

## مفهوم سازی استراتژی های خلق برند شخصی بر مبنای روایت پژوهی تجارب مدیران شعب بانک

حسن بودلایی<sup>۱</sup>، محمدحسین کنارودی<sup>۲</sup>، محمدصادق میرزائی<sup>۳</sup>

<sup>۱</sup> استادیار دانشگاه تهران، گروه مدیریت، پردیس کیش، ایران (نویسنده مسئول)

<sup>۲</sup> دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی دانشگاه تهران، گروه مدیریت، پردیس کیش، ایران

<sup>۳</sup> دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت کسب و کار، دانشگاه تهران، گروه مدیریت، پردیس کیش، ایران

### چکیده

امروزه مفهوم برند، دیگر منحصر به خدمات، کالاها و حتی شرکت ها نیست، بلکه پدیده جدیدی به نام خلق برند شخصی شکل گرفته است. خلق برند شخصی برای همه ی افراد از کارکنان گرفته تا کارآفرینان و مدیران که در زمینه ای فعالیت دارند و چیزی برای ارائه دارند حائز اهمیت است تا به عنوان متخصص در آن زمینه و به عنوان یک دارایی بزرگ برای سازمان شناخته شوند. با توجه به اهمیت انتقال تجربیات موفقیت آمیز مدیران شعب بانک ها از ضرورت خلق برند شخصی در حفظ مشتریان فعلی و جذب مشتریان جدید، هدف از پژوهش حاضر مفهوم سازی استراتژی های خلق برند شخصی بر مبنای روایت پژوهی تجارب مدیران شعب بانک ها بود. بدین منظور از مصاحبه نیمه ساختاریافته برای دستیابی به روایت ها استفاده شده است. مشارکت کنندگان پژوهش را ۲ نفر از مدیران شعب بانک های شهر تهران تشکیل دادند که به روش نمونه گیری قضاوتی انتخاب شدند. یافته های پژوهش با استفاده از تحلیل روایت پژوهانه نشان دهنده اهداف و مزایای برند شخصی و استراتژی مورد استفاده مدیران شعب بانک ها در خلق برند شخصی شامل فرایندها، ویژگی ها، مهارت ها و ابزارهای ارتباطی بود. نتایج حاصل از پژوهش نشان داد که تمایز از رقبا و ایجاد یک شخصیت منحصر به فرد، رسیدن به پست مدیر شعبه و ماندگاری و موفقیت در این جایگاه به عنوان اهداف خلق برند شخصی و شناخته شدن، سر زبان بودن، افزایش اعتبار تصمیم گیری، تقویت شناخت خود، جذب نمودن دیگران، الگو شدن، افزایش ارزش درک شده و افزایش پتانسیل کسب درآمد به عنوان مزایای خلق برند شخصی هستند.

**واژه های کلیدی:** روایت پژوهی، برند شخصی، خلق برند شخصی، مدیران شعب بانک

## مقدمه

در عصر جدید، خلق برند دیگر فقط متعلق به شرکت‌ها نیست. اکنون، برند به سرعت در حوزه‌های گوناگون فرهنگی، اجتماعی، سیاسی و حتی مجازی به کار گرفته می‌شود (جانسن، ۲۰۱۷). مفهوم برند امروزه، خیلی بیشتر از خاستگاه اصلی‌اش عمومیت یافته و پدیده جدیدی به نام خلق برند شخصی شکل گرفته است (گورباتو و همکاران، ۲۰۲۱). برند شخصی ترکیبی از همه انتظارات، تصویرها و ادراکات حول یک شخصیت است. یعنی زمانی که دیگران نام آن شخص را می‌بینند یا می‌شنوند آن تصاویر و ادراکات به ذهنشان خطور می‌کند (رامپرساد، ۲۰۰۹). در حالت ایده آل، برندی که یک شخص دارد هویت یا اعتباری است که خود انتخاب کرده است. به عبارت دیگر، وضعیتی است که دوست دارد به آن صورت توسط دیگران دیده شده، تجربه شده و مورد تحسین قرار گیرد (وی و بروکز، ۲۰۱۰).

دنیای امروز، دنیای رقابت بنگاه‌های اقتصادی به منظور تسخیر بازارها و جلب مشتریان آن‌هاست. محور عمده این رقابت‌ها، اتخاذ روش‌ها و سیاست‌های جذب برای اقناع مشتریان به منظور جذب آنان است (والاس و کریستین، ۲۰۱۸). بانک‌ها نیز در این میان استثنا نیستند و مهم‌ترین و حساس‌ترین نقش را در موفقیت و پیشبرد استراتژی‌ها و اهداف بانک‌ها، مدیران شعب بانک‌ها بر عهده دارند و اهمیت، جایگاه و نقش مدیر شعبه بانک، بر کسی پوشیده نیست. بانک‌ها حتی اگر از پیشرفته‌ترین سیستم‌های الکترونیکی بانکی استفاده کنند، محصولات و خدمات متنوعی را ارائه دهند و شعب خود را در بهترین مناطق و با زیباترین دکوراسیون دایر نمایند، چنانچه از مدیران لایق و توانمند و نیروی انسانی شایسته در شعب خود برخوردار نباشند، هرگز قادر به جلب و جذب مشتری و تحقق اهداف خود نخواهند بود. امروزه هرکسی فرصت این را دارد که خود را متمایز ساخته و به برندی شایسته‌ی توجه تبدیل شود (توماس و همکاران، ۲۰۱۷). لذا مدیران شعب بانک‌ها نیز از این امر مستثنی نیستند و در حکم مدیر یک بنگاه اقتصادی محسوب می‌شوند، که هزینه‌هایی را متحمل و درآمدهایی را کسب می‌نمایند و سودآوری و توسعه کسب و کار بانک‌ها تا حد زیادی مرهون تلاش‌ها و زحمات آن‌ها است و در بازار آشفته و عرصه‌ی رقابتی امروز لازم است از برندی شایسته و متمایز به منظور بالا بردن محبوبیت و اعتبار خود برخوردار باشند. مدیر موفق که نام آن به مثابه برند جا افتاده باشد، فرصت طلایی برای بانک خلق می‌کند تا با استفاده از این مزیت، پیام خود را به گوش مشتریان بانک برساند. مدیران شعب بانک‌ها با توجه به جایگاه مهمشان قابلیت تبدیل شدن به برند را دارند با این شرط که با استراتژی‌های درست خلق برند شخصی پیش بروند. لذا مساله اصلی پژوهش اینست که مدیران شعب بانک‌ها چگونه می‌توانند به خلق برند شخصی خود بپردازند؟ با توجه به اهمیت انتقال تجربیات موفقیت آمیز مدیران شعب بانک‌ها از ضرورت خلق برند شخصی در حفظ مشتریان فعلی و جذب مشتریان جدید، پژوهش حاضر به مفهوم سازی استراتژی‌های خلق برند شخصی بر مبنای روایت پژوهی تجارب مدیران شعب بانک‌ها می‌پردازد.

<sup>۱</sup>Johnson<sup>۲</sup>Gorbatov et al.<sup>۳</sup>Rampersad<sup>۴</sup>Wee & Brooks<sup>۵</sup>Vallas & Christin<sup>۶</sup>Thomaes et al.

## پیشینه پژوهش

انسان‌ها همواره در طول تاریخ به دنبال ثبت نمادها و جاگذاری اثری از خود بوده‌اند. برندها نمادی از هویت محصولات و حتی انسان‌ها به شمار می‌روند و اهمیت برند در شکل‌گیری ارتباطات و جریان‌های مرتبط با کسب و کار غیرقابل‌انکار است (لیر، سالیوان و چنی، ۲۰۰۵). به طور کلی دو نوع برند اصلی وجود دارد: شرکتی و شخصی. برند شرکتی به فرآیند دخیل در ایجاد یک نام و تصویر منحصر به فرد برای یک شرکت در ذهن مشتریان اشاره دارد (ویلیامز، ۲۰۱۵). برند تنها در انحصار محصولات و سازمان‌ها نیست و اشخاص نیز می‌توانند برند شخصی برای خود داشته باشند (لیر و همکاران، ۲۰۰۵). برند شخصی یک استراتژی خود - بازاریابی است که مهارت‌ها و محصولات تخصصی فرد را تبلیغ می‌کند (کالپینگر و کاین، ۲۰۱۵). یک برند شخصی آمیخته‌ای از عوامل درونی فرد مثل نظام ارزش‌ها و آرمان‌ها و اهداف و نیز نمادهای بیرونی او مثل چهره، زبان بدن و شبکه ارتباطات است (لیر و همکاران، ۲۰۰۵). برند شخصی مجموعه‌ای از دارایی‌های معنوی است که شامل هویت (عناصری است که یک فرد را قابل تشخیص می‌سازند)، تصویر (درک فرد توسط دیگران) و شهرت (پرورش اجتماعی و جمعی فرد)، است. بیان یک فرد از هویت از طریق مهارت‌ها، اعمال، ارزش‌ها و باورهای فرد که بعداً توسط دیگران تفسیر می‌شوند، منتقل می‌شود. فرآیند تفسیر منجر به درک تصویر خارجی فرد می‌شود و ممکن است هویت فرد را نیز تحت‌تاثیر قرار دهد. تا حدی که ارتباطات فردی به طور مداوم که در میان ذینفعان تفسیر می‌شوند، نشان‌دهنده اعتبار فردی است. این شهرت به عنوان یک عامل محیطی تداوم می‌یابد که منجر به مجموعه‌ای از پیامدها برای فرد می‌شود (بودلایی، کنارودی، ۱۴۰۰).

رامپرساد (۲۰۰۹) چند معیار را برای برندهای شخصی موفق و تاثیرگذار ذکر می‌کند: اصالت: برند شما باید منعکس کننده‌ی شخصیت، ارزش‌ها، بینش و رفتار شما باشد و همه‌ی اینها باید به اهداف شخصی شما مرتبط باشند. انسجام: گرچه این کار نیازمند شجاعت بسیار است اما شما باید در رفتار خود همیشه دارای انسجام باشید. مردم نیاز دارند که به شما اعتماد و تکیه کنند، بنابراین تلاش برای برآورده سازی انتظارات مختلف و انجام کارهای مرتبط اهمیت دارد. تخصص: افراد اغلب دارای یک حوزه‌ی تخصصی خاص هستند که در آن نسبت به سایر حوزه‌ها مهارت بیشتری دارند. بنابراین شما باید دقیق بوده و بر آن مهارت خاص تمرکز داشته باشید چرا که این مهارت شما را منحصربه فرد می‌سازد. مهم بودن: ویژگی اصلی شما باید مرتبط و کارآمد بوده و از نظر مخاطبین هدف شما مهم تلقی شود. تمایز: برند شما باید به صورتی منحصر به فرد نمایش داده شده، از دیگران متمایز شده و به صورت همزمان به افزودن ارزش پرداخته و توصیف شفاف و سریعی از ویژگی‌های خود ارائه کند. از این طریق افراد خواهند توانست که با آن پیوند برقرار کنند. عملکرد: مهم‌ترین مولفه پس از آگاه سازی افراد درباره‌ی برند شخصی خود این است که همواره در پی

<sup>۱</sup>Lair, Sullivan & Cheney<sup>۲</sup>Williams<sup>۳</sup>Kleppinger & Cain

بهبود عملکرد خود باشید (رامپساده، ۲۰۰۹). برای پاسخ به توصیف استراتژی مورد استفاده برای خلق یک برند شخصی از نظریه های زیر استفاده شده و آن ها با داده های جمع آوری شده، مقایسه شده است که شامل فرایند، ویژگی ها و ابزارهای ارتباطی می باشد. درباره ی فرآیند، از چهار فاز ارائه شده توسط گلداسمیت (۲۰۰۹) استفاده شده که عبارتند از: خلق و تعریف اهداف شخصی - چه کسی هستید و هدف شما چیست. خلق گزاره ی شخصی خود - ویژگی ها و حوزه ها. توسعه ی یک برنامه ی عملی متعادل: تفسیر و تغییر اهداف خود به یک رویداد مهم شخصی. عملی سازی برند خود - برند خود را به واقعیت مبدل سازید. برای تعیین اینکه چه ویژگی هایی بیشترین تاثیرگذاری را برای هر فرد خواهند داشت از پژوهش والر و هینگورانی (۲۰۰۶) بهره گرفته شد که فهرستی از ویژگی ها از جمله قابل اعتماد بودن، سخت کوش بودن، صداقت و شرافت، ابتکار و تفکر استراتژیک را مطرح نمودند.

### پیشینه تجربی پژوهش

انگاس (۲۰۱۷)، پژوهشی تحت<sup>۱</sup> عنوان خلق برند شخصی: یک راهنمای عملی برای ساختن برند به عنوان دانشجویانی که از رسانه اجتماعی استفاده می کنند، انجام داد. بدین منظور از دو روش تحقیق کیفی جداگانه استفاده نمود. در روش اول، به ارائه یک چارچوب تئوری در برگیرنده ی ضرورت و اهمیت خلق برند شخصی به دنبال دستورالعمل های کلی و ابزار عملی که می تواند برای خلق برند و روش های تبلیغ آن با استفاده از رسانه های اجتماعی مختلف استفاده شود پرداخت. روش دوم، متمرکز بر ارائه دو مطالعه موردی با هدف نشان دادن این بود که چگونه برند شخصی در این موارد خاص ساخته می شود. نتایج تحلیل نشان داد که یافته ها چگونه در یک پرونده کاربرد عملی با استفاده از کل فرایند خلق برند شخصی اعمال می شود و در نهایت با یک راهنمای عملی گام به گام برای خلق برند شخصی به پایان رسید. فیگورسکا (۲۰۱۶)، پژوهشی تحت عنوان خلق برند شخصی به عنوان عامل توسعه حرفه ای کارکنان انجام داد. پژوهش وی بر روی کار خارج از دانشگاه دانشجویان صورت گرفت. او اظهار کرد امروزه در اقتصاد مبتنی بر دانش، اقدامات منظم و تفصیلی در توسعه حرفه ای کارکنان صورت گرفته است با این حال فعالیت هایی که به طور کلی با توسعه شناخته می شوند مانند پیشرفت دانش، مهارت ها و توانایی ها برای موفقیت کافی نیست و این ویژگی ها باید قابل مشاهده، قابل تشخیص و قدردانی باشند. سگداتی (۲۰۱۵)، پژوهشی تحت<sup>۲</sup> عنوان نقش و اهمیت خلق برند شخصی در توسعه شغل انجام داد. هدف از این پژوهش بررسی مفهوم برند شخصی و نحوه تاثیر آن بر زندگی شغلی افراد می باشد. مطالعه بر روی شرکت نوپا در فنلاند انجام گرفت که برند شخصی و خدمات ارتقا را ارائه می دهند. در فرایند تحقیق تلاش شد تا مخاطبین با استراتژی های اصلی خلق برند و چگونگی استفاده از آن آشنا شوند. در نهایت نتایج تحقیق شامل توصیه هایی از قبیل جداسازی استراتژی ها برای هر گروه هدف از شرکت، تمرکز بر جنبه های خاص برند شخصی، گسترش عملیات، شیوه ها و روش های جدید می باشد. المور<sup>۱</sup> (۲۰۱۰)، در پژوهشی تحت عنوان برند شخصی، بر اهمیت یک برند شخصی در دنیای به شدت پیوسته، سریع و

<sup>۱</sup>Waller & Hingorani

<sup>۲</sup>Angyus

<sup>۳</sup>Sagdati

<sup>۴</sup>Elmore

رقابتی امروزه تاکید می کند چرا که جا به جایی افراد از یک شغل به شغل دیگر به وضعیت رایج تبدیل شده و دیگر یک استثنا نیست. شما خودتان در صورت ارسال پیام های مناسب و تمرکز، تا حدی توانایی ایجاد ارتباطات حیاتی و تاثیرگذاری مثبت بر دیدگاه ها، مشتریان و کارفرمایان احتمالی خود را دارید. وی بیان می دارد که با داشتن یک برند قوی شما می توانید به اطلاع رسانی و تبلیغ ارزش های منحصر به فرد خود برای کارفرمایان کنونی یا آینده ی خود بپردازید. این به نوبه ی خود باعث افزایش شانس شما برای ترفیع شغلی یا به دست آوردن شغل مد نظر شما خواهد شد چرا که در صورت انجام موفقیت آمیز شما را متمایز خواهد ساخت.

در ایران نیز پژوهش هایی در حوزه برند شخصی انجام گرفته است. صائمیان (۱۳۹۳)، پژوهشی تحت عنوان شناسایی عوامل موثر بر شایستگی های برند شخصی در حوزه سرمایه های انسانی انجام داد. این پژوهش از طریق پرسشنامه ای محقق ساخته در میان افراد صاحب برند کشور و در قالب مدلی پیشنهادی آزمون شد. نتایج پژوهش نشان داد که مولفه های فرهنگی، اجتماعی و تخصصی بر برند شخصی مبتنی بر شایستگی های فردی در حوزه های دانش، مهارت و نگرش تاثیر دارد. همچنین یافته ها نشان داد که ابعاد سبک زندگی و سطح خانوادگی بر برند شخصی به طور مستقیم، تاثیر معناداری نداشته اند. صفار و همکاران (۱۳۹۳)، پژوهشی تحت عنوان تحلیل عوامل موثر در شکل دهی تصویر برند ورزشکاران حرفه ای انجام دادند. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه دانشجویان پسر رشته تربیت بدنی دانشگاه های شهر مشهد بودند. نتایج نشان داد، عوامل داخل زمین و خارج زمین هر دو رابطه معناداری با تصویر برند ورزشکاران داشتند. ورزشکاران برای ایجاد تصویری مثبت از خود علاوه بر توجه به عوامل داخل زمین، به عوامل خارج از میدان مسابقه نیز باید توجه کافی داشته باشند. همچنین، بهتر است برند شخصی ورزشکاران بر روی مزیت رقابتی آنها استوار باشد تا هدف اصلی خلق برند یعنی ایجاد تمایز حاصل شود. حسینی و همکاران (۱۳۹۳) پژوهشی تحت عنوان تبیین الگوی توسعه شایستگی های برند شخصی انجام دادند. پژوهش آنها در پی آن است تا تاثیر مولفه های موثر بر برند شخصی مبتنی بر شایستگی های فردی را در قالب مولفه های فرهنگی، اجتماعی و تخصصی بررسی نماید. داده های تحقیق از ۹۴ نفر از افراد صاحب برند در کشور در سال ۱۳۹۲، از طریق پرسشنامه بدست آمد. پایایی این پرسشنامه با استفاده از روش آلفای کرونباخ محاسبه شد و همچنین برای محاسبه روایی از روایی سازه استفاده شد که نتایج نشانگر روا بودن ابزار تحقیق است. نتایج پژوهش حاکی از برازش مناسب مدل مبنی بر تاثیر ابعاد مؤلفه های فرهنگی، اجتماعی و تخصصی و نیز زیرشاخصه های آنها بر برند شخصی مبتنی بر شایستگی های فردی در حوزه های دانش، مهارت و نگرش بود.

با توجه به اهمیت موضوع و فقدان پژوهش ها در حوزه برند شخصی، و همچنین ذکر این نکته که در پژوهش های داخلی نیز از استراتژی های خلق برند شخصی کمتر صحبتی به میان آمده است، لذا پژوهش حاضر به هدف مفهوم سازی استراتژی های خلق برند شخصی بر مبنای روایت پژوهی تجارب مدیران شعب بانک ها صورت گرفته است.

### روش شناسی پژوهش

در پژوهش حاضر از روش پژوهش کیفی با رویکرد روایت پژوهی، استفاده شده است. دنزین و لینکلن مشخصه روش های کیفی در دهه ۱۹۹۰ را جایگزین شدن روایت ها به جای نظریه ها یا تلقی نظریه ها به عنوان روایت ها

می‌دانند (دنزین و لینکلن ، ۱۹۹۴). به گفته برچر و هاروی (۲۰۰۲) یکی از توانایی‌های مهم روایت پژوهی، جمع‌آوری داده‌هایی است که در بسیاری از روش‌های پژوهشی، اطلاعات و داده‌های حاشیه‌ای محسوب شده و بدین ترتیب بی‌استفاده باقی می‌مانند (برچر و هاروی، ۲۰۰۲). از آنجایی که پژوهش حاضر در خصوص برند شخصی در عرصه مدیریت، به مفهوم سازی استراتژی‌های خلق برند شخصی از تجارب موفقیت آمیز مدیران شعب بانک‌ها می‌پردازد. لذا پژوهش کیفی با رویکرد روایت پژوهی بهترین روش بود، زیرا در این روش اطلاعات بوسیله شرح کامل تجارب شخص در هر روز از زندگی وی بعلاوه معانی که آن‌ها را به تجارب وصل می‌کند به دست می‌آید.

در روایت پژوهی مشارکت‌کنندگان می‌توانند از بین افراد عادی یا خاص باشند، ولی نکته مهم این است که تجارب آن‌ها باید راهگشای مسائل تحقیق باشد. بنابراین حتی از نمونه‌های در دسترس نیز می‌توان استفاده کرد (کرسول ، ۲۰۱۲). اما مسئله بسیار مهم این است که در روایت پژوهی تعداد معدودی نمونه انتخاب می‌شود، و به جای اینکه وسعت اطلاعات مدنظر باشد عمق اطلاعات مورد تأکید است. بنابراین هیچ حجم نمونه ثابتی در روایت پژوهی وجود ندارد، و تعداد نمونه بر اساس پدیده، گروه مورد مطالعه و منطق پژوهش می‌تواند متفاوت باشد. مسئله مهم در روایت پژوهی این است که برای مطالعه و روشن‌گری یک پدیده، یک نمونه واحد و متجانس مورد نیاز است. از سوی دیگر، در روایت پژوهی فرایند اشباع اطلاعاتی در نمونه‌گیری مطرح نیست، زیرا داستان‌های افراد درگیر در پژوهش منحصر به فرد است، اما علی‌رغم زمینه‌های خاص در روایات، با به اشتراک‌گذاری این داستان‌ها، عناصر مشترک بسیاری را می‌توان از تجربیات آن‌ها استخراج کرد (وبستر و مرتووا ، ۲۰۰۷). لذا با در نظر گرفتن مطالب فوق مشارکت‌کنندگان این پژوهش را ۲ نفر از مدیران شعب بانک‌های شهر تهران تشکیل دادند که به روش نمونه‌گیری قضاوتی انتخاب شدند. دلیل استفاده از روش نمونه‌گیری قضاوتی اینست که مشارکت‌کنندگان در پژوهش باید نسبت به موضوع مورد مطالعه صاحب‌نظر و خبره باشند. گردآوری اطلاعات در این پژوهش با استفاده از مصاحبه نیمه ساختاریافته انجام گرفته است. هدف از استفاده از مصاحبات نیمه ساختاریافته این است که به محقق اجازه دهد، روایات و تجربیات مدیران شعب بانک‌ها را شناسائی کند.

از عمده مسائلی که در خصوص پژوهش‌های کیفی و ابزار به کار رفته در آن مطرح می‌شود اعتبار پژوهش است و با چهار مولفه اعتمادپذیری، تائیدپذیری، قابلیت اطمینان و انتقال‌پذیری بررسی می‌شوند (لینکلن و گوبا ، ۱۹۸۵). بدین منظور از روش بازگرداندن نتایج حاصل از پژوهش به مصاحبه‌شوندگان و صاحب‌نظران، مکتوب کردن مدون فرایند پژوهش، تهیه خودنگاشت در سراسر فرایند پژوهش و مراجعه مستمر به آن‌ها استفاده شده است. به منظور اعتمادپذیری نیز پس از اتمام مصاحبه و تجزیه و تحلیل داده‌ها، در مورد مطابقت دیدگاه‌های مشارکت‌کنندگان با محقق سوال و بحث انجام شد. محقق برای دستیابی به قابلیت اطمینان نیز، توضیحات عمیق در زمینه جمع‌آوری و

<sup>۱</sup>Denzin & Lincoln

<sup>۲</sup>Brecher & Harvey

<sup>۳</sup>Creswell

<sup>۴</sup>Webster & Mertova

<sup>۵</sup>Lincoln & Guba

تجزیه و تحلیل داده‌ها را ارائه داد. برای کاهش سوگیری، محقق، پروتکل مصاحبه را با استفاده از روش‌های مشابه مصاحبه و سوال‌هایی برای هر شرکت کننده، دنبال کرد. به منظور تایید پذیری، ضبط مصاحبه‌ها، یادداشت‌برداری و گزارش‌دهی مرتب نتایج، منجر به فراهم نمودن داده‌های معتبر گردید. در پژوهش حاضر، از روش تحلیل روایت پژوهانه استفاده شده است. در این روش، داستان‌های مشارکت کنندگان تحلیل و در قالب چهارچوبی معنادار از نو حکایت می‌شوند (کرسول، ۲۰۱۲). پژوهشگر در خلال فرآیند بازحکایت، نوعی فرآیند علی میان ایده‌ها برقرار کرد. روش تحلیل روایت پژوهانه روش مناسبی برای تحلیل روایت‌های مدیران شعب بانک‌ها و حفظ ویژگی‌های متمایز روایت هر فرد بود و بر اساس این باور انتخاب شد که تجربیات مشارکت کنندگان واقعا پدیده‌ای قابل بررسی هستند و تجربیات آنان درون داستان‌هایی که گفتند وجود داشت.

### یافته‌های پژوهش

در پژوهش حاضر که متشکل از یک سوال اصلی در خصوص مفهوم سازی استراتژی خلق برند شخصی مدیران شعب بانک‌ها بود، دو مورد روایت نقل شده از مشارکت کنندگان ضبط و یادداشت برداری گردید و در قالب یک داستان و روایت منسجم گردآوری و تحلیل روایت پژوهانه صورت گرفت.

چارچوب تحلیل هر روایت بر اجزای زیر تمرکز دارد:

- بررسی اپیزودها (بخش‌ها) در طی زمان، کانون تمرکز در بستر برند شخصی
- باز سرایی و بازسازماندهی روایت در قالب نوعی توالی تقویمی (آغاز و میانه و پایان)
- تاکید بر نقاط تغییر یکباره و عطف
- نتایج کلی

روایت مشارکت کننده اول

مشارکت کننده ۱، به روایت یک رویداد معمولی کم حادثه پرداخت و داستان خلق برند شخصی‌اش را با معرفی جایگاه مدیر شعبه آغاز کرد: "پیش از هرچیز، لازم می‌دانم یک معرفی مختصر از شغل خود داشته باشم. به طور کلی فراهم کردن کلیه امکانات و شرایطی که مشتریان بتوانند به وسیله آن‌ها کلیه نیازهای پولی و بانکی خود را رفع کنند، بانکداری نامیده می‌شود و مسئولیت انجام درست بانکداری در سطح هر شعبه بر عهده مدیر شعبه بانک می‌باشد."

وی داستان خود را از بدو رسیدن به پست مدیر شعبه ادامه داد و به اهداف و مزایای خلق برند شخصی پرداخت: "باید عرض کنم در ابتدای مسئولیت به شناسایی همکاران و اخلاقیات و قابلیت و توانمندی آنان و شناخت مشتریان فعلی و سایر پتانسیل‌های موجود پرداختم. داشتن یک برند شخصی به من کمک کرده است تا نقاط ضعف و قدرت

خود را بهتر بشناسم و از آن‌ها به بهترین وجه استفاده نمایم. با یک برند شخصی قدرتمند، می‌توانیم منحصر به فرد شده و به راحتی مورد توجه دیگران قرار گیریم. برند شخصی همچنین باعث افزایش آگاهی نسبت به مهارت‌های فردی و بهره‌گیری بهتر از مهارت‌ها می‌شود. همچنین اگر به درستی از توانایی‌های خود بهره برده و انرژی مثبتی درباره‌ی برند خود ایجاد کنیم از مزایای مالی بیشتری بهره‌مند خواهیم شد. برند شخصی منجر به به افزایش اعتبار تصمیمات می‌شود به طوری که اگر دیگران بدانند که توانایی لازم را داریم، به ما اعتماد خواهند کرد."

مشارکت‌کننده ۱، اولین گام ضروری برای یک مدیر شعبه را شناخت کارکنان، مشتریان و پتانسیل‌های بالقوه شعبه و شناخت خود می‌دانست و به متمایز سازی خود از رقبا و ایجاد یک شخصیت منحصر به فرد به عنوان یکی از اهداف خلق برند شخصی اشاره نمود. در ادامه او به مزایای مثبت خلق برند شخصی از جمله شناخته شدن و سر زبان بودن از طریق مورد توجه دیگران قرار گرفتن، افزایش اعتبار تصمیم گیری از طریق ایجاد اعتماد دیگران به توانایی‌ها و افزایش پتانسیل کسب درآمد از طریق ایجاد یک تصویر مثبت از برند شخصی خود پرداخت. و سپس وارد بحث اصلی پژوهش که همان توصیف استراتژی مورد استفاده‌اش در خلق برند شخصی است، شد و بیان کرد: "من فکر می‌کنم در خلق برند شخصی، مهم تر از هر چیز آگاهی از این است که به سرعت قادر به ایجاد برند خود نخواهیم بود و این کار فرآیندی ادامه دار است که در بازه‌ی نامشخصی از زمان اتفاق می‌افتد. برند شخصی ما از نحوه‌ی رفتار ما تا مهارت‌ها و توانمندی‌های ما را در بر می‌گیرد. به اعتقاد من اولین گام در خلق برند شخصی شناخت خود واقعی و اهداف واقعی‌مان است. اگر نقطه ضعفی در ما وجود دارد باید به کار بر روی آن بپردازیم. برای مثال اگر صبور نیستیم و یا در برقراری ارتباط با دیگران ضعف داریم باید آنها را بر طرف کنیم."

مشارکت‌کننده ۱، به این نکته اشاره کرد که برای خلق برند شخصی لازم است فرایندی طی شود و در این فرایند اولین گام تعریف هویت است که به شناخت نقاط ضعف و تقویت رفتارها، مهارت‌ها و ویژگی‌های‌مان منجر می‌شود. در ادامه وی به سایر گام‌های این فرایند پرداخت: "گام بعدی یادآوری مهارت‌ها و ویژگی‌هایمان است. اگر همواره از مهارت‌ها و ویژگی‌های خود استفاده کنیم همیشه آن‌ها را در آمادگی نگه می‌داریم اما اگر از آن‌ها بهره نگیریم ممکن است برخی از آن‌ها را فراموش کنیم. به همین دلیل راهی برای یادآوری مهارت‌ها مثل یادداشت کردن آن‌ها می‌تواند کمک‌کننده باشد. من به مهارت‌هایی که دارم بسیار فکر می‌کنم و همواره تلاش می‌کنم در موقعیت‌های پیش آمده از مهارت‌هایم استفاده نمایم چراکه داشتن مهارت‌ها یک بحث است و نحوه صحیح و به موقع بکارگیری مهارت‌ها یک بحث دیگر. از نظر من داشتن اهداف کوچک خیلی مهم است اما به توسعه یک برنامه عملی تا به حال فکر نکرده‌ام."

وی در گام دوم به خلق گزاره شخصی خود از طریق یادآوری، تمرین مهارت‌ها و ویژگی‌هایش اشاره نمود اما در ارتباط با گام توسعه یک برنامه عملی - که در پژوهش حاضر مفروض است - به این نکته اشاره کرد که تا به حال به آن فکر نکرده است. در ادامه وی به گام بعدی فرایند پرداخت: "برای خلق برند شخصی، ما باید برند خود را قابل مشاهده سازیم. و اینکه برند شخصی تا چه محدوده‌ای شناخته شود بستگی به هدف فرد دارد اینکه می‌خواهد تنها در حوزه شعب شناخته شود یا اینکه شناختی در سطح کشور یا جهانی داشته باشد. بدین منظور، می‌تواند وبلاگ داشته باشد یا پروفایل‌هایی در فضای مجازی. اما از نظر من داشتن این‌ها چندان مهم نیست چرا که افراد می‌توانند خود را فردی نشان دهند که واقعا نیستند."



به منظور عملی سازی برند شخصی، مشارکت کننده ۱، به این نکته اشاره کرد که باید به صورت واقعی برند ما قابل مشاهده باشد، یعنی آنچه حائز اهمیت است نه صرفاً تبلیغات در دنیای مجازی بلکه اقدام واقعی است. در حقیقت برند شخصی، باید جزء واقعی و جدانشدنی از افراد باشد نه صرفاً ابزاری برای شهرت. وی در ادامه درباره‌ی ویژگی‌هایی که برای برند شخصی مدیر شعبه اهمیت دارد صحبت نمود: "در انتخاب شغل صحیح و درست، یکی از مهم‌ترین عوامل، ویژگی‌های شخصیتی می‌باشد. هر فردی ویژگی‌های منحصر به فرد خود را دارد، ولی برای یک مدیر شعبه لازم است که یکسری ویژگی‌ها را داشته باشد و یا در خود پرورش بدهد. معتمد بودن یکی از ویژگی‌های اصلی در انتخاب مدیر شعبه می‌باشد زیرا در صورتی که مدیر شعبه فردی درستکار و صادق و امانتدار نباشد، احتمال زیادی برای سوء استفاده‌های مالی او در شعبه وجود دارد، همچنین متعهد بودن نشان می‌دهد که شما در هدف خود مصمم هستید".

مشارکت کننده ۱، ویژگی‌های مورد نیاز مدیر شعبه را معتمد بودن، درستکاری، صداقت و امانت داری و متعهد بودن برشمرد. تمامی این ویژگی‌ها از نظر وی کم و بیش مهم بوده و هیچ یک نبایست نادیده گرفته شوند. صداقت و یکرنگی نیز از ویژگی‌های مثبت آشکاری به شمار می‌آیند که در صورت عدم وجود هیچ کس به برند شما اعتماد نخواهد کرد. وی در ادامه مهارت‌های مورد نیاز مدیر شعبه را مطرح نمود: "مدیر شعبه بانک باید اطلاعات مالی و بانکی به روزی داشته باشد. کلیه عملیات بانکی و مالی شعبه با مسئولیت مدیر شعبه انجام می‌گیرد. او باید مرتباً وضعیت مالی، روند افزایش یا کاهش سپرده‌ها، تعداد اسناد مالی و... شعبه را بررسی کرده و با برنامه‌ریزی درست برای ارتقای درجه شعبه و کارکنان آن تلاش کند. زیرا این امر هم زمینه ارتقای مناسب برای مدیر شعبه و کارکنان را فراهم می‌کند و هم پاداش‌های مالی خوبی برای آنها به همراه دارد. لازم است که روابط عمومی بسیار خوب و توان مدیریت و رهبری کارکنان را دارا باشد. معمولاً مشتریان خاص شعبه که آورده‌های مالی خوبی نیز برای شعبه دارند، با مدیر شعبه مراوده زیادی دارند. بنابراین مدیر شعبه باید از توان برقراری ارتباط اجتماعی خوبی برخوردار بوده و شرایط انجام سریع و با دقت کارهای بانکی آنها را در شعبه توسط کارکنان فراهم کند. مسئولیت تمام کارها و اتفاقاتی که در شعبه بانک رخ می‌دهد، بر عهده مدیر شعبه بانک است. بنابراین باید فردی دقیق، تیزبین و دارای توان خوبی در مدیریت بحران‌های احتمالی باشد. مهارت‌های بازاریابی برای بررسی مشتریان موجود و جدید و برنامه‌ریزی مناسب برای جذب سرمایه آنها در بانک نیز از دیگر مهارت‌های مورد نیاز مدیر شعبه است".

مشارکت کننده ۱، از میان مهارت‌های مورد نیاز مدیر شعبه به مهارت همکاری از جمله مهارت رهبری، مهارت ارتباطات علی‌الخصوص ارتباطات کلامی، مهارت فنی از جمله مهارت بازاریابی، عملیات بانکی و امور مالی، مهارت حل مساله از جمله مدیریت بحران اشاره نمود. وی در ادامه به معرفی ابزارهای ارتباطی برای شناساندن برند شخصی پرداخت: "در ارتباط با ابزارهای ارتباطی مناسب برای شناساندن برند شخصی به اطرافیان، به نظر من اعتبار مدیر شعبه باید واقعی باشد و باید توانایی عمل به ادعاهای خود را داشته باشد. مدیر شعبه باید به شدت مراقبت رفتارهای خود باشد چرا که اعمال ما می‌توانند در کسری از ثانیه به اعتبار ما آسیب برساند. از نظر من اینترنت، راه اطلاع رسانی مناسبی درباره‌ی برند شخصی نیست و دنیای مجازی ابزارهایی واقعی به حساب نمی‌آیند. از نظر من بازاریابی ویروسی بمنظور معرفی خدمات بانک مهمترین ابزار ارتباطی است و مشتریان خوبی را به سمت شعبه متمایل می‌کند که بهترین راه بازاریابی و ویروسی رفتارها و تعاملات خوب مدیر شعبه با مشتریان هست".

مشارکت کننده ۱، از میان ابزارهای ارتباطی، به بازاریابی وپروسی به عنوان بهترین ابزار ارتباطی اشاره نمود و به شبکه سازی از طریق اینترنت اعتقادی نداشت. حتی وی نسبت به عکس ها و مطالبی که در فیسبوک منتشر می کرد با احتیاط عمل می نمود.

اجزای چارچوب تحلیل روایت مشارکت کننده ۱

الف) تحلیل ها نشان دهنده ی وجود دو اپیزود در روایت وی، بود: اهداف و مزایای خلق برند شخصی، استراتژی خلق برند شخصی

ب) روایت مشارکت کننده ۱، دوران مدیریت شعبه را در بر گرفته و شامل این طرح داستانی بود:

- یک آغاز که وی به تعریف شغل خود و اهداف و مزایای برند شخصی پرداخت.
  - یک میانه که به توصیف استراتژی مورد استفاده اش در خلق برند شخصی پرداخت.
  - یک پایان که با توصیف وی از ابزارهای ارتباطی موثر برای شناساندن برند شخصی همراه بود.
- ج) یک نقطه تغییر که در آن مشارکت کننده پی می برد که خلق برند شخصی یک فرایند ادامه دار است که به سرعت قادر به خلق برند خود نخواهد بود و نیاز به طی کردن مسیر خاصی دارد.

ه) نتایج کلی

روایت مشارکت کننده ۱، شامل اهداف و مزایای خلق برند شخصی و توصیف استراتژی مورد استفاده اش در خلق برند شخصی بود. او به متمایز سازی خود از رقبا و ایجاد یک شخصیت منحصر به فرد به عنوان یکی از اهداف خلق برند شخصی اشاره نمود و شناخته شدن، سر زبان بودن، افزایش اعتبار تصمیم گیری و افزایش پتانسیل کسب درآمد را از مزایای خلق برند شخصی برشمرد. خرده روایت های داستان او به یکدیگر گره خورده بودند. بدون هریک از مولفه ها – ویژگی ها، مهارت ها، مزایا، اهداف، ابزارهای ارتباطی – شرایط توصیف استراتژی مورد استفاده وی در خلق برند شخصی اش شکل نمی گرفت. توصیفات او از استراتژی مورد استفاده اش شامل فرایندها، ویژگی ها و ابزارهای ارتباطی بود. وی فرایندها را شامل تعریف هویت، خلق گزاره شخصی و عملی سازی برند توصیف کرد. در توصیف ویژگی ها معتمد بودن، درستکاری، صداقت و امانت داری و متعهد بودن را از ویژگی های مورد نیاز مدیر شعبه بر شمرد و در توصیف مهارت های مورد نیاز مدیر شعبه، به مهارت های همکاری از جمله مهارت رهبری، مهارت ارتباطات، مهارت فنی از جمله مهارت بازاریابی، عملیات بانکی و امور مالی، مهارت حل مساله از جمله مدیریت بحران اشاره نمود. و بازاریابی وپروسی را یکی از ابزارهای ارتباطی مفید در شناساندن برند شخصی می دانست.

مشارکت کننده ۲، نیز به روایت یک رویداد معمولی پرداخت و داستان خلق برند شخصی اش را با توضیحی در مورد مسیری که برای رسیدن به این جایگاه طی کرده است آغاز نمود: "رسیدن به پست مدیر شعبه بانک به صورت سلسله مراتبی می باشد و امروز که من در این جایگاه هستم مسیر مشخصی را طی نموده ام، بدین صورت که پس از ورود به بانک و سال ها فعالیت در سمت های تحویلدار، عضو ارشد و معاونت شعبه، به مدیریت شعبه منصوب شده ام".

در ادامه وی به داستان خود با شناختش از برند شخصی و مزایای برند شخصی پرداخت: "با یک برند شخصی هر فردی در هر جایگاهی قادر به نمایش توانایی های برجسته ی خود خواهد بود که او را بالاتر از دیگران قرار می دهد و من نیز از این امر مستثنا نیستم و از این طریق توانسته ام از رقبا متمایز گردم. برای شخص من هدف از داشتن برند، رسیدن به این جایگاه و ماندگاری و موفقیت در این جایگاه بوده است".

مشارکت کننده ۲، صحبت های خود را با دیدگاهش از برند شخصی ادامه داد و اهدافش از داشتن برند شخصی را رسیدن به جایگاه فعلی و حفظ آن دانست در حقیقت اگر افراد بتوانند خود را متمایز سازند و نشان دهند که ماهر و منحصر به فرد هستند دستیابی به پست و جایگاهی که دنبالش هستند برایشان آسان تر خواهد شد. وی سپس به مزایای خلق برند شخصی پرداخت: "ما با داشتن یک برند شخصی می توانیم خود را به همراه توانایی ها و مهارت هایمان به جهان نشان دهیم و احساس اعتماد به نفس بیشتر و احساس قدرت بیشتر داشته باشیم. برند شخصی باعث می شود که دیگران به کار با ما علاقه مند باشند و باعث جذب دیگران شده و دیگران را برای درخواست مشارکت به سوی ما می کشاند. و اگر خدمات خوبی ارائه دهیم دیگران باز هم مراجعه می کنند و قطعاً شناخته تر می شویم. برای من نوع لباسی که می پوشم با توجه به موقعیتی که در آن قرار دارم حائز اهمیت است چراکه معتقدم ظاهر ما در ذهن دیگران به خاطر می ماند و در حقیقت ما بر اساس نوع اهمیتی که به ظاهر خود می دهیم ارزیابی می شویم. با این حال گاهی شناخته شدن ما به داشتن برخی از مهارت ها، باعث تردید در مشارکت در برخی از پروژه ها می شود چراکه در دل ترس از شکست و تضعیف برند شخصی مان را داریم".

وی در ادامه صحبت هایش به مزایای خلق برند شخصی از جمله شناخته شدن از طریق مهارت ها، تقویت شناخت خود از طریق ایجاد احساس اعتماد و ارزشمندی پرداخت. وی در ادامه به سایر مزایای خلق برند شخصی از جمله جذب نمودن دیگران از طریق علاقه مند شدن آن ها به مشارکت، الگو شدن از طریق داشتن تیپ و ظاهر مناسب در هر موقعیت، افزایش ارزش درک شده از طریق ارائه خدمات خوب اشاره نمود. با این حال او به معایب بر سر زبان افتادن برند شخصی نیز اشاره نمود چراکه شناخته شدن با یک سری مهارت های خاص باعث می شود که محتاط تر عمل نمایند. در ادامه وی وارد بحث اصلی پژوهش که همان توصیف استراتژی مورد استفاده اش در خلق برند شخصی است، شد: "من در ابتدا تلاش کردم تا خودم را به اطرافیانم بشناسانم و به برقراری ارتباط اجتماعی با تعداد زیادی افراد پرداختم و اعتقاد داشتم. افرادی که با ما ارتباط برقرار می کنند باید بدانند که ما چه چیزی برای عرضه داریم اما باید تنها بر مواردی که ما را منحصر به فرد می سازد تاکید کنیم".

مشارکت کننده ۲، فرایند خلق برند شخصی اش را با تلاش برای تعریف و شناساندن هویت خود به دیگران با یک سری ویژگی های منحصر به فرد آغاز نمود. واقعیت اینست که افراد با کمک اطرافیان می توانند برند خود را بیشتر بشناسند چرا که مردم شروع به صحبت درباره آن ها، موفقیت های آن ها و آنچه که برای عرضه دارند می کنند. یکی از عوامل کلیدی برای تحریک مردم به صحبت کردن درباره افراد تاکید بر موارد و مهارت های منحصر به فردی است که آن ها را خاص می سازد. وی در ادامه به بیان سایر گام های این فرایند پرداخت: " برای مشخص نمودن ویژگی های منحصر به فرد، به تبیین مهارت ها و توانمندی های اصلی خود می پردازم و همیشه دوست دارم از موفقیت های خود صحبت کنم. به نظر من بهترین روش نشان دادن مهارت ها و اهداف، بیان پیشرفت ها و اقدامات واقعی است که در زندگی و کارم اجرا کرده ام."

وی خلق گزاره شخصی را از طریق تبیین مهارت ها و عملی سازی برند شخصی به منظور واقعی ساختن برند شخصی را از طریق نمایش و مطرح ساختن اقدامات و موفقیت های واقعی اش توصیف نمود. اما به داشتن برنامه عملی خاصی اشاره نکرد. وی صحبت های خود را با ویژگی های لازم برای مدیر شعبه ادامه داد: " همیشه افراد موفق از تیپ های شخصیتی مختلف در تمام مشاغل هستند و نمی توان دقیقاً اعلام کرد که فقط تیپ های شخصیتی خاصی هستند که در این شغل موفق می شوند، اما به صورت کلی برای یک مدیر شعبه از جمله ویژگی هایی که فضای اعتماد را تلطیف و مراجعین را به سمت بانک جذب و هدایت می کند خوش رویی و خوش خویی و رفتار احترام آمیز همراه با همدلی با مشتری و مسئولیت پذیری می باشد."

مشارکت کننده ۲، جلب اعتماد مشتریان را یکی از مهمترین وظایف مدیر شعبه می دانست، بدین منظور ویژگی های لازم برای مدیر شعبه را خوش رویی، خوش خویی، احترام، همدلی و مسئولیت پذیری برشمرد. خوش رویی و خوش خویی همیشه روش خوبی برای برقراری ارتباط با دیگران است. همچنین احترام گذاشتن به دیگران باعث احساس عزت نفس در آن ها می شود. در ادامه وی به مهارت های مورد نیاز مدیر شعبه پرداخت: " مدیر شعبه، با ایجاد روحیه تیمی و همکاری گروهی موجب می گردد که عملکرد شعبه به نحو چشمگیری ارتقا یابد. با تقسیم کار و برنامه ریزی و زمانبندی جهت هریک از اهداف تعیین شده همانند تجهیز منابع، پرداخت تسهیلات، بازاریابی، ارائه خدمات بانکی، وصول مطالبات و ... کارکنان مجاب به دانستن برنامه و هدف خاصی شده و عملکرد آنان مورد بررسی قرار می گیرد. برقراری تعامل موثر و مثبت با مشتریان، نیز از جمله مهارت های مورد نیاز مدیر شعبه است. درخصوص مقوله بازاریابی اعتقاد بر این است که مدیر شعبه باید یک بازاریاب خوب و موثر برای مجموعه باشد. مخصوصاً بازاریابی داخلی شعبه آسان ترین و کم هزینه ترین نوع بازاریابی به حساب می آید و از طریق برخورد مناسب و خوشرویی با مشتریانی که برای دریافت خدمات یا گرفتن اطلاعات به شعبه مراجعه می نمایند می توان با تشریح محصولات بانک نسبت به جذب و تبدیل آنان به مشتریان دائمی موفق شد. درخصوص بازاریابی خارجی نیز با شناخت بازارهای هدف و استفاده از تکنیک بازاریابی برپایه خلاقیت و فن مذاکره بالا، می توان به موفقیت چشمگیری دست یافت."

مشارکت کننده ۲، مهارت همکاری را از طریق کار تیمی و کار گروهی بسیار مهم می دانست چرا که مدیر شعبه اگر توانایی کار با گروه های مختلف را نداشته باشد، اعتبار وی دچار خدشه خواهد شد. مهارت های رهبری نیز از نظر وی از طریق برنامه ریزی، تقسیم کار و زمانبندی حائز اهمیت بود. وی در ادامه صحبت ها به سایر مهارت ها نیز از جمله مهارت ارتباطات از طریق تعامل موثر، مهارت حل مساله از طریق کنترل عملکرد، مهارت فنی از طریق تجهیز منابع،

اعطای تسهیلات، عملیات بانکی و مهارت بازاریابی اشاره نمود. وی مهارت کنترل را از این جهت مهم می‌دانست که نشان می‌دهند مدیر شعبه ترسی از دنبال نمودن آنچه که به آن اعتقاد دارد، تصمیم گیری و ادامه‌ی کار ندارد. همچنین وی مهارت فنی را برای برند شخصی کاملاً حیاتی می‌دانست چرا که اگر مدیر شعبه فاقد مهارت‌های فنی لازم باشد کاملاً مشخص می‌شود که مهارت‌های ذکر شده در رزومه‌ی وی واقعی نبوده‌اند. وی در ادامه به ابزارهای ارتباطی مناسب برای شناساندن برند شخصی پرداخت: "از نظر من، چیزی که دیگران درباره‌ی ما می‌گویند برای برند شخصی ما حیاتی است من بیشتر اوقات به ظاهر و لباس خود توجه می‌کنم و سعی می‌کنم تاثیر خوبی از خود به جا بگذارم. همچنین خوش رویی و خوش خویی با مشتریان عامل موثری بر تبلیغات مشتریان و بازاریابی ویروسی است و من هم همیشه به این مهم توجه دارم و سعی می‌کنم تعامل اجتماعی خوبی با دیگران داشته باشم".

مشارکت‌کننده ۲، برای شناساندن برند شخصی، از میان ابزارهای ارتباطی، به اهمیت پکیج خود از طریق نوع لباس پوشیدن و ظاهرش و بازاریابی ویروسی از طریق مشتریان اشاره نمود.

اجزای چارچوب تحلیل روایت مشارکت‌کننده ۲

الف) تحلیل‌ها نشان دهنده وجود دو اپیزود در روایت وی، بود: اهداف و مزایای خلق برند شخصی، استراتژی مورد استفاده در خلق برند شخصی

ب) روایت مشارکت‌کننده ۲، دوران مدیریت شعبه را در بر گرفته و شامل این طرح داستانی بود:

- یک آغاز که وی به چگونگی رسیدن به پست مدیر شعبه و اهداف و مزایای برند شخصی پرداخت.
- یک میانه که به توصیف استراتژی مورد استفاده‌اش در خلق برند شخصی پرداخت.
- یک پایان که با توصیف وی از ابزارهای ارتباطی موثر برای شناساندن برند شخصی همراه بود.

ج) یک نقطه تغییر که با تلاش برای شناخته شدن و برقراری ارتباط اجتماعی همراه بود.

ه) نتایج کلی

روایت مشارکت‌کننده ۲، شامل اهداف و مزایای خلق برند شخصی و توصیف استراتژی مورد استفاده‌اش در خلق برند شخصی بود. او به رسیدن به پست مدیر شعبه و ماندگاری و موفقیت در این جایگاه، به عنوان یکی از اهداف خلق برند شخصی اشاره نمود و شناخته شدن، تقویت شناخت خود، جذب نمودن دیگران، الگو شدن، افزایش ارزش درک شده را از مزایای خلق برند شخصی برشمرد. خرده روایت‌های داستان او به یکدیگر گره خورده بودند. بدون هریک از مولفه‌ها -ویژگی‌ها، مهارت‌ها، مزایا، اهداف، ابزارهای ارتباطی- شرایط توصیف استراتژی مورد استفاده وی در خلق برند شخصی‌اش شکل نمی‌گرفت. توصیفات او از استراتژی مورد استفاده‌اش شامل فرایندها، ویژگی‌ها و ابزارهای ارتباطی بود. وی فرایندها را شامل تعریف هویت، خلق گزاره شخصی و عملی سازی برند توصیف کرد. در توصیف

ویژگی‌ها معتمد بودن، خوش‌رویی، خوش‌خویی، احترام، همدلی و مسئولیت‌پذیری را از ویژگی‌های مورد نیاز مدیر شعبه بر شمرد و در توصیف مهارت‌های مورد نیاز مدیر شعبه، به مهارت‌های همکاری از جمله مهارت کار تیمی و گروهی و مهارت رهبری، مهارت ارتباطات، مهارت فنی از جمله مهارت بازاریابی، عملیات بانکی و تجهیز منابع، اعطای تسهیلات، مهارت حل مساله از جمله مهارت کنترل اشاره نمود. و بازاریابی و پیروی و پکیج خود را یکی از ابزارهای ارتباطی مفید در شناساندن برند شخصی می‌دانست.

### نتیجه‌گیری و پیشنهادها

هدف کلی پژوهش حاضر کسب درک بهتری از چگونگی خلق برندهای شخصی توسط مدیران شعب بانک‌ها بود. این پژوهش نشان داد که چندین هدف برای خلق برند شخصی وجود دارند اما هدف کلی متمایز ساختن خود از دیگر رقباست. مشارکت‌کنندگان این پژوهش از دامنه‌ای از عوامل ارتباطی، شناخت‌ها و رفتارهای وظیفه محور برای توصیف برند شخصی استفاده کردند. هر دو مشارکت‌کننده به شناخته شدن به عنوان یکی از مزایای خلق برند شخصی اشاره نمودند چرا که به عقیده‌ی آن‌ها در صورت عدم برخورداری از یک برند قوی ممکن است به اندازه کافی دیده نشده و شناختی که لیاقتش را دارید به دست نیاورید. در ارتباط با برسرزبان افتادن، مشارکت‌کننده ۲، این عامل را دارای جنبه‌های منفی دانست. از دید او اگر وظیفه‌ای برعهده‌اش گذاشته شود ترس از شکست و از دست دادن وجهه خود، باعث می‌شود که محتاط تر عمل نماید. در ارتباط با سایر مزایای خلق برند شخصی، دامنه‌ی متفاوتی از مزایا را مطرح کردند. مشارکت‌کننده ۱، با مزیت برند شخصی در افزایش اعتبار تصمیمات موافق بود. وی افزایش پتانسیل درآمد را نیز یکی دیگر از مزایای خلق برند شخصی دانست. افزایش جذابیت نیز از دیگر مزایای برند شخصی به عقیده مشارکت‌کننده ۲ بود. دو مزیت بعدی مطرح شده توسط مشارکت‌کننده ۲، افزایش ارزش درک شده به خدمت مورد عرضه و شناخته شدن بودند که داشتن یک برند شخصی به مردم نشان می‌دهد که شما تلاشی مضاعف برای آن‌ها دارید و این باعث افزایش ارزش خدمت مورد عرضه شما می‌شود. به عقیده مشارکت‌کننده ۲، مرتبط شدن با یک الگو برای برند شخصی شما مفید خواهد بود. به عقیده وی ایجاد تاثیر مثبت از طریق لباس پوشیدن مناسب از اهمیت برخوردار است. یافته‌های این قسمت از پژوهش با نظریه مانتویا و واندهی (۲۰۰۲)، مبنی بر مزایای برند شخصی بر محیط کار فعلی یا آینده افراد هم راستا بود.

در توصیف استراتژی مورد استفاده در خلق برند شخصی، هر دو مشارکت‌کننده به فرایندها، ویژگی‌ها و ابزارهای ارتباطی اشاره نمودند. در قسمت فرایندها، هر دو مشارکت‌کننده در گام اول، به تعریف هویت و در گام دوم به خلق گزاره شخصی اشاره نمودند اما مشارکت‌کننده ۱، خلق گزاره شخصی را از طریق یادآوری مهارت‌ها از طریق یادداشت کردن و مشارکت‌کننده ۲، از طریق صحبت کردن درباره توانایی‌ها و مهارت‌هایش انجام داده است. در مرحله بعدی هر دو مشارکت‌کننده اعتقاد داشتند که برند شخصی باید به صورت واقعی اجرا شود و اقدامات واقعی انجام گیرد. گلداسمیت (۲۰۰۹) در نظریه خود درباره فرایندها به چهار مرحله<sup>۱</sup> اشاره نموده بود اما نتایج این قسمت از تحقیق

<sup>۱</sup>Montoya & Vandehey

<sup>۲</sup>Goldsmith

در سه مرحله از فرایندهای گلداسمیت (۲۰۰۹) هم راستا بود و هر دو مشارکت کننده به مرحله‌ی توسعه یک برنامه عملی فکر نکرده بودند.

در توصیف ویژگی‌های مورد نیاز مدیر شعبه هر دو مشارکت کننده به ویژگی معتمد بودن اشاره نمودند و مشارکت کننده ۱، داشتن صداقت و درستکاری را نیز به عنوان ویژگی‌های مورد نیاز مدیر شعبه مطرح نمود که نتایج این قسمت از تحقیق با ویژگی‌هایی که والر و هینگورانی (۲۰۰۶) بیان کرده‌اند هم راستا بود. با این حال مشارکت کننده‌گان ویژگی‌های دیگری از جمله، امانتداری، خوش روی، خوش خویی، رفتار احترام آمیز همراه با همدلی و مسئولیت پذیری را نیز مطرح نمودند.

در توصیف مهارت‌های مورد نیاز مدیر شعبه، به طور کلی، هر دو مشارکت کننده موافق بودند که برخی مهارت‌ها باعث افزایش ارزش برند شخصی می‌شوند و هر دو مشارکت کننده به اهمیت دارا بودن مهارت‌های همکاری، ارتباطات، حل مساله و فنی اشاره نمودند. هر دو مشارکت کننده موافق بودند که ارتباط کلامی و تعامل موثر برای برند شخصی حیاتی بوده و به گسترش شبکه اطرافیان کمک می‌کند. به عقیده مشارکت کننده ۲، مهارت کارگروهي نیز از اهمیت بالایی برخوردار بود. وی اذعان داشت که عدم توانایی کارگروهي باعث می‌شود که دیگران مایل به همکاری با ما نباشند. مشارکت کننده ۲، همچنین بیان کرد که احترام گذاشتن به دیگران نیز مهم است. درباره مهارت‌های حل مسئله، مشارکت کننده ۱، به مدیریت بحران و مشارکت کننده ۲، به کنترل عملکرد اشاره نمودند. در مورد مهارت‌های فنی، هر دو مشارکت کننده مهارت بازاریابی، عملیات بانکی و امور مالی را مطرح کردند و مشارکت کننده ۲، به اعطای تسهیلات و تجهیز منابع نیز اشاره نمود. نتایج این قسمت از تحقیق نیز با نظریه والر و هینگورانی (۲۰۰۶) درباره مهارت‌های متمایز سازی برند شخصی، هم راستا بود.

در توصیف ابزار ارتباطی مفید برای شناساندن برند شخصی به دیگران، به عقیده‌ی هر دو مشارکت کننده، ابزار بازاریابی و ویروسی روش مفیدی است چرا که افراد راجع به طرز برخورد، احترام، صداقت و ویژگی‌های مثبت مدیر شعبه برای دیگران تعریف می‌کنند و برای تبلیغات شعبه بانک موثر خواهد بود. هر دو مشارکت کننده ترجیح می‌دهند که به وعده‌های برند خود عمل کرده و همواره با مردم روراست باشند. مشارکت کننده ۲، نیز بیان کرد نحوه‌ی پوشش خود را با موقعیت هماهنگ می‌سازد که نشان دهنده اهمیت پکیج افراد در توسعه برند شخصی است. این مسئله با نظریه فلمینگز (۲۰۰۶) مبنی بر ایجاد تأثیر اولیه مثبت از خود از طریق لباس، زبان بدن و نحوه صحبت هم راستا بود.

با توجه به اهمیت برند شخصی، پیشنهاد می‌شود که مدیران از اهداف خلق برند شخصی آگاهی یابند و به متمایزسازی خود از رقبا بپردازند و همچنین از مزایای خلق برند شخصی به منظور لزوم توسعه برند شخصی مطلع گردند. خلق برند شخصی نیازمند طی کردن فرایندی است که اولین گام آن تعریف هویت می‌باشد لذا لازم است که مدیران به توسعه‌ی خودآگاهی و شناسایی رویاها، عقاید و ارزش‌های خود و آنچه که آنها را در مقایسه با رقبا منحصر به فرد می‌سازد، بپردازند. گام دوم در فرایند خلق برند شخصی، ایجاد گزاره شخصی خود می‌باشد لذا لازم است که

مدیران شعب بر اساس آرزوها، اهداف برند، ویژگی ها و حوزه های تخصصی به خلق گزاره شخصی خود پردازند به این صورت برند آن ها شخصی تر شده و به صورت همزمان بینشی شفاف از آن ها ارائه می دهد. گام دیگری که از نتایج پژوهش حاصل شد، عملی سازی برند شخصی می باشد لذا لازم است که مدیران با خلق و حفظ موثر برند شخصی خود، آن را به واقعیت تبدیل نمایند. با توجه به اینکه در چارچوب نظری پژوهش، گام سوم با عنوان توسعه یک برنامه ی عملی ذکر شده است اما نتایج نشان می دهد که مدیران به تفکر راجع به چگونگی تفسیر و تبدیل آرزوهای خود به اهداف شخصی قابل اندازه گیری و آسان تاکنون فکر نکرده اند، لذا به مدیران پیشنهاد می شود که به منظور اینکه اهدافشان قابل دستیابی گردد به توسعه یک برنامه عملی متعادل که پیشرفت را برایشان آسان نماید پردازند. نتایج پژوهش نشان دهنده ویژگی ها و مهارت های لازم برای مدیران شعب بانک ها می باشد که در توسعه برند شخصی آن ها موثر است. لذا به مدیران شعب بانک ها پیشنهاد می شود که ویژگی های لازم از جمله، معتمد بودن، صداقت، مسئولیت پذیری، امانتداری، متعهد بودن و ... را در خود پرورش دهند و همچنین مهارت های لازم فنی، حل مساله، همکاری و ارتباطات را تقویت نمایند. نتایج پژوهش همچنین نشان دهنده اهمیت بازاریابی و بررسی از دیدگاه هر دو مشارکت کننده به عنوان یکی از ابزارهای ارتباطی موثر می باشد. از آنجایی که بازاریابی و بررسی از طریق تبلیغات مشتریان و مراجعه کنندگان صورت می گیرد، لذا لازم است که مدیران از ویژگی های خوشرویی، خوش اخلاقی، احترام و مسئولیت پذیری در تعامل با دیگران برخوردار باشند و به این نکته توجه داشته باشند یک اشتباه کوچک، ممکن است تاثیر منفی بزرگی، بر وجهه آن ها و اعتبار بانک شان داشته باشد.

## منابع و مراجع

- ۱- حسینی، سید محمود و دری، بهروز و قوچانی، فرج و هادیزاده، اکرم و صائمیان، صدیقه (۱۳۹۳). "تبیین الگوی شایستگی های برند شخصی، مطالعات مدیریت راهبردی"، شماره ۱۷، ۹۳-۱۱۲
- ۲- بودلایی، حسن، کنارودی، محمدحسین، عبادی، حامد، بهمنی، اکبر. (۱۴۰۰). مدیریت دیجیتال منابع انسانی، رهیافتی برای خلق چابکی سازمانی در بخش دولتی در عصر اقتصاد دیجیتال (مورد مطالعه: شبکه بانک های دولتی کشور ایران). مدیریت دولتی، ۱۳(۴)، ۷۸۵-۷۶۶
- ۳- بودلایی، حسن، کنارودی، محمدحسین. (۱۳۹۹). مطالعه کیفی فرآیند استخدام مبتنی بر بازی کاری در کسب و کارهای نوپا. مطالعات مدیریت (بهبود و تحول)، ۲۹(۹۶)، ۱۴۸-۱۲۱  
doi: ۱۰.۲۲۰۵۴/jmsd.۲۰۲۰.۴۷۱۵۹.۳۴۳۴
- ۴- صفار، یاسر و عظیم زاده، سید مرتضی و کفاش پور، آذر (۱۳۹۳). "تحلیل عوامل مؤثر در شکل دهی تصویر برند ورزشکاران حرفه ای"، دو فصلنامه مدیریت و توسعه ورزش، سال پنجم، شماره ۱، پیاپی ۸، ۸۵-۱۰۳



- ۵-Angyus, S. (2017). Personal branding: A practical guide for building a personal brand as a student using social media, Bachelor's thesis, Degree Programme in International Business, 68 pages.
- 6-Brecher, M., & Harvey, F. P. (2002). Conflict, security, foreign policy, and international political economy past paths and future directions in international studies, University of Michigan Press, Ann Arbor.
- 7-. Boudlaie, H., Kenarroodi, M., Ranjbar, A. (2021). Identification of the Factors Influencing the Selection of Souvenir Products in the Tourist Market of Kish Region. *Journal of Business Management*, 12(4), 888-910. doi: 10.22059/jibm.2020.291434.3688
- 8-Denzin N.K., & Lincoln Y. S. (1994), *Handbook of Qualitative Research*. Thousand Oaks: Sage
- 9-Elmore, L. (2010). Personal Branding, *Women in business*, 12-1
- Flemings, H.E. (2006). The brand YU life: re-thinking who you are through personal brand management. Broke Chains, Design Group. Inc
- 10-Hosseini, Seyyed Mahmoud, Dari, Behrouz, Ghuchani, Faraj, Hadizadeh, Akram and Saeemian, Sedigheh (2014). "Explaining the Pattern of Personal Brand Competence, *Strategic Management Studies*", No. 17, 112-93 (*in Persian*)
- 11- boudlaie, H., kenarroodi, M., sotoudehnejad, S. (2021). Qualitative study of what human dignity is, identifying the factors affecting it and its consequences on employees (Case study: employees of insurance agencies in Kish Island). *Iranian Journal of Insurance Research*, (), -. doi: 10.22056/jir.2021.281249.2874
- 12-Goldsmith, M. (2009). Authentic Personal Branding. Marshall Business Week online
- 13-Gorbatov, S., Khapova, S. N., Oostrom, J. K., Lysova, E. I. (2021). Personal brand equity: Scale development and validation. *Personnel Psychology*. 74: 505– 542.
- 14-Kleppinger, C. A., & Cain, J. (2015). Personal Digital Branding as a Professional Asset in the Digital Age. *American Journal of Pharmaceutical Education*. 79, 6.
- 15-Lair, D. J., Sullivan, K., & Cheney, G. (2005). Marketization and the Recasting of the Professional Self: The Rhetoric and Ethics of Personal Branding *Management Communication Quarterly*, 18, 307
- 16-Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic Inquiry*. Beverly Hills, CA: Sage Publications, Inc.
- 17-Montoya, P. & Vandehey, T. (200۲). The personal branding phenomenon.
- Rampersad, H, K. (2009). *Authentic Personal branding: A new blueprint for building and aligning a powerful leadership brand*. Age publishing, Inc. USA.

- 18-Saffar, Yasser and Azimzadeh, Seyed Morteza and Kafashpour, December (2014). "Analysis of Factors Influencing the Brand Image Formation of Professional Athletes", Journal of Sport Management and Development, 5(1), 103-85. (*in Persian*)
- 19-Saeemian, Sedigheh (2014). "Identifying Factors Affecting Personal Brand Competencies in the Field of Human Capital", Human Resource Education & Development Quarterly, No. 3, 153-131. (*in Persian*)
- 20-Sagdati, M. (2015). The role and importance of personal branding in career development, Bachelor Thesis International Business Valkeakoski.
- 21-Thomaes, S., Sedikides, C., van den Bos, N., Hutteman, R., & Reijntjes, A. (2017). Happy to be “Me?” authenticity, psychological need satisfaction, and subjective well-being in adolescence. Child Development, 88(4), 1045–1056.
- 22-Vallas, S. P., & Christin, A. (2018). Work and identity in an era of precarious employment: How workers respond to “personal branding” discourse. Work and Occupations, 45(1), 3–37.
- 23-Waller, D.S., & Hingorani, A. (2006). Perceptions of business students towards skills and attributes for industry: How important is communications? School of marketing, university of technology, Sydney
- 24-Webster, L., & Mertova, P. (2007). Using Narrative Inquiry as a Research Method. Rutledge Publications.
- 25-Wee, L., & Brooks, A. (2010). Personal branding and the commodification of reflexivity. National university of Singapore and Ann Brooks, University of Adelaide, Australia, 4 (1), 45-62
- 26-Williams, B. (2014). Make It Personal. (Online). (Cit. 2016-02-18). Available at: <http://www.talentmgt.com/articles/6984-make-it-personal>.
- 27-Williams, J. (2015). The Basics of Branding. Entrepreneur. Read 03.10.2016. <https://www.entrepreneur.com>