱۳۹۳). "شناسایی عوامل مؤثر بر شایستگی‌های برند شخصی در حوزه سرمایه‌های انسانی"، فصلنامه آموزش و توسعه منابع انسانی، شماره ۳، زمستان، صص. ۱۳۱-۱۵۳.
- صائمیان، ص. (۱۳۹۳). "شناسایی عوامل مؤثر بر شایستگی‌های برند شخصی در حوزه سرمایه‌های انسانی"، فصلنامه آموزش و توسعه منابع انسانی، سال اول، شماره ۳، زمستان ۱۳۹۳، صص. ۱۵۳-۱۳۱.
- صائمیان، ص.، محمدیان، م.، میرمعینی، ح. و شاه‌رخی، ف. (۱۳۹۲). "بررسی تأثیر مؤلفه‌های فرهنگی بر مدل برند شخصی مبتنی بر شایستگی‌های فردی"، مجله مدیریت فرهنگی، سال هفتم، شماره ۲۲، زمستان، صص. ۷۲-۸۶.
- صائمیان، ص. (۱۳۸۷). "شایستگی‌های نوین سرمایه‌های انسانی در سازمان‌های پیشرو"، دومین همایش مدیران آموزش سازمان‌های تولیدی و خدماتی، تهران، صص. ۲۰-۳۰.
- کالینز، جیمز. (۱۳۹۲). "از خوب به عالی"، ترجمه ناهید سپهر، نشر پیک آوین.
- Collins, J. (2001). "Level 5 Leadership, The Triumph of Humility and Fierce Resolve", Harvard Business review.
- Dibb, S., Simkin, L., Pride, W.M. & Ferrell, O.C. (2005). "Marketing: Concepts and strategies", Houghton Mifflin. P.850.
- 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 Assignment Using social Media", Journal of Advertising education, spring, Vol. 50(5), PP. 58- 78.
- Maxwell, J. (2013). "What Are the 5 Levels of Leadership?" John Maxwell on Leadership RSS. N.p. Web. 09 Oct. 2014.

Morgan, M. (2011). "Personal Branding: Create your Value Proposition", Strategic Finance magazine, Vol. 9(3): PP. 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, Vol. 24. No. 5, PP. 19-21

Thomas J. Peters's. (2016). "True Confessions", Fast Company. Retrieved.