



طراحی الگوی برندسازی شخصی مدیران صنعت بانکداری (مورد مطالعه بانک تجارت) با روش تحلیل مضمون

کیاست محمدی^۱

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۳/۱۰/۲۷ تاریخ پذیرش مقاله: ۱۴۰۳/۱۲/۰۸ علی مهدیزاده اشرفی^۲

حسن رنگریز^۳

امیرغلام ابری^۴

چکیده

این پژوهش از نوع مطالعات توسعه‌ای با رویکرد آمیخته (کیفی-کمی) است. در بخش کیفی، پژوهش ماهیت اکتشافی دارد و از فلسفه تفسیری بهره می‌برد، در حالی که بخش کمی مبتنی بر فلسفه اثباتی است. جامعه آماری بخش کیفی شامل؛ اساتید دانشگاهی، خبرگان بانکی و متخصصان برندسازی شخصی بود که به روش نمونه‌گیری هدفمند و گلوله‌برفی انتخاب شدند. در بخش کمی، جامعه آماری شامل کلیه کارکنان بانک تجارت بود و نمونه‌ها به روش تصادفی و بر اساس جدول مورگان (۱۲۷ نفر) انتخاب شدند. داده‌های کیفی با استفاده از مصاحبه نیمه‌ساختاریافته و داده‌های کمی با پرسش‌نامه محقق ساخته گردآوری شدند. تحلیل داده‌های کیفی با روش تحلیل تم انجام شد که منجر به شناسایی ۴۲۱ کد، ۸۸ مضمون پایه، ۲۹ مضمون سازمان‌دهنده و ۷ مضمون فراگیر گردید. ابعاد الگوی پژوهش شامل آموزش‌های سازمانی نوین بانکداری، دانش و سواد شخصی، شخصیت برند محور، عملکرد تحول محور، مهارت‌های شخصی، ارتباطات عمومی و جلب مشتریان پایدار و ایجاد تصویر معنادار بود. در بخش کمی، اعتبارسنجی مدل پیشنهادی با استفاده از مدل‌یابی معادلات ساختاری انجام شد که نشان‌دهنده اعتبار مطلوب مدل است.

کلمات کلیدی

الگو، برندسازی، برندسازی شخصی

۱- دانشجوی دکتری، گروه مدیریت دولتی، واحد فیروزکوه، دانشگاه آزاد اسلامی، فیروزکوه، ایران. Kiasatmohammadii@yahoo.com

۲- دانشیار، گروه مدیریت دولتی، واحد فیروزکوه، دانشگاه آزاد اسلامی، فیروزکوه، ایران. (نویسنده مسئول) mehdizade@yahoo.com

۳- دانشیار، گروه مدیریت کسب و کار، دانشکده مدیریت، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران. rangriz@yahoo.com

۴- استادیار، گروه مدیریت دولتی، واحد فیروزکوه، دانشگاه آزاد اسلامی، فیروزکوه، ایران. abri@yahoo.com

مقدمه

در فضای رقابتی و پویای صنعت بانکداری؛ ایجاد تمایز و ارزش افزوده برای مشتریان به یک ضرورت تبدیل شده است. بانک‌ها به منظور حفظ سهم بازار، افزایش سودآوری و بهبود عملکرد، نیازمند راهکارهای نوآورانه در حوزه مدیریت منابع انسانی و برندینگ هستند (کاتلر و کلر^۱، ۲۰۲۲). یکی از این راهکارهای مؤثر، برندسازی شخصی مدیران است، که می‌تواند جایگاه بانک را در ذهن مشتریان تثبیت کرده، انگیزه کارکنان را افزایش و در نهایت به تقویت مزیت رقابتی بانک منجر شود (میلر^۲، ۲۰۲۳). برندسازی شخصی به فرآیند؛ تعریف، توسعه و مدیریت هویت حرفه‌ای افراد اشاره دارد، که به آنان امکان می‌دهد خود را به‌عنوان رهبران قابل‌اعتماد و تأثیرگذار در صنعت معرفی نمایند (شافی و همکاران، ۲۰۲۰: ۴۷). در محیط‌های کسب‌وکار امروزی، مدیرانی که برند شخصی قوی دارند، نه تنها می‌توانند؛ نفوذ و تأثیرگذاری بیشتری بر سازمان خود داشته باشند، بلکه می‌توانند بانک را به‌عنوان یک برند قابل‌اعتماد و پیشرو در بازار معرفی کنند (اوگوتو و اوگو^۳، ۲۰۱۶). در حقیقت، برندسازی شخصی مدیران می‌تواند؛ موجب افزایش رضایت مشتریان، بهبود عملکرد مالی بانک و تقویت ارتباطات داخلی و خارجی سازمان گردد (ملایی و همکاران، ۱۴۰۰).

علاوه بر این، در بانکداری ایران، به‌ویژه در بانک تجارت، تاکنون مدل مدونی برای برندسازی شخصی مدیران تدوین نشده است و اقدامات موجود در این حوزه بیشتر به‌صورت مقطعی و غیرسیستماتیک می‌باشد (احمدی و همکاران، ۱۴۰۲). این در حالی است که در بانک‌های پیشرو بین‌المللی، برندسازی شخصی مدیران به‌عنوان یک استراتژی کلیدی برای افزایش رقابت‌پذیری، توسعه رهبری سازمانی و جلب‌اعتماد مشتریان استفاده می‌شود (اسمیت^۴، ۲۰۲۴). در این بانک‌ها، مدیران با استفاده از استراتژی‌های بازاریابی شخصی، شبکه‌سازی حرفه‌ای و بهره‌گیری از رسانه‌های دیجیتال، تصویر حرفه‌ای قوی از خود ارائه می‌دهند که تأثیر مستقیم بر برند بانک و سطح وفاداری مشتریان دارد (جانسون و براون^۵، ۲۰۲۳). یکی دیگر از چالش‌های اساسی بانکداری ایران، بی‌تفاوتی سازمانی کارکنان نسبت به اهداف و چالش‌های بانک است که می‌تواند بهره‌وری و کارایی سازمان را کاهش دهد (زارعی و همکاران، ۱۴۰۱). تحقیقات نشان داده است؛ مدیرانی که برند شخصی قوی دارند، می‌توانند نقش الهام‌بخشی برای کارکنان ایفا نمایند، تعهد سازمانی را افزایش داده و فرهنگ سازمانی را بهبود بخشند (رابینز و همکاران^۶، ۲۰۲۴). به‌عبارت‌دیگر، برندسازی شخصی مدیران نه تنها بر مشتریان بانک، بلکه بر کارکنان و ذی‌نفعان داخلی نیز اثرگذار بوده و موجب ارتقای عملکرد سازمانی می‌شود (اسمیت، ۲۰۲۴).

طراحی الگوی برندسازی شخصی مدیران صنعت.../محمدی، مهدیزاده اشرفی، رنگریز و غلام‌ابری

از طرفی در دنیای امروز، موفقیت بانک‌ها دیگر صرفاً به کیفیت خدمات مالی بستگی ندارد، بلکه به میزان تأثیرگذاری مدیران، نحوه تعامل آن‌ها با مشتریان و کارکنان، و میزان تمایز آن‌ها در بازار نیز وابسته است (اسمیت، ۲۰۲۴). برندسازی شخصی مدیران می‌تواند به بانک‌ها در جذب و حفظ مشتریان، افزایش اعتماد عمومی، بهبود انگیزه کارکنان و تقویت موقعیت رقابتی آن‌ها کمک کند (میلر، ۲۰۲۳). در نتیجه، این پژوهش نه تنها از نظر تئوریک دارای اهمیت است، بلکه به صورت عملی نیز می‌تواند به مدیران بانکی، استراتژیست‌های منابع انسانی و متخصصان بازاریابی در صنعت بانکداری ایران کمک کند تا راهکارهای مؤثرتری را برای توسعه برند شخصی خود و سازمانشان به کار گیرند. با در نظر گرفتن این موارد، پژوهش حاضر با هدف طراحی الگوی برندسازی شخصی مدیران در بانک تجارت انجام شده است. این پژوهش به دنبال ارائه یک مدل عملیاتی است که، به مدیران کمک کند از طریق توسعه برند شخصی، نفوذ و تأثیرگذاری خود را افزایش دهند، فرهنگ سازمانی را بهبود بخشند و ارتباط بهتری با مشتریان و کارکنان برقرار نمایند. همچنین، این مطالعه می‌کوشد؛ چالش‌ها و موانع برندسازی شخصی در صنعت بانکداری ایران را شناسایی کرده و راهکارهای اجرایی برای پیاده‌سازی موفق این استراتژی ارائه دهد.

مبانی نظری

امروزه برند همه چیز را در برمی‌گیرد و تمام انواع محصولات و خدمات را شامل می‌گردد. صرف‌نظر از سن، موقعیت شغلی و کسب‌وکاری که افراد در آن فعالیت می‌کنند، همه باید اهمیت برندسازی را درک نمایند (پیترز^۷، ۱۹۹۷: ۸۳). ایجاد یک برند شخصی تضمین می‌کند که یک فرد در فرآیند انتخاب شغل رها نشده و مورد بی‌توجهی قرار نگرفته است، برای کارکنان مزیت رقابتی ایجاد کرده و باعث می‌شود آن‌ها فرصت‌های شغلی را که شایستگی‌اش را دارند، به دست آورند (کولینز^۸، ۲۰۱۲). در عصر حاضر، فرض برندسازی شخصی، در حال توسعه است و با استفاده از آن، افراد خلاق خود و تصویر ذهنی‌شان را به بهترین شکل بیان می‌نمایند و ظرفیت خود را به بازار و سازمان‌ها عرضه می‌کنند. آن‌ها در حال تبدیل شدن به برندی ویژه هستند که به شرایط کاری جذاب و روابط کاری برابر برای بهره‌گیری از حداکثر ظرفیت خود و ارائه برتری نیاز دارند (درستکار و همکاران، ۱۴۰۲). افراد برند از این موضوع آگاهی دارند که ایجاد ارزش افزوده جدید در حجمی گسترده به وجود آن‌ها بستگی دارد. برندسازی شخصی به عنوان فرآیند ارزش آفرینی که یک فرد به کارفرما یا مدیر خود ارائه می‌کند، در حال تبدیل شدن به عنوان عنصری استاندارد، نه تنها برای ارتقای شخص در محل کار بلکه در جهت توسعه استراتژی‌های یکپارچه مدیریت منابع انسانی می‌باشد (هروات و همکاران^۹، ۲۰۱۵).

در این راستا، رقابت به سبب عواملی مانند: افزایش سطح انتظارات مشتریان، توسعه روزافزون فناوری، به‌کارگیری روش‌های نوین تولید و ارائه خدمات، نسبت به گذشته پیچیده‌تر شده است و به‌منظور افزایش آگاهی و ارائه محصولات به مشتریان و در نهایت افزایش سهم بازار؛ کسب‌وکارها ناگزیر به استفاده از ابزارهای نوین از جمله برندسازی هستند (عباس‌زاده و همکاران، ۱۳۹۸: ۱۹۴). برندهای برتر به‌صورت ناخودآگاه تداعی‌کننده مفهوم کیفیت در ذهن مشتریان هستند و ارزش‌آفرینی را به ارمغان می‌آورند (شیرکوند و همکاران، ۱۳۹۶: ۳۵). برندسازی علاوه بر ایجاد تمایز، یک ضرورت استراتژیک برای دستیابی به مزیت رقابتی نیز محسوب می‌گردد (کلر^{۱۰}، ۱۹۹۸). شرکت‌ها برای بقا ناچار به ارتباط با مشتریان بوده و برندسازی در ایجاد زیرساخت‌ها و تسهیل رابطه با مصرف‌کنندگان نقش به‌سزایی دارد (ساعتچی و همکاران، ۱۴۰۲).

نظر به شباهت خدمات، روش‌ها و فرایندهای بانک‌ها در ایران، شایسته است که به دنبال کسب مزیت رقابتی بود و این موضوع از طریق تصویرسازی مطلوب و اثربخش در بین مشتریان و آحاد جامعه محقق می‌گردد و برندسازی در این زمینه می‌تواند بسیار مؤثر باشد. کم‌وبیش نسبت به موضوع برندسازی بانک‌ها و حوزه‌های کسب‌وکار مطالعاتی صورت‌گرفته است؛ بنابراین تصور پژوهشگر بر این است که با نگاه سیستماتیک این نوبت بر روی اشخاص و بالاخص مدیران شاغل در بانک متمرکز شد تا در اثر رشد و توسعه و برندسازی در راستای هدف اصلی پژوهش که همان الگوسازی برندسازی شخصی مدیران بانک تجارت می‌باشد، قدم نهاد. برندسازی شخصی مدیران بانک‌ها به‌عنوان یک رویکرد می‌تواند در نهایت به ابزاری برای پایداری مزیت رقابتی آن بانک منجر گردد. مدیران بانک‌ها با آگاه شدن از برند شخصی خود، خواسته یا ناخواسته می‌توانند تأثیر شگرفی بر تصویرسازی اثربخش بانک‌ها داشته و در راستای افزایش بهره‌وری، رچحان و برتری بانک تجارت در صنعت بانکداری کشور تأثیر بی‌مثال داشته باشند. همچنین اهمیت، توجه جدی به مدیران به‌عنوان یکی از ارکان اصلی پیشرفت و توسعه بانک و بانکداری می‌باشد که پژوهشگر با انجام این پژوهش می‌تواند خلاء علمی و عملی در این حوزه را پر کند.

پیشینه پژوهش

تقریباً حدود ۲۷۰۰ سال پیش از میلاد صنعت‌گران نشانه‌هایی را بر دست آورده‌های خود می‌چسباندند تا اصلی بودن آن‌ها را مورد تأیید قرار دهند. تاجران در روم و یونان باستان با استفاده از برند صنعت مورد فعالیت خود را مشخص می‌نمودند. بسیاری از سفال‌گران باستانی و سنگ تراش‌ها شناسه‌ای را بر کالاهای دست ساز خود حک می‌نمودند تا به این وسیله منبع آن‌ها را مشخص سازند. چون سفال‌ها معمولاً در نقاطی دورتر از مبدأ ساخت خود فروخته می‌شدند. به این طریق خریداران

طراحی الگوی برندسازی شخصی مدیران صنعت... / محمدی، مهدیزاده اشرفی، رنگریز و غلام‌ابری

می‌توانستند از این مهره‌ها به عنوان نشانه کیفیت، اعتماد لازم را به دست آورند (حسینی و همکاران، ۱۳۹۲؛ ۱۷).

مفهوم برند و برندسازی و مفاهیم مرتبط به آن در صنعت بانکداری و بازارهای مالی پس از شروع بکار فعالیت بانک‌های خصوصی در اوایل دهه ۱۳۸۰ و توجه آن‌ها به مواردی همانند؛ مشتری‌مداری و ایجاد ارزش برای مشتریان، تغییرات چشمگیری در نحوه برخورد کارکنان و نوع ارائه خدمات بانکی آنان به مشتریان در مقایسه با بانک‌های دولتی به وجود آورد. این مهم و همچنین آزادی و استقلال عمل نسبی مدیران بانک‌های خصوصی موجب تقویت فضای رقابتی نظام بانکی ایران و گرایش بانک‌های دولتی به سوی مفاهیمی نظیر؛ بازاریابی، تبلیغات، مدیریت برند شد. در چند سال اخیر و با افزایش تعداد بانک‌ها و مؤسسات مالی و اعتباری و صندوق‌های قرض‌الحسنه ریزودرشت خصوصی از یک سو و خصوصی‌سازی بانک‌های تجاری دولتی مانند؛ ملت، صادرات و تجارت و از سوی دیگر؛ رقابت بر سر جذب منابع بیشتر از بازار پولی کشور شدت یافته است (جلالی، ۱۳۹۰).

شلفی و محمدی (۱۴۰۳)، در پژوهشی با عنوان «طراحی الگوی خلق ارزش مشتری مبتنی بر برندسازی الکترونیک در صنعت بانکداری»، به بررسی تأثیر برندسازی الکترونیک بر ایجاد ارزش برای مشتریان در بانک‌ها پرداختند. این مطالعه، با استفاده از روش تحقیق کیفی و مصاحبه با مدیران ارشد بانک‌ها انجام گردید. یافته‌ها نشان داد؛ برندسازی الکترونیک می‌تواند، با افزایش اعتماد و رضایت مشتریان، به بهبود ارزش‌آفرینی در خدمات بانکی منجر شود.

ساعتچی و همکاران (۱۴۰۲) در پژوهشی با عنوان «ارائه مدلی برای هویت‌سازی برند در بانک‌های ایرانی» که با روش آمیخته و داده بنیاد انجام شده، بیان کردند؛ یافته‌ها شامل مقوله‌های: کمبود آگاهی افراد جامعه، فقدان اعتماد کافی نزد جامعه و مشتریان، کاهش رضایت مشتریان، کاهش وفاداری مشتریان، رقابتی داخلی، افت تعهد کارکنان و تنزل تصویر برند، به‌عنوان شرایط علی؛ مقوله‌های: اهداف و استراتژی‌ها، مدیریت منابع انسانی، برندسازی داخلی، ارتباطات، خدمات و ابزارها، قدرت مالی و انتخاب نوع مشتریان، به عنوان راهبردها؛ مقوله‌های: فرهنگ سازمانی، ساختار و فرایندها به‌عنوان شرایط زمینه‌ای و مقوله محدودیت‌های سیاسی، اجتماعی و اقتصادی به عنوان شرایط مداخله‌گر شناسایی شدند. نتایج پژوهش نشان داد به‌کارگیری راهبردهای ارائه شده برای هویت‌سازی برند در بانک‌ها، تاثیرگذاری بالایی بر حصول پیامدهای ایجاد رفتار شهروندی برند در کارکنان و خلق تصویر مطلوب برند در جامعه، دارد.

درستکار و همکاران (۱۴۰۲) در پژوهشی با موضوع «طراحی مدل ارتقای برند بانک ملی ایران: رویکردی آمیخته» که با رویکرد ترکیبی و روش داده بنیاد انجام شده به طراحی مدل ارتقای برند در بانک ملی پرداخته است. نتایج حاصل از اعتبارسنجی الگوی پیشنهادی با تکنیک حداقل مربعات جزئی، نشان داد که مدل پیشنهادی در این تحقیق از اعتبار مطلوبی برخوردار است. همچنین اولویت بندی معیارها نشان داد: معیار ارزش ویژه برند، معیار ارتقاء برند، و معیار برنامه‌ریزی راهبردی برندسازی به ترتیب از بالاترین اهمیت برخوردارند.

اسکندری و همکاران (۱۳۹۸) در پژوهشی با عنوان «طراحی مدل برندسازی منابع انسانی در سازمان‌های دولتی ایران به روش فراترکیب» با روش پژوهش ترکیبی (کیفی- کمی) و استفاده از روش فراترکیب در مرحله کیفی و روش پیمایشی در بخش کمی با استفاده از نظرات خبرگان و ارزیابی ضریب نسبی و شاخص روایی محتوا مدل پژوهش خود را در شش بعد ارزش‌های فردی، ارزش‌های سازمانی، ارزش‌های تخصصی، ارزش‌های فرهنگی، ارزش‌های اجتماعی و ارزش‌های ایرانی اسلامی ارائه دادند و یافته‌های آن‌ها نشان داد؛ تمام ابعاد اصلی در برندسازی منابع انسانی سازمان‌های دولتی ایران نقش به‌سزایی دارند.

اسمیت و جانسون^{۱۱} (۲۰۲۴)، در مطالعه‌ای با عنوان «تأثیر برندسازی شخصی مدیران بر عملکرد بانک‌ها: یک مطالعه موردی در بانک‌های اروپایی»، به بررسی نقش برندسازی شخصی مدیران ارشد در بهبود عملکرد مالی و غیرمالی بانک‌ها پرداختند. این پژوهش با استفاده از روش کمی و تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده از ۵۰ بانک اروپایی انجام شد. یافته‌ها نشان داد؛ مدیرانی که برند شخصی قوی‌تری دارند، می‌توانند با افزایش اعتماد مشتریان و بهبود تصویر عمومی بانک، عملکرد بهتری را برای سازمان خود به ارمغان آورند.

علیخانوا، مینوا و اسمیرنوا^{۱۲} (۲۰۲۰) در پژوهشی با موضوع «نظرسنجی آنلاین کارمندان: رضایت، تعامل، وفاداری و آمادگی برای برندسازی شخصی» بیان نمودند دستیابی به تعامل کارمندان تضمینی برای عملکرد کارآمد سازمان و رقابت طولانی‌مدت آن است. آن‌ها یک تحلیل اساسی مقایسه‌ای از پنج محصول نرم‌افزاری بر اساس نظرسنجی آنلاین از کارمندان انجام دادند و یک اشکال مشترک را نشان دادند. این نقطه ضعف در این واقعیت نهفته است که به مرحله‌ای از چرخه زندگی یک کارمند در سازمان به‌عنوان آمادگی برای شغل و برندسازی شخصی، توجه اندکی می‌شود. آن‌ها برای ۳۴۰ کارمند، جهت و ابزاری را برای چنین تحلیلی پیشنهاد کردند. برای اثربخشی برندسازی شخصی این کارمندان کنترل مداوم بر تنگناها و در نتیجه پاسخ سریع به مشکلات به وجود آمده در سازمان؛ ایجاد مکانیزمی

طراحی الگوی برندسازی شخصی مدیران صنعت.../محمدی، مهدیزاده اشرفی، رنگریز و غلام‌ابری

برای ارزیابی کیفیت آموزش کارکنان و پاداش کافی لازم است. نتایج نشان داد که مشارکت با نتایج کسب‌وکار ارتباط زیادی دارد. گذار از وفاداری به مشارکت رشد بهره‌وری را تأیید کرده است. فرصت‌های شغلی و دسترسی به ابزارهای برند شخصی میزان جابه‌جایی کارکنان را کاهش می‌دهد.

پوتجیتر و دوپل^{۱۳} (۲۰۲۰) در پژوهشی با عنوان «تأثیر برندسازی کارفرما و برندسازی شخصی کارمند بر برندسازی شرکت و شهرت شرکت» به شیوه پیمایشی هشت صنعت را که مهم‌ترین بخش‌های کسب‌وکار و تجارت را از بین ۵۰۰ شرکت برتر در آفریقای جنوبی تشکیل می‌دهند، مورد مطالعه و پژوهش قرار دادند. نتایج نشان داد روابط معناداری بین برندسازی کارفرما، برندسازی شخصی کارمند، برندسازی شرکت و برندسازی شهرت وجود دارد. این پژوهش شواهدی را ارائه داد که کارمندان تأثیر مستقیمی بر دیدگاه و نحوه تعامل ذی‌نفعان با سازمان دارند و بر اهمیت استخدام افرادی که ارزش‌ها، اخلاقیات و شخصیت آن‌ها در فرایند برندسازی کارفرما همسو با سازمان باشد، تأکید کردند. همچنین نشان دادند که سازمان‌ها باید برندسازی شخصی را به‌عنوان یک سازه معتبر برندسازی بشناسند و در فرایندهای تصمیم‌گیری استراتژیک آن را دخیل کنند.

خدر^{۱۴} (۲۰۱۹) در پژوهشی با موضوع «مفهوم‌سازی و بررسی تأثیر برندسازی شخصی بر روی اشتغال‌پذیری»، به ارائه مبانی نظری پدیده برندسازی شخصی و توضیح چگونگی به‌کارگیری برندسازی شخصی در راستای رسیدن به قابلیت کارایی پرداخت. در مجموع ۵۴ مصاحبه عمیق با فارغ‌التحصیلان دانشگاه تونس انجام شد. نتایج پژوهش نشان داد برندسازی شخصی یک ساختار چندبعدی است و شش بعد را در برمی‌گیرد: سرمایه فرهنگی، سرمایه اجتماعی، خود ابرازی شفاهی، خود ابرازی از راه میانجیگری، اصالت و ظاهر و پوشش. این عناصر موجب افزودن ارزش به فارغ‌التحصیلان می‌شود و پیامدهای شغلی آن‌ها را شکل می‌دهد. یافته‌های پژوهش نشان داد که ایجاد و حفظ برندسازی شخصی به‌عنوان یک متمایزکننده مهم بین فارغ‌التحصیلان شاغل و بیکار می‌باشد و برندسازی شخصی موجب اشتغال یک فرد فارغ‌التحصیل دانشگاه و حفظ او در بازار کار خواهد شد. فارغ‌التحصیلان با برندسازی شخصی می‌توانند پروژه‌های حرفه‌ای مربوط به کار خود را به‌خوبی انجام دهند.

روش‌شناسی تحقیق

پژوهش حاضر از نوع آمیخته و از نظر هدف از نوع مطالعات توسعه‌ای بوده و در بخش کیفی، ماهیتی اکتشافی دارد. فلسفه پژوهش، در بخش کیفی تفسیری و در بخش کمی اثباتی است. از حیث گردآوری داده‌ها، توصیفی می‌باشد. در بخش کیفی، از روش تحلیل تم^{۱۵} جهت گردآوری داده‌ها و در بخش کمی، از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری استفاده گردید. تحلیل تم روشی برای تعیین، تحلیل

و بیان الگوهای (تمها) موجود درون داده‌ها است. در روش تحلیل تم؛ مجموعه داده‌های گردآوری شده را ساماندهی و در قالب جزئیات ارزشمند توصیف می‌کند (بوریاتزیس^{۱۶}، ۱۹۹۸). این تحلیل شامل یک رفت‌وبرگشت مستمر بین مجموعه داده‌ها و خلاصه‌های کدگذاری شده، و تحلیل داده‌هایی است که به وجود می‌آیند.

اولین مرحله تحلیل در رویکرد سیستماتیک، کدگذاری اولیه است. از ابتدا و هم‌زمان با گردآوری داده‌ها، پیاده‌سازی هر یک از مصاحبه‌ها ایجاد کدهای اولیه شروع گردید. مرحله کدگذاری زمانی آغاز می‌گردد که پژوهشگر داده‌ها را خوانده و با آن‌ها آشنایی پیدا کرده باشد. این مرحله شامل ایجاد کدهای اولیه از داده‌ها است. کدها آن ویژگی داده‌ها را معرفی می‌نمایند که به نظر تحلیل‌گر جالب می‌رسد. در مرحله بعدی روش تحلیل تم، مفاهیم شناسایی شده با در نظر گرفتن وجوه اشتراک در قالب تم‌های پایه، سازمان‌دهنده و فراگیر دسته‌بندی می‌شوند. این فرایند تا تخصیص هر مفهوم به یکی از مقوله‌های فرعی و اصلی ادامه می‌یابد. این فرایند چندین بار مورد بازنگری قرار گرفت و نهایتاً یک نقشه تماتیک به دست آمد. با وجود اینکه هم‌پوشانی تا حدودی اجتناب‌ناپذیر است؛ اما کوشش شده است، تم‌ها و کدها از یکدیگر متمایز باشند.

همچنین در بخش کمی و در راستای ارزیابی روایی مدل، از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری^{۱۷} SEM استفاده شد. روش مدل‌یابی معادلات ساختاری یکی از قوی‌ترین و مناسب‌ترین روش‌های تجزیه و تحلیل در تحقیقات علوم رفتاری و اجتماعی و تجزیه و تحلیل چندمتغیره است؛ زیرا این گونه موضوعات چندمتغیره بوده و نمی‌توان آن‌ها را با شیوه دو متغیری (که هر بار یک متغیر مستقل با یک متغیر وابسته در نظر گرفته می‌شود) حل نمود (آذر، ۱۳۸۱). در بخش کمی این پژوهش به اعتبار سنجی مدل تحقیق با استفاده از یک مطالعه پیمایشی پرداخته شد. با توجه به اینکه در بخش کمی پژوهش از پرسشنامه برای گردآوری داده‌ها استفاده شده است. به منظور آزمون الگوی به دست آمده از روش تحلیل مسیر که بخشی از SEM است با استفاده از نرم افزار SmartPLS 4 اقدام کرده است. برای این منظور به بررسی؛ بارهای عاملی، پایایی شاخص، روایی همگرا، روایی واگرا، ضریب معناداری t ، ضریب تعیین R^2 ، شاخص ارتباط پیش‌بین Q^2 و شاخص نیکویی برازش (GOF) پرداخته شد.

روایی و پایایی

روایی کیفی به این معنی است که پژوهشگر صحت یافته‌ها را با به‌کار بستن شیوه‌های خاص بررسی نماید. در کل دو موضوع واقعیت و دانش می‌تواند زمینه‌ساز اعتبار در مرحله مصاحبه باشد. در مطالعات کیفی اعتبار یعنی مشاهده پژوهشگر توانسته پدیده مورد مطالعه را منعکس سازد. جهت اطمینان از

طراحی الگوی برنندسازی شخصی مدیران صنعت.../محمدی، مهدیزاده اشرفی، رنگریز و غلام‌ابری

روایی پژوهش در مرحله انتخاب موضوع کوشش شد، بررسی جامعی در مبانی نظری انجام گردد و سؤال‌های پژوهش متناسب طراحی و انجام مصاحبه‌ها با مطالعه و مشورت با افراد متخصص صورت پذیرد. برای محاسبه پایایی باز آزمون از میان مصاحبه‌شونده‌ها، دو نفر به‌عنوان نمونه انتخاب و در یک فاصله زمانی کوتاه مصاحبه و مجدداً کدگذاری شد. سپس کدهای مشخص شده در دو فاصله زمانی با یکدیگر مقایسه، کدهایی که در دو فاصله زمانی مشابه بوده است با عنوان "توافق" و کدهای غیرمشابه با عنوان "عدم توافق" مشخص شد، این روش برای ارزیابی ثبات کدگذاری پژوهشگر به این صورت انجام می‌شود (خواستار، ۱۳۸۸). برای محاسبه پایایی باز آزمون، از میان مصاحبه‌شونده‌ها، دو مصاحبه‌شونده انتخاب و در فاصله یک ماه توسط پژوهشگر کدگذاری مجدد شد و نتایج در جدول ۱ آمده است.

جدول ۱: محاسبه پایایی بازآزمون

مرحله کدگذاری	مجموع کدها در دو مرحله	تعداد کدهای مورد توافق	تعداد کدهای عدم توافق	پایایی بازآزمون (درصد)
مصاحبه ۶	۳۳	۱۴	۱۹	۰.۸۴
مصاحبه ۱۵	۲۱	۱۰	۱۱	۰.۹۵
مجموع کد مصاحبه‌ها	۵۴	۲۴	۳۰	۰.۸۸

باتوجه به اینکه ضریب پایایی بازآزمون پژوهش حاضر مقدار $0/88$ است و نظر به اینکه بالاتر از $0/70$ می باشد، نشان دهنده پایایی مناسب در بخش کیفی است.

جامعه آماری در بخش کیفی پژوهش عبارت است از: تعدادی از اساتید دانشگاهی، خبرگان و متخصصان بانکی و متخصصان حوزه برنندسازی شخصی که به‌صورت گلوله‌برفی شناسایی شده‌اند. روش نمونه‌گیری بخش کیفی پژوهش، روش نمونه‌گیری هدفمند است. در پژوهش حاضر پژوهشگر باتوجه به اهداف پژوهش و گردآوری داده‌های هدفمند، در مجموع با ۹ گروه و ۱۷ نفر، مطلع کلیدی مصاحبه‌های نیمه ساختار یافته را انجام داد. در بخش کمی، جامعه آماری پژوهش حاضر کلیه کارکنان بانک تجارت اعم از ستاد و شعب بودند. و روش نمونه‌گیری در این بخش به صورت تصادفی بود. پرسشنامه برای مجموعه‌ای از مدیران و کارکنان بانک تجارت که حدود ۲۰۰ نفر بودند، ارسال شد. با توجه به جدول مورگان ۱۲۷ تعداد نمونه مشخص شد. اما تعداد ۱۲۶ نفر از کارکنان شاغل در ستاد و شعب بانک تجارت به پرسشنامه به صورت کامل پاسخ دادند. برای تعیین روایی از قضاوت متخصصان استفاده گردید تا مشخص شود سؤال‌های آزمون تا چه حد معرف محتوا و اهداف تعیین شده پژوهش هست. معیار قابل قبول بودن برای بررسی پایایی ضریب آلفای کرونباخ است. با توجه به اینکه آلفای

فصلنامه مدیریت کسب و کار نوآورانه / دوره ۱۷ / شماره ۶۵ / بهار ۱۴۰۴

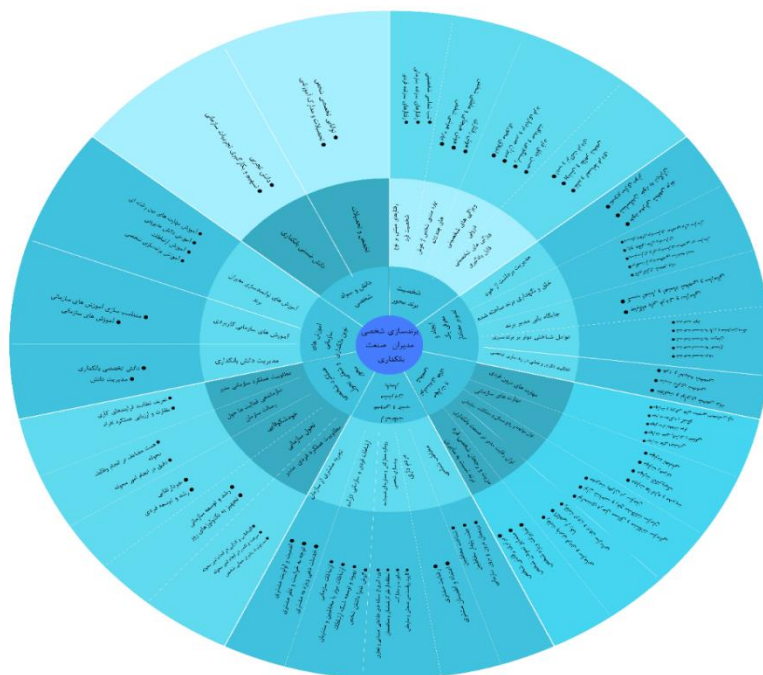
کرونباخ همه متغیرهای پژوهش بالای ۰/۷ هست، بیانگر پایایی مطلوب آن است.

هدف پژوهش

طراحی الگوی برندسازی شخصی مدیران صنعت بانکداری (مورد مطالعه بانک تجارت) با روش تحلیل مضمون.

یافته‌های پژوهش

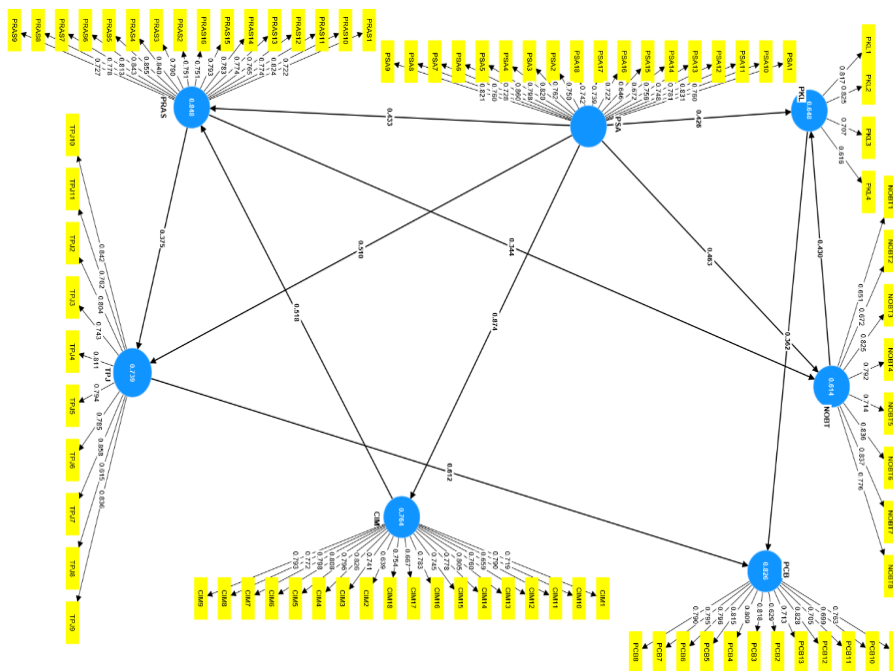
شناسایی مضامین گام مهمی در رویکرد تحلیل تم است و شناخت آن در پژوهش‌های کیفی یکی از مهم‌ترین فعالیت‌ها و قلب تحلیل مضمون محسوب می‌گردد. تعریف واژه‌اتم ساده نیست و به این نکته که تا چه حد موضوع مهمی را در رابطه با سؤال‌های پژوهش شفاف می‌سازد، اهمیت دارد؛ بنابراین در ادامه با کنار هم قراردادن کدهای اولیه، ۸۸ تم پایه (شاخص) و پس از ترکیب نظام‌اند تم‌های پایه، ۲۹ تم سازمان‌دهنده (مؤلفه) و در نهایت ۷ تم فراگیر (ابعاد) به دست آمد. آموزش‌های سازمانی نوین بانکداری، دانش و سواد شخصی، شخصیت برند محور، عملکرد شخصی و شغلی تحول محور، مهارت و توانمندی‌های شخصی، ارتباطات عمومی و جلب مشتریان پایدار و ایجاد و معرفی یک تصویر معنادار ابعاد به دست آمده برای مدل برندسازی شخصی مدیران بانک تجارت هستند.



شکل ۱: شبکه تم الگوی برندسازی شخصی مدیران بانک تجارت

طراحی الگوی بردسازی شخصی مدیران صنعت... /محمدی، مهدی زاده اشرفی، رنگریز و غلام‌ابری

پژوهشگر پس از طراحی مدل مفهومی و فرضیه‌های پژوهش، به تخمین روابط در مدل و آزمون فرضیه پرداخته است. هدف از برازش کلی مدل این است که مشخص شود تا چه حد کل مدل با داده‌های تجربی مورد استفاده، سازگاری و توافق دارد. لازم است قبل از وارد شدن به مرحله آزمون فرضیات، از صحت مدل اندازه‌گیری اطمینان حاصل نمود. در این پژوهش، محقق بر اساس مدل مفهومی، به تست آن از روش تحلیل مسیر که بخشی از SEM است با استفاده از نرم‌افزار Smart PLS چهار اقدام کرده است. برای این منظور به بررسی؛ بارهای عاملی، پایایی شاخص، روایی همگرا، روایی واگرا، ضریب معناداری t ، ضریب تعیین R^2 ، شاخص ارتباط پیش‌بین Q^2 و شاخص نیکویی برازش (GOF) پرداخته شد.



شکل ۲: الگوی پژوهش

نتایج بخش مدلیابی معادلات ساختاری نشان می‌دهد که؛ بار عاملی نشان‌دهنده این موضوع است که چه میزان از واریانس‌های شاخص‌ها توسط متغیر مکنون خود توضیح داده می‌شود. مقدار این شاخص باید از $0/4$ بزرگ‌تر و در فاصله به دست می‌آید. 1 اطمینان 95% معنادار باشد. تمامی سازه‌های مدل بارهای عاملی دارای مقادیر بیشتر از $0/4$ می‌باشند، بنابراین پایایی مدل‌های اندازه‌گیری قابل قبول است. مقدار آلفای کرونباخ بالاتر از $0/7$ ، بیانگر پایایی قابل قبول است. مقادیر آلفای کرونباخ این

فصلنامه مدیریت کسب و کار نوآورانه / دوره ۱۷ / شماره ۶۵ / بهار ۱۴۰۴

پژوهش نیز برای تمامی متغیرها از مقدار ۰/۷ بیشتر بوده و بیانگر پایایی قابل قبول است. متوسط واریانس استخراج شده (AVE) بایستی بالاتر از ۰/۵ باشد تا یکی از معیارهای اعتبار همگرا تأیید شود. پایایی مرکب هم باید ۰/۷ یا بالاتر باشد که نشان از کافی بودن همگرایی درونی می‌باشد. اعداد به دست آمده همگی بالاتر از عدد مورد قبول می‌باشند که نشان دهنده همگرایی مطلوب مدل هستند.

جدول ۲: مقدار ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی

نام متغیر	ضریب آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی (CR)
آموزش‌های سازمانی نوین بانکداری	۰.۸۹۸	۰.۶۱۴
دانش و سواد شخصی	۰.۷۳۰	۰.۶۴۸
شخصیت برند محور	۰.۹۳۵	۰.۸۲۶
عملکرد شخصی و شغلی تحول محور	۰.۹۳۱	۰.۷۳۹
مهارت و توانمندی‌های شخصی	۰.۹۵۷	
ارتباطات عمومی و جلب مشتریان پایدار	۰.۹۵۹	۰.۸۴۸
ایجاد و معرفی یک تصویر معنادار	۰.۹۵۶	۰.۷۶۴

همچنین باتوجه به جدول ۳ مقادیر به دست آمده GOF الگوی پژوهش برابر با ۰/۶۶ است که نشان دهنده برازش قوی مدل است.

جدول ۳: برازش مدل کلی

GOF	جذر مقادیر اشتراکی	مقادیر اشتراکی (AVE)	جذر ضریب تعیین	ضریب تعیین (R^2)	
۰.۶۶۰	۰.۷۶۸	۰.۵۷۶	۰.۸۶۰	۰.۷۶۴	ایجاد و معرفی یک تصویر معنادار
		۰.۵۸۷		۰.۶۱۴	آموزش‌های سازمانی نوین بانکداری
		۰.۵۸۶		۰.۸۲۶	شخصیت برند محور
		۰.۵۵۶		۰.۶۴۸	دانش و سواد شخصی
		۰.۶۲۰		۰.۸۴۸	ارتباطات عمومی و جلب مشتریان پایدار
		۰.۵۸۲			مهارت و توانمندی‌های شخصی
		۰.۶۲۱		۰.۷۳۹	عملکرد شخصی و شغلی تحول محور

بحث و نتیجه‌گیری

این پژوهش باهدف طراحی و تبیین الگوی برندسازی شخصی مدیران در بانک تجارت، به بررسی هفت بعد اصلی، ۲۸ مؤلفه و ۸۴ شاخص پرداخته است. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که برندسازی شخصی مدیران فرایندی پیچیده و چندبعدی است که نیازمند توجه هم‌زمان به عوامل فردی، سازمانی

طراحی الگوی برندسازی شخصی مدیران صنعت.../محمدی، مهدیزاده شرفی، رنگریز و غلام‌ابری

و محیطی است. این الگو نه تنها به توسعه ادبیات نظری در حوزه برندسازی شخصی کمک می‌کند، بلکه می‌تواند به‌عنوان یک چارچوب عملی برای مدیران بانک‌ها و سایر سازمان‌های خدماتی مورد استفاده قرار گیرد. در ادامه، با تحلیل علمی و عمیق‌تر، نتایج این پژوهش بررسی می‌شود.

آموزش‌های سازمانی، به‌ویژه آموزش‌های بدو خدمت و ضمن خدمت، به‌عنوان یکی از ارکان اصلی برندسازی شخصی مدیران شناسایی شده‌اند. این یافته با نظریه‌های یادگیری سازمانی و توسعه منابع انسانی (نوئه^{۱۸}، ۲۰۱۷؛ سنگه^{۱۹}، ۱۹۹۰) هم‌خوانی دارد. آموزش‌های هدفمند و مستمر به مدیران این امکان را می‌دهد تا دانش و مهارت‌های خود را به‌روز کنند و در محیط رقابتی بانکداری، به‌عنوان افرادی متخصص و قابل‌اعتماد شناخته شوند. از منظر نظریه سرمایه انسانی (بکر^{۲۰}، ۱۹۶۴)، آموزش‌های سازمانی سرمایه‌ای است که به مدیران کمک می‌کند تا برند شخصی خود را توسعه دهند و در سازمان به‌عنوان افرادی متمایز و ارزش‌آفرین ظاهر شوند؛ بنابراین، بانک‌ها باید با طراحی برنامه‌های آموزشی کاربردی و متناسب با نیازهای مدیران، زمینه را برای توسعه برند شخصی آن‌ها فراهم کنند.

یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که دانش تخصصی و مدارک آموزشی مرتبط، همراه با دانش ضمنی بانکداری، از عوامل کلیدی در موفقیت مدیران در برندسازی شخصی هستند. این نتیجه با نظریه‌های مدیریت دانش (نوناکا و تاکوچی^{۲۱}، ۱۹۹۵) هم‌سو است. دانش صریح (مدارک و آموزش‌های رسمی) و دانش ضمنی (تجربیات و مهارت‌های عملی) در کنار یکدیگر، به مدیران کمک می‌کنند تا در مواجهه با چالش‌های سازمانی، تصمیم‌گیری‌های بهتری داشته باشند. از منظر نظریه‌های رهبری تحول‌آفرین (باس^{۲۲}، ۱۹۸۵)، مدیرانی که از دانش عمیق و تجربه کافی برخوردارند، قادرند به‌عنوان الگوهایی الهام‌بخش برای کارکنان عمل کنند و برند شخصی خود را به‌عنوان رهبرانی توانمند تثبیت کنند.

شخصیت مدیران به‌عنوان یکی از ابعاد کلیدی برندسازی شخصی مورد تأکید قرار گرفته است. ویژگی‌هایی مانند حسن خلق، صداقت، صبر و اخلاق‌محوری، به مدیران کمک می‌کنند تا به‌عنوان افرادی قابل‌اعتماد و تأثیرگذار شناخته شوند. این یافته با نظریه‌های روان‌شناسی شخصیت (کاستا و مک‌کرای^{۲۳}، ۱۹۹۲) و رهبری خدمتگزار (گرینلیف^{۲۴}، ۱۹۷۷) هم‌خوانی دارد. مدیرانی که از ویژگی‌های شخصیتی مثبت برخوردارند، قادرند اعتماد و احترام کارکنان و مشتریان را جلب کنند و برند شخصی خود را به‌عنوان افرادی اخلاق‌مدار و مردم‌دوست تثبیت نمایند. همچنین، هوش‌های چندگانه (گاردنر^{۲۵}، ۱۹۸۳) به مدیران کمک می‌کند تا در موقعیت‌های مختلف، واکنش‌های مناسبی نشان دهند و به‌عنوان افرادی همه‌جانبه‌نگر شناخته شوند.

عملکرد مدیران در دو سطح فردی و سازمانی مورد بررسی قرار گرفته است. در سطح فردی، سرعت و تدبیر در انجام امور و مسئولیت‌پذیری عملی، به مطلوبیت عملکرد مدیران کمک می‌کند. در سطح سازمانی، مدیران باید توانایی تعریف فرایندهای کاری، نظارت و ارزیابی عملکرد کارکنان را داشته باشند. این یافته با نظریه‌های مدیریت عملکرد (آرمسترانگ^{۲۶}، ۲۰۰۶) و رهبری تحول‌گرا (باس و آوولیو^{۲۷}، ۱۹۹۴) هم‌سو است. مدیرانی که عملکرد تحول‌محور دارند، قادرند سازمان را به سمت اهداف بلندمدت هدایت کنند و در عین حال، به رشد و توسعه فردی خود نیز توجه کنند. این رویکرد به مدیران کمک می‌کند تا به خودکوفایی برسند و به عنوان رهبرانی تحول‌آفرین شناخته شوند.

مهارت‌های درون‌فردی و سازمانی، توانایی حل مسائل و رقابت در صنعت بانکداری، از جمله عوامل کلیدی در برندسازی شخصی مدیران هستند. این یافته با نظریه‌های مدیریت استراتژیک (پورتر^{۲۸}، ۱۹۸۵) و رهبری موقعیتی (هرسیو بلانچارد^{۲۹}، ۱۹۶۹) هم‌خوانی دارد. مدیرانی که از مهارت‌های بالا برخوردارند، قادرند در محیط‌های پیچیده و رقابتی بانکداری به خوبی عمل کنند و به عنوان افرادی توانمند و تاثیرگذار شناخته شوند. همچنین، مزیت‌های شخصی مدیران نسبت به دیگران، به آن‌ها کمک می‌کند تا در صنعت بانکداری به عنوان افرادی متمایز و برتر ظاهر شوند.

ارتباطات مؤثر با ذی‌نفعان درون و برون‌سازمانی، جلب اعتماد مشتریان و ایجاد رابطه‌ای پایدار با آن‌ها، از جمله عوامل کلیدی در برندسازی شخصی مدیران هستند. این یافته با نظریه‌های مدیریت ارتباط با ذی‌نفعان (فریمن^{۳۰}، ۱۹۸۴) و بازاریابی رابطه‌ای (گامسون^{۳۱}، ۱۹۹۴) هم‌خوانی دارد. مدیرانی که بتوانند با ذی‌نفعان ارتباط موثری برقرار کنند و رضایت مشتریان را جلب نمایند، قادرند برند شخصی خود را به عنوان افرادی مردم‌دار و مشتری‌محور تثبیت کنند. همچنین، استفاده از شبکه‌های اطلاعاتی و اجتماعی، به مدیران کمک می‌کند تا ارتباطات خود را گسترش دهند و به عنوان افرادی نوآور و پیشرو شناخته شوند.

ایجاد یک تصویر معنادار از خود و معرفی آن به دیگران، نیازمند شناخت عوامل شناختی و خلاقیت فکری و عملی است. این یافته با نظریه‌های برندسازی شخصی (شفرد^{۳۲}، ۲۰۰۵) و مدیریت تصویر (جیویا و همکاران^{۳۳}، ۲۰۰۰) هم‌سو است. مدیرانی که بتوانند تصویری متمایز و معنادار از خود خلق کنند، قادرند در ذهن ذی‌نفعان به‌عنوان افرادی تاثیرگذار و الهام‌بخش تثبیت شوند. این فرایند نیازمند شناخت عمیق از خود، جامعه، سازمان و بازار است و مدیران باید از خلاقیت و نوآوری برای ایجاد این تصویر استفاده کنند.

طراحی الگوی برندسازی شخصی مدیران صنعت.../محمدی، مهدیزاده اشرفی، رنگریز و غلام‌ابری

یافته‌های این پژوهش نشان داد؛ برندسازی شخصی مدیران بانک تجارت فرایندی است که نیازمند توجه هم‌زمان به ابعاد فردی، سازمانی و محیطی است. مدیرانی که بتوانند این ابعاد را به خوبی در خود تقویت نمایند، قادر خواهند بود به‌عنوان افرادی متمایز و تأثیرگذار در سازمان و صنعت بانکداری شناخته شوند. برای تحقق این هدف، پیشنهاد می‌شود؛ بانک‌ها با طراحی برنامه‌های آموزشی هدفمند، ایجاد فرصت‌های یادگیری مستمر و تقویت فرهنگ سازمانی مبتنی بر اخلاق و مسئولیت‌پذیری، زمینه را برای توسعه برند شخصی مدیران فراهم کنند. همچنین، مدیران باید با تقویت مهارت‌های فردی و سازمانی، ایجاد ارتباطات مؤثر با ذی‌نفعان و خلق تصویری معنادار از خود، برند شخصی خود را به‌عنوان رهبرانی تحول‌آفرین تثبیت نمایند. این پژوهش می‌تواند به‌عنوان پایه‌ای برای مطالعات آینده در حوزه برندسازی شخصی در سایر صنایع و سازمان‌ها مورد استفاده قرار گیرد.

پیشنهادها

باتوجه به یافته‌های پژوهش پیشنهادهای زیر ارائه می‌شود:

- برابر هدف اصلی پژوهش پیشنهاد می‌شود؛ بانک تجارت، یافته‌های پژوهش حاضر و الگوی به‌دست‌آمده را در برنامه تحولی خود گنجانده و در برنامه‌ریزی‌های راهبردی خود استفاده نماید.
- برابر هدف اصلی پژوهش پیشنهاد می‌شود؛ بانک تجارت، مدیران را در توسعه ارتباطات عمومی و سازمانی خود از طریق برگزاری کارگاه‌های آموزشی کمک نماید.
- برابر هدف اصلی پژوهش پیشنهاد می‌شود؛ بانک تجارت، مدیران را در شناخت برند خود و شناساندن تصویر برند خود به مشتریان و رقبا به شکل بهینه و با سیاست‌گذاری‌های پیش‌برنده و تشویقی حمایت نماید.

محدودیت‌های پژوهش

- در پژوهش حاضر محدودیت‌هایی نیز وجود داشت که برخی از آن‌ها عبارت‌اند از:
- وضعیت موجود مورد بررسی در فرایند پژوهش محدود به نظر مصاحبه‌شوندگان بود.
 - یکی دیگر از محدودیت‌های پژوهشگر مشغله بسیار صاحب‌نظران و خبرگان و امتناع از در اختیار گذاشتن وقت کافی برای مصاحبه بود.

منابع

- ۱) احمدی، محمد، حسینی، فاطمه، و کریمی، علی. (۱۴۰۲). نقش برندسازی شخصی مدیران در بهبود عملکرد سازمانی: مطالعه موردی بانک‌های خصوصی ایران. فصلنامه مدیریت کسب و کار، ۱۵(۲)، ۸۵-۱۰۲.
- ۲) اسکندری، کریم؛ جزئی، نسرین؛ معمارزاده طهران، غلامرضا؛ موسی خانی، مرتضی و محتشمی، علی (۱۳۹۸). طراحی مدل برندسازی منابع انسانی در سازمان‌های دولتی ایران به روش فراترکیب. فصلنامه مشاور شغلی و سازمانی، ۱۱(۴۱)، ۱۹۴-۱۵۹.
- ۳) جلالی، سید مهدی؛ خیری، بهرام؛ خادم، مژگان. (۲۰۱۱). بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری به برند و قصد خرید مجدد در مصرف‌کنندگان ایرانی (مطالعه موردی: لوازم خانگی). فصلنامه مدیریت، ۲۴.
- ۴) حسینی، سید یعقوب؛ موسوی، سید عباس؛ ضیایی بیده، علیرضا. (۲۰۱۳). ارائه مدلی برای تبیین ارزش ویژه برند بر اساس کارکنان در شرکت‌های بیمه تجاری استان یزد. پژوهش‌های بازاریابی نوین، ۳(۱)، ۱-۱۶.
- ۵) درستکار، احسان؛ یعقوبی پور، علی؛ منتظری، محمد و شول، عباس. (۲۰۲۲). طراحی مدلی برای ارتقاء برند بانک ملی ایران: رویکردی ترکیبی.
- ۶) زارعی، نرگس، رضایی، کامران، و شجاعی، مهدی. (۱۴۰۱). تأثیر برندسازی شخصی مدیران بر تعهد سازمانی و کاهش بی‌تفاوتی کارکنان در صنعت بانکداری. پژوهش‌های نوین در مدیریت، ۱۰(۱)، ۵۵-۷۳.
- ۷) ساعتچی، سید مهدی؛ آسایش، فرزاد؛ طوطیان اصفهانی، صدیقه و هاشمی، سید محمود. (۲۰۲۳). ارائه مدلی برای هویت برند در بانک‌های ایرانی.
- ۸) شیرکوند، سعید؛ خانلری، امیر؛ حسینی، مهسا. (۲۰۱۷). تأثیر ابعاد شخصیت برند بر تصویر برند و وفاداری مشتری. چشم‌انداز مدیریت کسب و کار، ۱۶(۳۰)، ۳۳-۴۷.
- ۹) شفیعی، م.، قیدی، س.، خرمی، م. س. و اسدالله، ح. (۲۰۲۰). پیشنهاد چارچوب جدیدی برای جایگاه‌یابی برند شخصی. تحقیقات اروپایی در مورد مدیریت و اقتصاد کسب و کار، ۲۶(۱)، ۴۵-۵۴.
- ۱۰) شلفی، محمد؛ محمدی، مهدی. (۱۴۰۳). طراحی الگوی خلق ارزش مشتری مبتنی بر برندسازی الکترونیک در صنعت بانکداری. ارائه شده در سومین کنفرانس بین‌المللی اقتصاد و مدیریت کسب و کار.
- ۱۱) عباس‌زاده، حسن؛ علم تبریز، اکبر؛ ایران‌دوست، منصور و صلواتی، عادل. (۲۰۱۹). طراحی مدل جامع برندسازی رابطه‌ای در صنعت بانکداری ایران. چشم‌انداز مدیریت کسب و کار، ۱۸(۳۹).
- ۱۲) ملایی، ربابه؛ سیادت، سید علی؛ هویدا، رضا؛ ریزانه، جلال. (۲۰۲۱). طراحی مدلی برای برندسازی شخصی کارکنان با تأکید بر آموزش سازمانی (مطالعه موردی: کارکنان اداری قوه قضائیه جمهوری

- 13) Alikhanova, L. H., Mineva, O. K., & Smirnova, D. S. (۲۰۲۰, May). Employee Online Surveys: Satisfaction, Engagement, Loyalty, and Readiness for Personal Branding. In International Conference on Economics, Management and Technologies ۲۰۲۰ (ICEMT ۲۰۲۰) (pp. ۵۵۹-۵۵۳). Atlantis Press.
- 14) Amoako, G. K., & Okpattah, B. K. (۲۰۱۸). Unleashing salesforce performance: The impacts of personal branding and technology in an emerging market. *Technology in society*, ۵۴, ۲۶-۲۰.
- 15) Armstrong, M. (2006). *Performance management: Key strategies and practical guidelines* (3rd ed.). Kogan Page.
- 16) Bass, B. M. (1985). *Leadership and performance beyond expectations*. Free Press.
- 17) Bass, B. M., & Avolio, B. J. (1994). *Improving organizational effectiveness through transformational leadership*. Sage Publications.
- 18) Becker, G. S. (1964). *Human capital: A theoretical and empirical analysis, with special reference to education*. University of Chicago Press.
- 19) Collins, B. (۲۰۱۲). *The Importance of Personal Branding: Uses of Personal Branding for Career Development and Success*, Degree Bachelor of Science in Journalism, The Faculty of the Journalism Department, California Polytechnic State University, San Luis Obispo, ۶۸-۱.
- 20) Costa, P. T., & McCrae, R. R. (1992). *Revised NEO Personality Inventory (NEO-PI-R) and NEO Five-Factor Inventory (NEO-FFI) manual*. Psychological Assessment Resources.
- 21) Freeman, R. E. (1984). *Strategic management: A stakeholder approach*. Pitman.
- 22) Gardner, H. (1983). *Frames of mind: The theory of multiple intelligences*. Basic Books.
- 23) Gioia, D. A., Thomas, J. B., Clark, S. M., & Chittipeddi, K. (2000). Identity, image, and issue interpretation: Sensemaking during strategic change in academia. *Administrative Science Quarterly*, 45(3), 370-403.
- 24) Greenleaf, R. K. (1977). *Servant leadership: A journey into the nature of legitimate power and greatness*. Paulist Press.
- 25) Gummesson, E. (1994). *Relationship marketing: From 4Ps to 30Rs*. Stockholm University.
- 26) Hersey, P., & Blanchard, K. H. (1969). *Management of organizational behavior: Utilizing human resources*. Prentice-Hall.

- 27) Horvat, Đ., Kovačić, M., & Trojak, N. (۲۰۱۵). Personal Branding in the Context of Contemporary Market. *International Proceedings of Social and Behavioral Sciences*, ۳(۱), ۴۰-۲۸
- 28) Johnson, T., & Brown, R. (2023). The power of personal branding in executive leadership: A study on financial sector leaders. *Journal of Business Strategy*, 34(2), 112-130.
- 29) Keller, K. L. (۱۹۸۸). *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity Global Edition*. United States: Pearson Education.
- 30) Khedher, M. (۲۰۱۹). Conceptualizing and researching personal branding effects on the employability. *Journal of Brand Management*, ۲۶(۲), ۱۰۹-۹۹.
- 31) Kotler, P., & Keller, K. (2022). *Marketing management (16th ed.)*. Pearson.
- 32) Miller, J. (2023). Building trust and influence: Personal branding strategies for banking executives. *Harvard Business Review*, 98(4), 45-60.
- 33) Noe, R. A. (2017). *Employee training and development (7th ed.)*. McGraw-Hill Education.
- 34) Nonaka, I., & Takeuchi, H. (1995). *The knowledge-creating company: How Japanese companies create the dynamics of innovation*. Oxford University Press.
- 35) Ogutu, R. P., & Ougo, R. T. (۲۰۱۶). The Relationship Between Personal Branding And Career Success: A Case of Employees at Geothermal Development Company in Kenya. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, IV(۸), ۳۰۶-۲۸۲
- 36) Peters, T. (۱۹۹۷). The brand called you. *Fast company*, ۱۰(۱۰), ۹۰-۸۳
- 37) Porter, M. E. (1985). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. Free Press.
- 38) Potgieter, A., & Doubell, M. (۲۰۲۰). The influence of employer branding and employees' personal branding on corporate branding and corporate reputation. *African Journal of Business and Economic Research*, ۱۵(۲), ۱۳۵-۱۰۹.
- 39) Robbins, S. P., Judge, T. A., & Campbell, T. (2024). *Organizational behavior (19th ed.)*. Pearson.
- 40) Saatchi, Seyed Mehdi; Asayesh, Farzad; Totian Isfahani, Sedigheh & Hashemi, Seyed Mahmoud. (۲۰۲۳). Presenting a Model for Brand Identity in Iranian Banks, *Link*.
- 41) Senge, P. M. (1990). *The fifth discipline: The art and practice of the learning organization*. Doubleday.

42) Shepherd, I. D. (2005). From cattle and coke to Charlie: Meeting the challenge of self marketing and personal branding. *Journal of Marketing Management*, 21(5-6), 589-606.

43) Smith, L. (2024). Executive branding in the banking industry: A competitive advantage perspective. *Global Journal of Financial Management*, 41(1), 25-40.

44) Smith, L., & Johnson, T. (2024). The impact of personal branding of managers on bank performance: A case study of European banks. *Journal of Banking and Finance*, 78(3), 245-260.

45) Zarei, N., Rezaei, K., and Shujaei, M. (1401). The effect of managers' personal branding on organizational commitment and reducing employee indifference in the banking industry. *New Researches in Management*, 10(1), 55-73.

- 1 Kotler & Keller
- 2 Miller
- 3 Ogutu & Ougo
- 4 Smith
- 5 Johnson & Brown
- 6 Robbins et al
- 7 Peters
- 8 Collins
- 9 Horvat et al
- 10 Keller
- 11 Smith & Johnson
- 12 Alikhanova, Mineva & Smirnova
- 13 Potgieter & Doubell
- 14 Khedher
- 15 Theme analysis
- 16 Boyatzis
- 17 Structural equation modeling
- 18 Noe
- 19 Senge
- 20 Becker
- 21 Nonaka & Takeuchi
- 22 Bass
- 23 Costa & McCrae
- 24 Greenleaf
- 25 Gardner
- 26 Armstrong
- 27 Bass & Avolio
- 28 Porter
- 29 Hersey & Blanchard
- 30 Freeman
- 31 Gummesson
- 32 Shepherd
- 33 Gioia et al

**Designing personal branding pattern of banking industry managers
(case study of Tejarat Bank) with theme analysis method**

Kiasat Mohammadi¹

Ali Mehdizadeh Ashrafi²

Hasan Rangriz³

AmirGholam Abri⁴

Receipt: 16/01/2025 Acceptance: 26/02/2025

Abstract

This research is a developmental study utilizing a mixed-method approach (qualitative-quantitative). In the qualitative phase, the study adopts an exploratory nature and is guided by an interpretive philosophy, while the quantitative phase is based on a positivist philosophy. The qualitative sample included university professors, banking experts, and personal branding specialists, who were selected through purposive and snowball sampling methods. In the quantitative phase, the population consisted of all employees of Bank Tejarat, with a sample of 127 participants selected randomly using Morgan's table. Qualitative data were collected through semi-structured interviews, and quantitative data were gathered using a researcher-developed questionnaire. The qualitative data were analyzed using thematic analysis, which led to the identification of 421 codes, 88 basic themes, 29 organizing themes, and 7 global themes. The dimensions of the research model included modern banking training, personal knowledge and literacy, brand-oriented personality, transformational performance, personal skills, public relations, sustainable customer acquisition, and the creation of a meaningful image. In the quantitative phase, the proposed model was validated using structural equation modeling, which demonstrated the model's high reliability.

Keywords

branding - personal branding - role model

1-PhD student, Department of Public Administration, Firoozkooh Branch, Islamic Azad University, Firoozkooh, Iran. Kiasatmohammadi@yahoo.com

2- Associate Professor, Department of Public Administration, Firoozkooh Branch, Islamic Azad University, Firoozkooh, Iran. (Author in charge) mehdizade@yahoo.com

3-Associate Professor, Department of Business Management, Faculty of Management, Kharazmi University, Tehran, Iran. Rangriz@yahoo.com

4- Assistant Professor, Department of Public Administration, Firoozkooh Branch, Islamic Azad University, Firoozkooh, Iran. abri@yahoo.com