

اعتبار سنجی ابعاد و مولفه های مدل برندسازی شخصی مدیران بانک تجارت

کیاست محمدی^۱، علی مهدیزاده اشرفی^{۲*}، حسن رنگریز^۳ و امیر غلام ابری^۴

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۱۱/۲۹

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۹/۲۳

چکیده:

این پژوهش به منظور اعتبار سنجی ابعاد و مولفه های مدل برندسازی شخصی مدیران بانک تجارت انجام شد. پژوهش حاضر در چارچوب رویکرد کمی با روش پیمایشی و از نوع همبستگی انجام شد. ابزار تحقیق پرسشنامه محقق ساخته با ۸۸ گویه براساس یافته های بخش کیفی آماده شد و بررسی روایی محتوایی و صوری آن توسط تعدادی از خبرگان دانشگاهی صورت گرفت. پایایی پرسشنامه نیز بر اساس آلفای کرونباخ معادل به دست آمد. و برای کارکنان بانک تجارت ارسال شد. همچنین داده های پژوهش از روش معادلات ساختاری و با استفاده از نرم افزارهای SPSS و ۴ pls smart تحلیل گردیدند. نتایج نشان داد؛ مدل ارائه شده از برازش و اعتبار مناسبی برخوردار است. و تمامی ابعاد و مولفه های بدست آمده می توانند در طراحی مدل نهایی مورد توجه قرار بگیرند. همچنین یافته های مدل سازی معادلات نشان داد، به ترتیب بعدهای ارتباطات عمومی و جلب مشتریان پایدار و مهارت و توانمندی های شخصی بالاترین همبستگی را. و ابعاد آموزش های سازمانی نوین بانکداری و دانش و سواد شخصی نسبت به بقیه ابعاد همبستگی کمتری در مدل برندسازی شخصی مدیران بانک تجارت دارد.

کلیدواژگان: برندسازی شخصی، اعتبارسنجی، مدیران بانک

^۱ دانشجوی دکتری، مدیریت دولتی گرایش منابع انسانی، گروه مدیریت دولتی، دانشکده مدیریت، واحد فیروزکوه، دانشگاه آزاد اسلامی، فیروزکوه، ایران.

^۲ دانشیار گروه مدیریت دولتی، دانشکده مدیریت، واحد فیروزکوه، دانشگاه آزاد اسلامی، فیروزکوه، ایران.

نویسنده مسئول Kiasatmohammadii@yahoo.com

^۳ دانشیار گروه مدیریت کسب و کار، دانشکده مدیریت، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران.

^۴ استادیار گروه مدیریت دولتی، دانشکده مدیریت، واحد فیروزکوه، دانشگاه آزاد اسلامی، فیروزکوه، ایران.

Validation of the dimensions and components of the personal branding model of Bank Tejarat managers

Abstract:

This research was conducted in order to validate the dimensions and components of the personal branding model of Bank Tejarat managers. The present research was carried out in the framework of a quantitative approach with a survey method and a correlation type. The researcher-made questionnaire research tool with 88 items was prepared based on the findings of the qualitative section, and its content and form validity were checked by a number of academic experts. The reliability of the questionnaire was also obtained based on Cronbach's alpha. And it was sent to the employees of Tejarat Bank. Also, the research data were analyzed using the structural equation method and using SPSS and 4 pls smart software. The results showed; The presented model has good fit and validity. And all the obtained dimensions and components can be considered in the design of the final model. Also, the findings of equation modeling showed that the dimensions of public communication and attracting stable customers and personal skills and abilities have the highest correlation, respectively. And the dimensions of modern banking organizational training and personal knowledge and literacy have less correlation than other dimensions in the personal branding model of Tejarat Bank managers.

Keyword: personal branding, validation, bank managers

مقدمه

مدیران در سازمان ها از مهمترین عناصر ایجاد تحول و نوآوری می باشند. نظر به تحول روزافزون محیطی و جوامع و با توجه به ساختار تعریف شده سازمان های مشتری مدار، این مهم در صنعت بانکداری به لحاظ اهمیت مزیت رقابتی و جذب مشتری پایدار قابل توجه می باشد. آشنایی با روش های برند شدن در بانک ها و تدوین برنامه های جامع در این جهت، می تواند انگیزه مدیران را افزایش داده به نحوی که با اشتیاق بیشتر به فعالیت بپردازند. این امر محقق نمی شود مگر با حمایت های مدیران عالی و تغییر نگرش ها و راهبردها نسبت به موضوع برندسازی مدیران صنعت بانکداری. برندسازی شخصی در سازمان های دولتی و مراکز آموزشی و حتی سازمان های تولیدی تفاوت بسیاری با برندسازی شخصی در صنعت بانکداری دارد، هرچند که شباهت هایی نیز در برخی موارد وجود دارد.

مبانی نظری

پیترز^۱ از جمله افرادی بود که در زمینه برندسازی شخصی، مطالعات گسترده ای را انجام داده و واژه برندسازی شخصی نیز، اولین بار در یک مقاله در سال ۱۹۹۷ توسط او استفاده و مطرح گردید. او عنوان کرد توجه مدیران عالی به محصولات و خدمات است، در حالی که مهمترین بخش اثرگذار در بازار، کارکنان و مدیران هستند. وی بر ساخت برند شخصی از طریق توسعه مهارت ها، تغییر رفتارها و ایجاد تمایز تاکید داشت. گفته شده برندسازی شخصی؛ پیکر، پوشش، ظاهر فیزیکی و زمینه های دانش را دربرمی گیرد. و همچنین منجر به یک احساس منحصر به فرد، به یاد ماندنی و ایده آل در صاحب برند می شود. با توجه به اینکه برند شخصی به عنوان یک ابزاری قوی در جهت تبادل ارزش واقعی در میان ارائه دهنده خدمات و مشتری آن عمل می کند؛ براین اساس ایجاد یک برند شخصی قدرتمند می تواند پایه ای برای فعالیت های بازاریابی باشد (خدهر^۲، ۲۰۱۴). برندسازی شخصی؛ افراد را از گمنامی حرفه ای نجات داده و آن ها را در دایره های خاص نمایان می سازد (لوکا^۳، ۲۰۱۵).

¹ Peters

² khedher

³ Lucaa

برندسازی از سوی بسیاری از محققان بازار به عنوان یکی از قدرتمندترین استراتژی ها برای جایگاه یابی تلقی می شود که باعث می شود محصول با استفاده از مزایا و وعده ها در میان رقبای خود و در اذهان مشتریان پایدار بماند (کرافورد-ولچ^۱، ۱۹۹۸). یک برند قوی سبب تمایز محصول از محصول های رقبا (لیم و لوکاس^۲، ۲۰۰۱)، کاهش هزینه های جستجو (آسال^۳، ۱۹۹۵)، حداقل کردن خطرات و ریسک های درک شده (برتن، ۱۹۹۹) و ارائه بالاترین کیفیت از دید مشتری می شود (اردم^۴، ۱۹۹۸). از نظر کلر^۵ (۲۰۰۷) چیزی که به یک برند استحکام و قدرت می دهد؛ انسجام اجزای برند است که به عنوان مثال بایستی یک تم کلی روشن و مشخصی را پشتیبانی کنند. در دیدگاه سنتی نقش برندسازی تنها متمایزسازی محصولات بوده است (ساعتچی و همکاران، ۱۴۰۲). در حالی که امروزه به طور فزاینده ای برندها به تصویر یک سازمان وابسته بوده که این تصویر خصوصاً از طریق خدمات ایجاد می شود، جایی که خصوصیات غیر ملموس کالا به سازمان موقعیت اعتبار یافتن بدهد که خود یکی از مهمترین شاخص های انتخاب مشتری است (پالمر، ۱۹۹۶). بیرنیک و همکاران^۶ (۲۰۱۰) در مقاله خود با عنوان "چالش های برندسازی تولیدکنندگان آسیایی"، به بررسی این چالش ها و این که سازمان های موفق چگونه عمل کرده اند پرداخته و مشتری مداری، وجود دیدگاه بلندمدت، تمرکز بروی کیفیت و نوآوری، و پیگیری و ارتباطات درون سازمانی را در جهت ارتقا برند موثر می داند. استریزاکوا و همکاران^۷ (۲۰۰۸) نیز در مقاله خود با عنوان "مفاهیم محصولات برند: توسعه یک مقیاس جهانی و ارزیابی مفهومی"، نتیجه گیری می کند که موضوع برند با مفاهیمی از جمله کیفیت، خودنمایی، گروه نمایی، داشتن توانایی ارتقا وضعیت اجتماعی، در برداشتن ارزش ها، علایق، نگرانی ها، سنت های خانوادگی و ارزش های ملی و اخلاقی ارتباط دارد.

¹ Crawford-weich

² Lim & Locass

³ Assael

⁴ Erdem

⁵ Keller

⁶ Birnik et al

⁷ Strizhakova et al

دستیابی به مزیت رقابتی پایدار همواره مورد توجه مدیران صنعت بانکداری قرار داشته و برندسازی یکی از استراتژی های مهم در کسب و کار و ضرورتی انکارناپذیر برای ماندگاری در عرصه رقابت مطرح بوده است. از آن جایی که هدف نهایی برندسازی، وفاداری به برند می باشد، لازم است؛ بانک ها به منظور کسب مزیت رقابتی بیشتر از قبل به برندسازی و برندسازی شخصی اعضای خود توجه نمایند. هرچند در گذشته مطالعاتی پیرامون برندسازی در حوزه بانک و بانکداری انجام شده، اما موضوع مورد توجه غالب این پژوهش ها؛ برند خدماتی بانک ها و یا حوزه بازرگانی برندسازی بوده و مطالعه جامع و یکپارچه ای در خصوص عوامل تأثیرگذار بر برندسازی شخصی مدیران و یا سایر اعضای صنعت بانکداری صورت نگرفته است. همچنین با توجه به بیانیه ماموریت بانک تجارت؛ که نیروی انسانی متبخر را مورد اشاره قرار داده و از سوی دیگر، پیشرفت نظام بانکداری کشور را رسالت خود دانسته؛ پژوهشگر بر خود واجب دانست که نسبت به اعتبار سنجی مدل برندسازی شخصی مدیران صنعت بانکداری در بانک تجارت همت نماید.

پیشینه پژوهش

اولین استفاده از واژه برندسازی شخصی به مقاله پیترز^۱ (۱۹۹۷) در مجله فست کامپنی^۲ برمی گردد. پیترز باب گفتگویی را درباره برندسازی شخصی در مقاله اش با عنوان «برند به نام تو»^۳ مطرح کرد (وارد و یتس^۴، ۲۰۱۳؛ سقدتی^۵، ۲۰۱۵). در آن مقاله مسئله حوزه فردی^۶ را که تأکیدش بر برند شخصی است، مورد بررسی قرار داد (لوکا، لون و سوسا^۷، ۲۰۱۵). در حالیکه

¹ Tom Peters

² Fast Company

³ The Brand Called You

⁴ Ward & Yates

⁵ Sagdati

⁶ Individual's Era

⁷ Luca, loan & Sasu

برندسازی شخصی در رشته بازاریابی ایجاد شده، ولی امروزه بیش از صد مقاله در طیف گسترده ای از رشته ها منتشر گردیده است. این مقاله ها به رشد بدنه ادبیات مربوط به برندسازی شخصی در حوزه های تعریف برند شخصی، چگونگی کارکرد و مفهوم سازی آن در ارتباط با متغیرهای ورودی و خروجی متعدد موثر بوده است (گورباتو^۱ و همکاران، ۲۰۱۸). در ادامه به برخی از این پژوهش ها اشاره می شود؛

درستکار و همکاران (۱۴۰۲) در پژوهشی با عنوان «**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: که معیار ارزش ویژه برند، معیار ارتقاء برند، و معیار برنامه ریزی راهبردی برندسازی به ترتیب از بالاترین اهمیت برخوردارند.

ملایی و همکاران (۱۴۰۰) در پژوهشی با عنوان «**طراحی مدل برندسازی شخصی کارکنان با تأکید بر آموزش های سازمانی (مورد مطالعه: کارکنان اداری قوه قضائیه جمهوری اسلامی ایران)**» بیان داشتند؛ با توجه به مدل مفهومی، برندسازی شخصی به عنوان یک پدیده محوری و مؤلفه های ارتباطات اثربخش، حرفه ای گرایی، پویایی های فردی، تفکر خلاق، رفتار اخلاقی، ویژگی های فردی به عنوان عوامل علی؛ فرهنگ و جو سازمانی و عوامل محیطی به عنوان عوامل زمینه ای؛ مذاکرات سازنده، نظام جبران خدمات، مهارت های ادراکی و سیستم مدیریت منابع انسانی به عنوان عوامل مداخله گر؛ مدیریت دانش، نگهداشت سرمایه انسانی، برنامه راهبردی، مدیریت برند شخصی، مدیریت عملکرد، پویایی سازمانی، سیستم آموزش کارکنان و تاب آوری در قالب عوامل راهبردی؛ ارتقاء سلامت نظام اداری، خودبهبودی، آرمان گرایی، بهره وری نیروی انسانی و بهینه سازی فرایندهای تصمیم گیری از پیامدهای مدل تحقیق بودند.

¹ Gorbatov

قاسمی و صائیمیان (۱۳۹۶) در مقاله ای تحت عنوان «مقایسه وضعیت خودبرندسازی و مهارت- های ارتباطی دانشجویان رشته تربیت بدنی با سایر رشته ها»، ۳۸۴ نفر از دانشجویان دانشگاه های کشور در رشته تربیت بدنی و سایر رشته ها را با ابزار پرسشنامه مورد بررسی قرار دادند. نتایج پژوهش نشان داد در مجموع، وضعیت خودبرندسازی و مهارت های ارتباطی نمونه آماری در حد متوسط است. در زمینه مهارت های ارتباطی و موقعیت برند شخصی، بین دانشجویان تربیت بدنی و سایر رشته ها اختلاف معنی دار وجود دارد و میانگین مهارت های ارتباطی و خودبرندسازی دانشجویان تربیت بدنی، هر دو پایین تر از متوسط است.

الماسا و همکاران (۲۰۱۹) در پژوهشی تحت عنوان «ارزیابی تأثیر برندسازی شخصی در تأمین اعتبار کارآفرینی» به بررسی این امر می پردازند که آیا سرمایه گذاران بودجه یک ایده کارآفرینی یا کارآفرینی پشت یک ایده را تأمین می کنند؟ گردآوری داده ها با روش ترکیبی پرسشنامه و مصاحبه انجام شد. یافته ها نشان داد که اکثریت سرمایه گذاران بر سه بعد شخصیت برند، برند هاله ای و ارزش برند در تصمیمات سرمایه گذاری تأکید کردند. در چارچوب فرآیندهای تصمیم گیری در رابطه تأمین مالی از سوی سرمایه گذاران، یافته های پژوهش اهمیت برندهای شخصی کارآفرینان، ویژگی های شخصی آنها که به محیط کسب و کار و برند سازمان آینده^۱ منتقل می شود و نقش غالب آنها به ویژه در مراحل اولیه کسب و کار را نشان می دهد.

تامپسون و وایتساید و همکاران^۲ (۲۰۱۸) در پژوهشی با عنوان «بررسی ایجاد برند شخصی اصیل با استفاده از رفتارهای مدیریت احساسات: مطالعه تجارب زنان کارآفرین» به بررسی نحوه ایجاد برند شخصی توسط زنان کارآفرین پرداختند. از طریق مصاحبه نیمه ساختاریافته تجارب ۱۷ نفر از زنان مورد بررسی قرار گرفت. داده های به دست آمده چهار موضوع کلیدی را شامل: تجربه، خطرپذیری، اصالت و تقاضا در مورد چگونگی مدیریت برند توسط زنان کارآفرین را نشان داد. زنان کارآفرین از تکنیک تقاضا در ترکیب با خود بهبودی برای برقراری ارتباط با برند شخصی خود استفاده می کنند، هم چنین ترس ها و ضعف های شخصی خود را برای دیده شدن

^۱ futur corporate brand

^۲ Thompson-Whiteside

به عنوان یک فرد معتبر و مورد اعتماد با دیگران به اشتراک می گذارند و به مدیریت خطر همراه با خود بهبودی می پردازند.

روش شناسی تحقیق

روش پژوهش حاضر پیمایشی و از نوع همبستگی است. ابزار مورد استفاده در این تحقیق، پرسشنامه محقق ساخته مستخرج از بخش کیفی پژوهش است. برای سنجش هر یک از سؤال های پرسشنامه از طیف پنج گزینه ای لیکرت استفاده شد. جامعه آماری پژوهش حاضر کلیه کارکنان بانک تجارت اعم از ستاد و شعب است. روش نمونه گیری به صورت تصادفی بوده است. و پرسشنامه برای مجموعه ای از مدیران و کارکنان بانک تجارت که حدود ۲۰۰ نفر بودند، ارسال شد. با توجه به جدول مورگان ۱۲۷ تعداد نمونه مشخص شد. ولی تعداد ۱۲۶ نفر از کارکنان شاغل در ستاد و شعب بانک تجارت به پرسشنامه به صورت کامل پاسخ دادند.

فرمول محاسبه حجم نمونه

$$s = \frac{X^2 NP(1 - P)}{d^2(N - 1) + X^2 P(1 - P)}$$

S: اندازه نمونه مورد نیاز

X²: ۳۸۴۱: آماره آزمون کای-دو برای سطح اطمینان تعیین شده با درجه آزادی یک

N: اندازه جامعه

P: ۰.۵: نسبت (تخمینی) جمعیتی است که ویژگی مورد نظر را دارد

d: ۰.۵: خطای قابل قبول

ابزار گردآوری داده ها، پرسشنامه محقق ساخته است. هدف از پرسشنامه توصیف تم استخراج شده از بخش کیفی به منظور کمی سازی نظرات کارکنان درباره متغیرهای پژوهش است. براساس یافته های بخش کیفی پرسشنامه ای با ۸۸ گویه ساخته و برای کارکنان بانک تجارت ارسال شد. در جدول ۱ کلید پرسشنامه محقق ساخته آمده است.

اعتبار سنجی ابعاد و مولفه های مدل برندسازی شخصی مدیران بانک تجارت □ ۱۰۹

جدول ۱- کلید پرسشنامه محقق ساخته

تم فراگیر	تم سازمان دهنده	تعداد سوال ها	عدد سوال
آموزش های سازمانی نوین بانکداری	مدیریت دانش بانکداری	۲	۲-۱
	آموزش های سازمانی کاربردی	۲	۴-۳
	آموزش های توانمندسازی مدیران برند	۴	۹-۵
دانش و سواد شخصی	دانش ضمنی بانکداری	۲	۱۱-۱۰
	تخصص و تحصیلات	۲	۱۳-۱۲
شخصیت برند محور	ویژگی های شخصیتی قابل یادگیری	۳	۱۶-۱۴
	ویژگی های شخصیتی درونی	۴	۲۰-۱۷
	بهره مندی شخص از هوش های چندگانه	۳	۲۳-۲۱
	رفتارهای مبتنی بر نوع شخصیت فرد	۳	۲۶-۲۴
عملکرد شخصی و شغلی تحول محور	مطلوبیت عملکرد فردی مدیر	۳	۲۹-۲۷
	مطلوبیت عملکرد سازمانی مدیر	۲	۳۱-۳۰
	سازماندهی فعالیت ها حول رسالت سازمان	۲	۳۳-۳۲
	خودشکوفایی	۲	۳۵-۳۴
	تحول سازمانی	۲	۳۷-۳۶
مهارت و توانمندی های شخصی	مهارت های درون فردی	۵	۴۲-۳۸
	مهارت های سازمانی	۴	۴۶-۴۳
	توان مواجهه و رفع مسائل و مشکلات سازمانی	۳	۵۰-۴۷
	توان رقابت مدیر در صنعت بانکداری	۳	۵۴-۵۱
	مزیت و رجحان شخصی، فرد برند نسبت به سایرین	۳	۵۷-۵۵
ارتباطات عمومی و جلب مشتریان پایدار	مخاطب شناسی	۳	۶۰-۵۸
	مردم داری	۲	۶۲-۶۱
	تجربه مشتری از سازمان	۳	۶۵-۶۳

۶۹ - ۶۶	۴	ارتباطات فردی و سازمانی کارآمد	
۷۳ - ۷۰	۴	رویکرد مشارکتی و مشاوره‌ای نسبت به برندسازی شخصی	
۷۶ - ۷۴	۳	مدیریت برداشت از خود	ایجاد و معرفی یک تصویر معنادار
۸۱ - ۷۷	۵	خلق و نگهداری برند ساخته شده	
۸۳ - ۸۲	۲	جایگاه یابی مدیر برند	
۸۸ - ۸۴	۵	عوامل شناختی موثر بر برندسازی	
۹۱ - ۸۹	۳	خلاقیت فکری و عملی در برندسازی شخصی	

روایی و پایایی ابزار پژوهش

روایی به معنای دقت و درستی به کار می رود و انواع مختلف دارد. به وسیله روایی محتوای می توان اطمینان یافت که همه ابعاد و مولفه ها و شاخص های که می تواند مفهوم مورد نظر را انعکاس دهند در آن سنجه وجود دارد. برای تعیین روایی از قضاوت خبرگان در این باره استفاده شد تا مشخص شود سوال های آزمون تا چه حد معرف محتوا و اهداف تعیین شده پژوهش می باشد.

پایایی قابلیت اعتماد و سازگاری است. پایایی یک سنجه، ثبات و هماهنگی منطقی پاسخ ها در ابزار اندازه گیری را نشان می دهد و به ارزیابی درست و خوب بودن یک سنجه کمک می کند. معمول ترین آزمون هماهنگی منطقی درونی، ضریب آلفای کرونباخ است. این شاخص برای مدل های اندازه گیری که بیش از یک متغیر مشاهده پذیر تشکیل شده اند، محاسبه می گردد. معیار قابل قبول بودن برای این شاخص حداقل مقدار ۰/۷ می باشد. در این مطالعه نیز برای سنجش پایایی ابزار اندازه گیری از آلفای کرونباخ استفاده شده است. به دلیل اینکه ضرایب آلفای تمام متغیرهای تحقیق بالاتر از ۰/۷ است، می توان گفت پرسشنامه از پایایی مطلوبی برخوردار است.

روش تجزیه و تحلیل داده ها

برای تجزیه و تحلیل داده ها و اعتبار سنجی مدل از آمار استنباطی با کاربرد نرم افزارهای SPSS و PLS Smart4 تحلیل داده ها انجام شد. یکی از روش های نوین برای بررسی روابط بین متغیرها مدل معادلات ساختاری است. مدل معادلات ساختاری یکی از اصلی ترین روش های تجزیه و تحلیل داده های پیچیده و چند متغیره است و ویژگی اصلی آن، تجزیه و تحلیل همزمان چندین متغیر مستقل و وابسته است. مدل سازی معادله ساختاری روش کمی است که به پژوهشگر کمک می کند تا تحقیق خود را از مطالعات نظری و تدوین آن ها گرفته تا تحلیل داده های تجربی، در قالبی چند متغیره سامان ببخشد. محقق با کمک مدل سازی می تواند الگویی نظری را که از اجزای مختلف و متنوعی تشکیل یافته، هم به طور کلی و هم به گونه ای جزئی مورد آزمون و واریسی قرار دهد. مدل های معادله ساختاری به طور معمول ترکیبی از مدل های اندازه گیری و مدل های ساختاری اند.

پرسش پژوهش

آیا ابعاد و مولفه های مدل برندسازی شخصی مدیران بانک تجارت از اعتبار مطلوبی برخوردار هست؟

یافته های پژوهش

محقق پس از شناسایی ابعاد و مولفه ها و فرضیه های پژوهش، به تخمین روابط در مدل و آزمون فرضیه از طریق مدل معادلات ساختاری پرداخت. هدف از برازش کلی مدل این است که مشخص شود تا چه حد کل مدل با داده های تجربی مورد استفاده، سازگاری دارد. بدین منظور ابعاد و مولفه های مدل را با شاخص های متعددی از جمله؛ بارهای عاملی، ضریب آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی، روایی همگرا، روایی واگرا، ضرایب معناداری t ، ضریب تعیین، شاخص ارتباط پیشین و برازش کلی مدل را مورد بررسی قرار داده و با توجه به اعداد و ارقام بدست آمده، مدل و ابعاد مولفه های آن از سازگاری و برازش مطلوبی برخوردار است.

۱۱۲ فصلنامه علمی - پژوهشی تحقیقات مدیریت آموزشی سال شانزدهم، شماره دوم، زمستان ۱۴۰۳

جدول ۲- نتایج بارعاملی متغیرهای پژوهش

تم فراگیر	تم سازمان دهنده	نام اختصاری گویه	بار عاملی
آموزش های سازمانی نوین بانکداری	مدیریت دانش بانکداری	NOBT1	0/651
		NOBT2	0/672
	آموزش های سازمانی کاربردی	NOBT3	0/825
		NOBT4	0/792
	آموزش های توانمندسازی مدیران برند	NOBT5	0/714
		NOBT6	0/836
		NOBT7	0/837
		NOBT8	0/776
دانش و سواد شخصی	دانش ضمنی بانکداری	PKL1	0/817
		PKL2	0/825
	تخصص و تحصیلات	PKL3	0/707
		PKL4	0/616
شخصیت برند محور	ویژگی های شخصیتی قابل یادگیری	PCB1	0/763
		PCB2	0/629
		PCB3	0/818
	ویژگی های شخصیتی درونی	PCB4	0/809
		PCB5	0/815
		PCB6	0/796
		PCB7	0/795
	بهره مندی شخص از هوش های چندگانه	PCB8	0/790
		PCB9	
		PCB10	0/699
	رفتارهای مثبتی بر نوع شخصیت فرد	PCB11	0/705
		PCB12	0/828
		PCB13	0/713
عملکرد شخصی و شغلی تحول محور	مطلوبیت عملکرد فردی مدیر	TPJ1	
		TPJ2	0/804
		TPJ3	0/743
		TPJ4	0/811

اعتبار سنجی ابعاد و مولفه های مدل برندسازی شخصی مدیران بانک تجارت □ ۱۱۳

0/794	TPJ5	مطلوبیت عملکرد سازمانی مدیر	
0/785	TPJ6	سازماندهی فعالیت ها حول رسالت سازمان	
0/858	TPJ7		
0/615	TPJ8	سازماندهی فعالیت ها حول رسالت سازمان	
0/836	TPJ9		
0/842	TPJ10	خودشکوفایی	
0/762	TPJ11		
	TPJ12	تحول سازمانی	
	TPJ13		
0/760	PSA1	مهارت های درون فردی	
0/750	PSA2		
0/762	PSA3		
0/820	PSA4		
0/798	PSA5		
0/860	PSA6	مهارت های سازمانی	
0/728	PSA7		
0/760	PSA8		
0/821	PSA9		
0/831	PSA10	توان مواجه و رفع مسائل و مشکلات سازمانی	
0/781	PSA11		
0/748	PSA12		
0/756	PSA13	توان رقابت مدیر در صنعت بانکداری	
0/672	PSA14		
0/646	PSA15		
0/722	PSA16	مزیت و رجحان شخصی، فرد برند نسبت به سایرین	
0/739	PSA17		
0/742	PSA18		
0/722	PRAS1	مخاطب شناسی	ارتباطات عمومی و جلب مشتریان پایدار
0/751	PRAS2		
0/790	PRAS3		

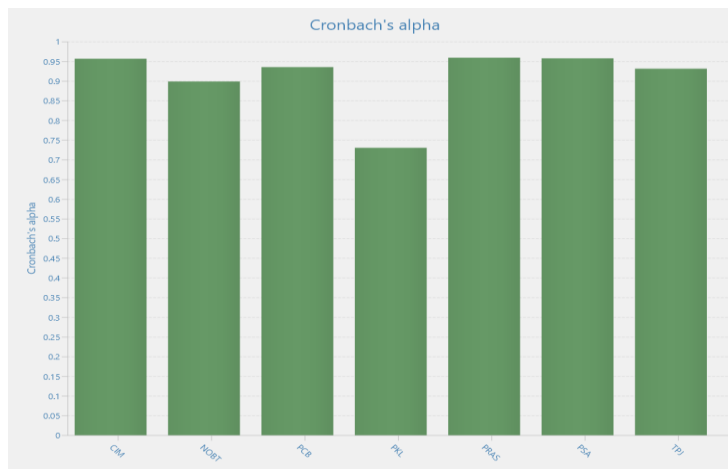
۱۱۴ فصلنامه علمی - پژوهشی تحقیقات مدیریت آموزشی سال شانزدهم، شماره دوم، زمستان ۱۴۰۳

0/840	PRAS4	مردم داری		
0/855	PRAS5			
0/843	PRAS6	تجربه مشتری از سازمان		
0/813	PRAS7			
0/778	PRAS8			
0/727	PRAS9	ارتباطات فردی و سازمانی کارآمد		
0/824	PRAS1.			
0/774	PRAS11			
0/765	PRAS12			
0/774	PRAS13	رویکرد مشارکتی و مشاوره ای نسبت به برندسازی شخصی		
0/783	PRAS14			
0/793	PRAS15			
0/751	PRAS16			
0/719	CIM1	مدیریت برداشت از خود		ایجاد و معرفی یک تصویر معنادار
0/639	CIM2			
0/741	CIM3			
0/826	CIM4	خلق و نگهداری برند ساخته شده		
0/796	CIM5			
0/808	CIM6			
0/798	CIM7			
0/772	CIM8			
0/793	CIM9	جایگاه یابی مدیر برند		
0/790	CIM10			
0/659	CIM11	عوامل شناختی موثر بر برندسازی		
0/760	CIM12			
0/805	CIM13			
0/778	CIM14			
0/745	CIM15			
0/783	CIM16	خلاقیت فکری و عملی در برندسازی شخصی		
0/667	CIM17			
0/754	CIM18			

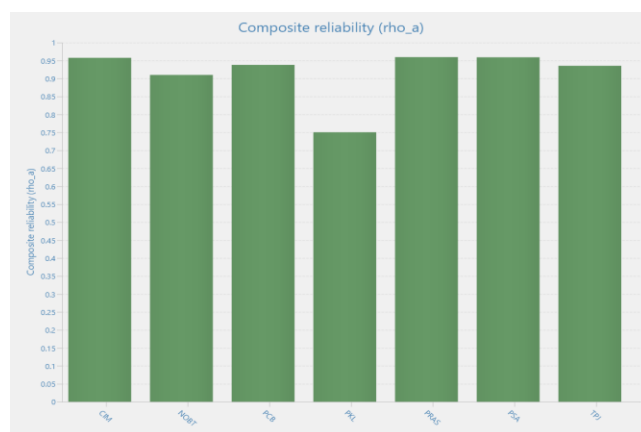
با توجه به نتایج بدست آمده در جدول ۲؛ بارهای عاملی همه گویه های متناظر با هر سازه جملگی بالای ۰/۴ بوده و این نشان دهنده برازش مناسب مدل های اندازه گیری از نظر بارهای عاملی است. با توجه به جدول ۳ پایایی ترکیبی همه شاخص ها بغیر از دو مورد بالاتر از ۰/۷ است و پایایی قابل قبولی دارند. دو متغیر دیگر نیز نزدیک به ۰/۷ بوده و نسبتاً قابل قبول می باشند.

جدول ۳- مقدار ضریب آلفای کرونباخ و CR

نام متغیر	ضریب آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی (CR)
آموزش های سازمانی نوین بانکداری	0/898	0/614
دانش و سواد شخصی	0/730	0/648
شخصیت برند محور	0/935	0/826
عملکرد شخصی و شغلی تحول محور	0/931	0/739
مهارت و توانمندی های شخصی	0/957	
ارتباطات عمومی و جلب مشتریان پایدار	0/959	0/848
ایجاد و معرفی یک تصویر معنادار	0/956	0/764



نمودار ۱- هیستوگرامی ضریب الفای کرونباخ سازه های پژوهش



نمودار ۲- هیستوگرامی ضریب پایایی مرکب سازه های پژوهش

همانگونه که در نمودار ۱ و ۲ مشاهده می شود همه سازه ها دارای مقدار مناسب؛ ضریب آلفای کرونباخ، پایایی اشتراکی یا ترکیبی می باشند.

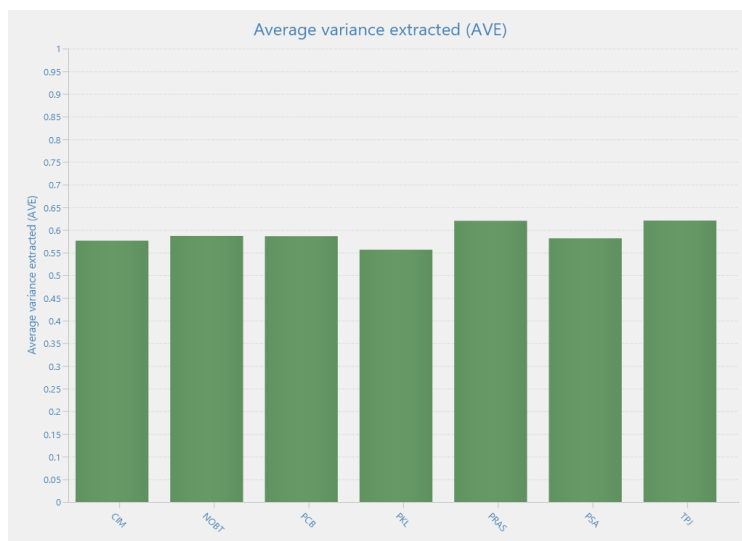
روایی همگرا

معیار AVE نشان دهنده میانگین واریانس به اشتراک گذاشته شده بین هر سازه با شاخص های خود است. فورنل و لارکر^۱ (۱۹۸۱) معیار AVE را برای سنجش روایی همگرا معرفی و مقدار بحرانی آن را عدد ۰/۵ اعلام نمود. اعداد جدول ۴ که همگی بالاتر از عدد ۰/۵ هست، نشان دهنده همگرایی مطلوب ابعاد و مولفه های پژوهش است.

جدول ۴- میانگین واریانس استخراج شده

نام متغیر	میانگین واریانس استخراج شده (AVE)
آموزش های سازمانی نوین بانکداری	0/587
دانش و سواد شخصی	0/556
شخصیت برند محور	0/586
عملکرد شخصی و شغلی تحول محور	0/621
مهارت و توانمندی های شخصی	0/582
ارتباطات عمومی و جلب مشتریان پایدار	0/620
ایجاد و معرفی یک تصویر معنادار	0/576

¹ Fornell and Larcker



نمودار ۳- هیستوگرامی مقدار میانگین واریانس استخراج شده سازه های پژوهش

روایی واگرا

برای تایید روایی واگرا جذر میانگین بدست آمده متغیر مکنون باید حداکثر بیشتر از آن متغیر با متغیر مکنون دیگر باشد (لطیفیان، ۱۳۹۲). با توجه به نتایج جدول ۵، جذر میانگین به دست آمده هر متغیر مکنون، بیشتر از آن متغیر با متغیرهای مکنون دیگر که در تحقیق آمده است و این نشان می دهد که روایی واگرای مدل مورد بررسی توسط آزمون فورنل ولارکر مورد تایید است.

اعتبار سنجی ابعاد و مولفه های مدل برندسازی شخصی مدیران بانک تجارت □ ۱۱۹

جدول ۵- شاخص Fornell-Larcker

ایجاد و معرفی یک تصویر معنادار	آموزش های سازمانی نوین بانکداری	شخصیت برند محور	دانش و سواد شخصی	ارتباطات عمومی و جلب مشتریان پایدار	مهارت و توانمندی های شخصی	ایجاد و معرفی یک تصویر معنادار
0/759						ایجاد و معرفی یک تصویر معنادار
0/706	0/766					آموزش های سازمانی نوین بانکداری
0/748	0/750	0/766				شخصیت برند محور
0/706	0/757	0/805	0/746			دانش و سواد شخصی
0/897	0/754	0/806	0/745	0/788		ارتباطات عمومی و جلب مشتریان پایدار
0/874	0/767	0/819	0/756	0/886	0/763	مهارت و توانمندی های شخصی
0/758	0/726	0/874	0/724	0/826	0/842	ایجاد و معرفی یک تصویر معنادار

ضرایب معناداری t

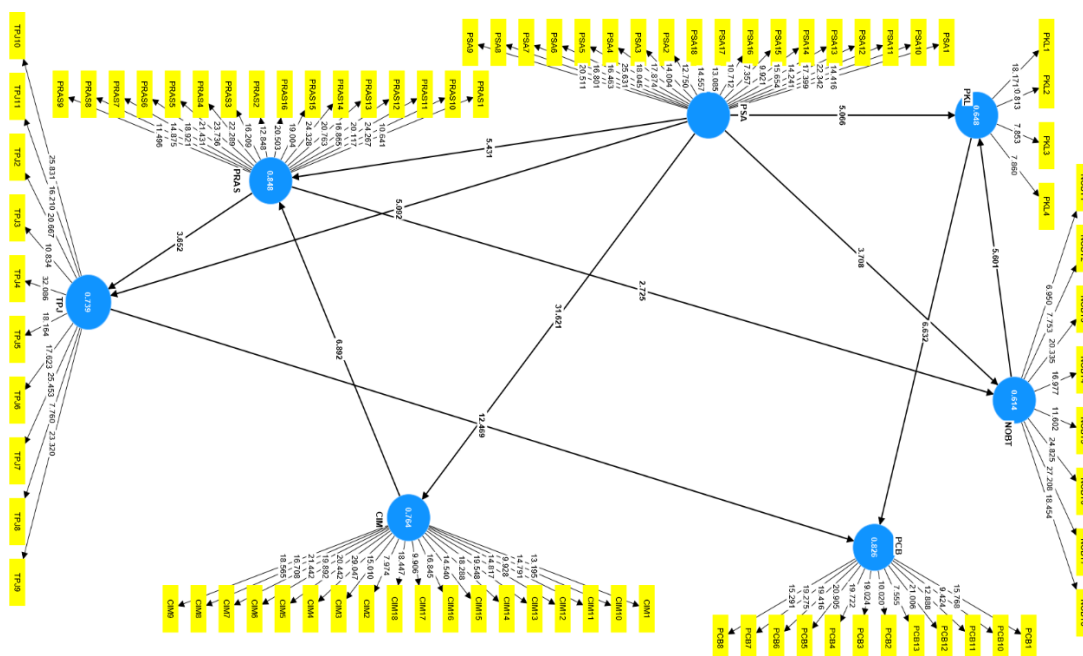
نتایج جدول ۶ و شکل ۱ نشان داد که مقدار t برای همه متغیرها از ۲/۵۸ بیشتر می باشد. بنابراین ارتباط بین متغیرهای مشاهده شده با متغیر نهان مربوط به خودش در سطح اطمینان بالا قابل قبول است.

جدول ۶- مقادیر ضرایب معناداری روابط مدل و وضعیت فرضیه های پژوهش

مسیر	مقدار P -values	مقدار t -value	نتیجه آزمون
ایجاد و معرفی یک تصویر معنادار ← ارتباطات عمومی و جلب مشتریان پایدار	0/000	6/892	تایید
آموزش های سازمانی نوین بانکداری ← دانش و سواد شخصی	0/000	5/601	تایید
دانش و سواد شخصی ← شخصیت برند محور	0/000	6/632	تایید
ارتباطات عمومی و جلب مشتریان پایدار ← آموزش های سازمانی نوین بانکداری	0/006	2/725	تایید
ارتباطات عمومی و جلب مشتریان پایدار ← عملکرد شخصی و شغلی تحول محور	0/000	3/652	تایید
مهارت و توانمندی های شخصی ← ایجاد و معرفی یک تصویر معنادار	0/000	31/621	تایید
مهارت و توانمندی های شخصی ← آموزش های سازمانی نوین بانکداری	0/000	3/708	تایید

۱۲۰ فصلنامه علمی - پژوهشی تحقیقات مدیریت آموزشی سال شانزدهم، شماره دوم، زمستان ۱۴۰۳

مهارت و توانمندی های شخصی ← دانش و سواد شخصی	0/000	5/066	تایید
مهارت و توانمندی های شخصی ← ارتباطات عمومی و جلب مشتریان پایدار	0/000	5/431	تایید
مهارت و توانمندی های شخصی ← عملکرد شخصی و شغلی تحول محور	0/000	5/092	تایید
عملکرد شخصی و شغلی تحول محور ← شخصیت برند محور	0/000	12/469	تایید



شکل ۱- مقادیر ضریب معناداری الگوی پژوهش

ضریب تعیین R^2

ضریب تعیین، را به وسیله متغیر یا متغیرهای مستقل تبیین می کنند (ساروخانی، ۱۳۸۲). ضریب تعیین متغیرهای پژوهش در جدول ۷ آمده است. سه مقدار برای ضریب تعیین معرفی شده که عبارتند از: ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ که این مقادیر به ترتیب ضعیف، متوسط و قوی است. مقدار ضریب تعیین پژوهش حاضر برابر با ۰/۷۳۹ است که نشان دهنده برازش قوی مطلوب مدل از این نظر می باشد.

اعتبار سنجی ابعاد و مولفه های مدل برندسازی شخصی مدیران بانک تجارت □ ۱۲۱

جدول ۷- ضریب تعیین متغیرهای مدل پژوهش

ضریب تعیین تعدیل یافته R-square adjusted	ضریب تعیین R-square	
0/762	0/764	ایجاد و معرفی یک تصویر معنادار
0/608	0/614	آموزش های سازمانی نوین بانکداری
0/823	0/826	شخصیت برند محور
0/642	0/648	دانش و سواد شخصی
0/846	0/848	ارتباطات عمومی و جلب مشتریان پایدار
0/735	0/739	عملکرد شخصی و شغلی تحول محور

شاخص ارتباط پیش بین Q^2

شاخص ارتباط پیش بین یا Q^2 ، دومین شاخص قدرت پیش بینی مدل است. این شاخص توسط استون و گیسر (۱۹۷۵) معرفی شد. با توجه به مثبت بودن مقدار شاخص ارتباط پیش بین متغیرهای پژوهش در جدول ۸، روایی پیش بینی مورد تایید است و مدل از قابلیت پیش بینی مطلوب برخوردار می باشد.

جدول ۸- شاخص ارتباط پیش بین Q^2

$Q^2 (=1-SSE/SSO)$	SSE	SSO	
0/432	1289/272	2268/000	ایجاد و معرفی یک تصویر معنادار
0/343	662/588	1008/000	آموزش های سازمانی نوین بانکداری
0/469	802/218	1512/000	شخصیت برند محور
0/351	327/088	504/000	دانش و سواد شخصی
0/512	983/773	2016/000	ارتباطات عمومی و جلب مشتریان پایدار
0/000	2268/000	2268/000	مهارت و توانمندی های شخصی
0/447	697/226	1260/000	عملکرد شخصی و شغلی تحول محور

برازش مدل کلی PLS (شاخص نیکویی برازش (GOF))

تننهاوس و همکاران^۱ در سال ۲۰۰۵ مدل هایی را ساختند که واریانس محور بوده و از طریق نرم افزارهای Smart PLS اندازه گیری می شد. این مدل را با GOF نشان داده می شود. و برای آن سه مقدار را که شامل: ۱ درصد یعنی برازش ضعیف، ۲۵ درصد یعنی برازش متوسط و ۳۵ درصد به بالا یعنی برازش قوی بودند را تعریف نمودند.

جدول ۹- برازش مدل کلی

GOF	جذر مقادیر اشتراکی	مقادیر اشتراکی (AVE)	جذر ضریب تعیین	ضریب تعیین (R ²)	
۰.۶۶۰	۰.۷۶۸	0/576	۰.۸۶۰	0/764	ایجاد و معرفی یک تصویر معنادار
		0/587		0/614	آموزش های سازمانی نوین بانکداری
		0/586		0/826	شخصیت برند محور
		0/556		0/648	دانش و سواد شخصی
		0/620		0/848	ارتباطات عمومی و جلب مشتریان پایدار
		0/582			مهارت و توانمندی های شخصی
		0/621		0/739	عملکرد شخصی و شغلی تحول محور

مطابق جدول ۹ مقدار بدست آمده GOF پژوهش برابر با ۰/۶۶ است، که نشان دهنده برازش قوی مدل می باشد.

بحث و نتیجه گیری

مدل برندسازی شخصی مدیران در بانک متشکل از تجارت از ۷ بعد، ۲۸ مولفه و ۸۴ شاخص است. ابعاد آن شامل: آموزش های سازمانی نوین بانکداری، دانش و سواد شخصی، شخصیت برند محور، عملکرد شخصی و شغلی تحول محور، مهارت و توانمندی های شخصی، ارتباطات عمومی و جلب مشتریان پایدار و ایجاد و معرفی یک تصویر معنادار می باشد. بنابراین پس از شناسایی ابعاد، مولفه و شاخص های مدل برندسازی شخصی مدیران بانک تجارت در بخش کیفی، به منظور اعتبار سنجی مدل از روش مدل سازی معادلات ساختاری استفاده گردید. بنابراین پژوهشگر پس از طراحی مدل مفهومی و سوال های پژوهش، به تخمین روابط در مدل پرداخت. برای بررسی سازگاری کل مدل با داده های تجربی مورد استفاده، از برازش کلی مدل استفاده می شود. به منظور تعیین برازش مدل اندازه گیری؛ بارهای عاملی روابط مدل، پایایی شاخص (که اعم از؛ آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی است)، روایی همگرا، روایی واگرا، ضریب تعیین، شاخص ارتباط پیش بین و در نهایت شاخص نیکویی برازش محاسبه گردید. شاخص نیکویی برازش به دست آمده برابر با ۰/۶۶ است و بیانگر برازش کلی قوی مدل است. که اعتبار مدل در سطح بالایی مورد تایید می باشد.

همانگونه که در نتایج مدل سازی معادلات ساختاری آمده، به ترتیب بعدهای ارتباطات عمومی و جلب مشتریان پایدار و مهارت و توانمندی های شخصی بالاترین همبستگی را با برندسازی شخصی مدیران بانک تجارت دارد. ابعاد آموزش های سازمانی نوین بانکداری و دانش و سواد شخصی نسبت به بقیه ابعاد همبستگی کمتری دارند.

یافته های این پژوهش با پژوهش های؛ ویلیامز (۲۰۱۴)، گش و کولشرستا (۲۰۱۶)، احمد و همکاران (۲۰۱۶)، آلیا (۲۰۲۰)، غفاری و همکاران (۱۳۹۴)، آل رسول (۱۳۹۵)، پاوار (۲۰۱۶)، چپرگی و کامارا (۲۰۱۷)، گوین آن (۲۰۱۹) و ملایی و همکاران (۱۴۰۰) تا حدودی مشابهت دارد.

پیشنهاها

- پیشنهاد می گردد؛ بانک تجارت، یافته های این پژوهش را در برنامه تحولی خود گنجانده و در برنامه ریزی های راهبردی خود مورد استفاده قرار دهد.
- پیشنهاد می گردد؛ برای جلب و حفظ مشتریان پایدار بانک تجارت، مبنای تشویقی ویژه ای برای مدیرانی که مشتریان وفادار بیشتری دارند در نظر گرفته شود.
- پیشنهاد می گردد؛ این پژوهش برای برندسازی مجموعه بانک تجارت و سایر بانک ها تکرار شود.

محدودیت ها

- یکی از محدودیت های این پژوهش، عدم استقبال جامعه نمونه از پرسشنامه و عدم پاسخگویی به آن بود.
- در این نوع پژوهش ها، داده های جمع آوری شده معمولاً از یک مقطع زمانی است. اگر اطلاعات گردآوری شده، به صورت سری زمانی بود، احتمالاً نتیجه بهتری بدست می آمد.

منابع

- آل رسول، سهیل، (۱۳۹۵). لزوم برنامه ریزی استراتژیک برندسازی شخصی حرفه ای برای مهندسان ساختمان. فصلنامه عمران رهاب، ۲(۵)، ۵-۲.
- درستکار، احسان؛ یعقوبی پور، علی؛ منتظری، محمد و شول، عباس. (۱۴۰۱). طراحی مدل ارتقای برند بانک ملی ایران: رویکردی آمیخته، <https://civilica.com/doc/1881513>.
- ساعتچی، سید مهدی؛ آسایش، فرزاد؛ طوطیان اصفهانی، صدیقه و هاشمی، سید محمود، (۱۴۰۲)، ارائه مدلی برای هویت سازی برند در بانک های ایرانی، <https://civilica.com/doc/1941459>.
- غفاری آشتیانی، پیمان، میر، سعید، (۱۳۹۴). بررسی تأثیر شخصیت برند بر پیامدهای مرتبط با آن (اعتماد، وابستگی، تعهد) مطالعه موردی: شرکت داروسازی بهداشتی پرمون، فصلنامه اختصاصی تبلیغات و بازاریابی، پارس مدیر، شماره ۱، ۶-۱۵.
- قاسمی، حمید؛ صائمیان، فاطمه (۱۳۹۶). مقایسه وضعیت خودبرندسازی و مهارت های ارتباطی دانشجویان رشته تربیت بدنی با سایر رشته ها. پژوهش های کاربردی در مدیریت ورزشی، ۶(۳)، پیاپی ۲۳، ۴۳-۵۲.
- ملایی، ربابه، سیادت، سید علی، هویدا، رضا، ریزانه، جلال، (۱۴۰۰). طراحی مدل برندسازی شخصی کارکنان با تأکید بر آموزش های سازمانی (مورد مطالعه: کارکنان اداری قوه قضائیه جمهوری اسلامی ایران). مجله ایرانی مطالعات مدیریت، ۱۴(۴)، ۶۹۹-۷۲۰، doi: 10.22059/ijms.2020.309396.674202.
- Assael, H. (1995). Consumer behaviour and marketing action. Cincinnati:South-Western College Publishing.
- Birnik, A., Birnik, A. K., & Sheth, J. (2010). The branding challenges of Asian manufacturing firms. Business Horizons, 53(5), 523-532.
- Crawford-weich, S. (1998). To brand or not to brand? That is the question. Developments, 30-40.
- Cheborgei, W. Ch., & Kamaar, M. (2017). Influence of personal branding on organizational performance in the affluent banking industry in Kenya industry in Kenya. The Strategic Journal of Business & Change Management, 4(4), 678 - 692.
- Erdem, T. (1998). An empirical analysis of umbrella branding. Journal of Marketing Research, 35(3), 339-351.
- Ghosh, D. K., & Kulshrestha, S. S. (2016). Employee Branding–Becoming a New Mantra for Employee Engagement. International Journal of Science and Research, 5(6), 2081 – 2086.

- Keller, K. L. (2007). Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity (3rd ed.). Pearson Higher Ed USA.
- Khedher, M. (۲۰۱۴). Personal branding phenomenon. International journal of information, business and management, ۶(۲), ۴۰-۲۹.
- Luca, F. A., Ioan, C. A., & Sasu, C. (2015). The importance of the professional personal brand. The doctors' personal brand. Procedia Economics and Finance, 20, pp 350-357, 7th International Conference on Globalization and Higher Education in Economics and Business Administration, GEBA.
- Sagdati, M. (2015). The role and importance of personal branding in career development.. Bachelor Thesis, International Business, Valkeakoski, university of applied sciences.
- Strizhakova, Y., Coulter, R. A., & Price, L. L. (2008). The meanings of branded products: A cross-national scale development and meaning assessment. *International Journal of Research in Marketing*, 25(2), 82-93.
- Ogutu, R. P., & Ougo, R. T. (2016). 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(8), 282-306.
- Palmer, A. J. (1996, October 1). Integrating brand development and relationship marketing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 3(4), 251-257. doi:
- Pawar, A. (2016). The Power of Personal Branding. *International Journal of Engineering and Management Research (IJEMR)*, 6(2), 840-847. [http://dx.doi.org/10.1016/0969-6989\(95\)00071-2](http://dx.doi.org/10.1016/0969-6989(95)00071-2).
- Peters, T. (1997). The brand called you. *Fast company*, 10(10), 83-90.
- Thompson-Whiteside, H., Turnbull, S., & Howe-Walsh, L. (2018). Developing an authentic personal brand using impression management behaviours. *International Journal of Qualitative Market Research*, 21(2), 166-181.
- Ward, C., & Yates, D. (2013). Personal branding and e-professionalism. *Journal of Service Science (JSS)*, 6(1), 101-104.

فصلنامه تحقیقات مدیریت آموزشی
<https://sanad.iau.ir/journal/jearq>