

Identifying the Model of Using Social Networks for Personal and Professional Branding Based on Individual Competencies (Case Study: Instagram)

Helen Hedeshian¹, Seyed Ahmadreza Dastgheib², keramatollah Rasekh³

Received: 19 March 2024, Accepted: 09 July 2024

Doi: 10.22034/RCC.2024.2015733.1118

Abstract

This research aimed to identify the model of using social networks (Instagram) for personal and professional branding based on individual competencies. It employs a qualitative method involving in-depth interviews with 20 media branding experts until it reaches theoretical saturation. The data was analyzed using the grand theory method and Max Kyuda software. The research findings include 120 primary codes with 263 repetitions in 28 subcategories. The findings showed that the use of Instagram in personal and professional branding could be explained in 5 subcategories: the ease of brand development, the possibility of access to an expanded society, the ease of communication with the audience and advertising, the ability to be free of time and place, and fundamental changes in the business environment. The indicators of using Instagram in branding have been identified as 6 sub-categories: teamwork, content marketing, marketing, validation, influencer marketing, and virality. The infrastructure of using Instagram in personal branding was categorized into 3 sub-categories: legal infrastructures, equipment and facilities, and technology and communication. Disturbing factors in using Instagram in personal branding were organized under 4 subcategories: unsuitable infrastructure, security threats, lack of payment gateways, and lack of legal protection. Appropriate strategies for using Instagram in personal branding were presented as 6 subcategories: virtual space techniques, structural management, brand and audience, identity building, and creativity. Finally, the consequences of using Instagram in personal branding were presented as 4 sub-categories: establishing the entrepreneur's brand, business development, improving relations with customers, and increasing brand awareness.

Keywords: Social network, Instagram, Personal and professional branding, Individual competence

1. Ph.D. student of Communication Sciences, Department of Communication Sciences, Faculty of Law and Human Sciences, Shiraz Branch, Islamic Azad University, Shiraz, Iran.

Email: helen.hedeshian@gmail.com

 0009-0002-8582-0931

Ph.D. student of Communication Sciences, Department of Communication Sciences, Faculty of Law and Human Sciences, Fars Science and Research Campus, Islamic Azad University, Fars, Iran.

2. Assistant Professor, Department of Political Science, Faculty of Law, Theology and Political Science, Research Science Unit, Islamic Azad University, Tehran, Iran (Corresponding Author).

Email: Seyed.Dastgheib@iau.ac.ir

 0009-0000-8480-4780

3. Associate Professor, Department of Sociology, Faculty of Humanities, Jahrom branch, Islamic Azad University, Jahrom, Iran. Email: Krasekh@gmail.com

 0000-0001-9574-9679

شناسایی مدل استفاده از شبکه‌های اجتماعی برای برندسازی شخصی و شغلی مبتنی بر شایستگی‌های فردی (مطالعه موردی: اینستاگرام)^۱

هلن هدشیان^۱، سید احمدرضا دستغیب^۲، کرامت اله راسخ^۴

دریافت: ۱۴۰۳/۱۲/۲۹، پذیرش: ۱۴۰۳/۰۴/۱۹

DOI: 10.22034/RCC.2024.2015733.1118

چکیده

تحقیق حاضر با هدف شناسایی مدل استفاده از شبکه‌های اجتماعی (اینستاگرام) به منظور برندسازی شخصی و شغلی مبتنی بر شایستگی‌های فردی انجام شده است. این پژوهش با روش کیفی و مصاحبه عمیق با ۲۰ نفر از صاحب‌نظران در زمینه برندسازی و رسانه تا مرحله اشباع نظری انجام شده است. تحلیل داده‌ها با استفاده از روش گرانددتئوری و با نرم‌افزار مکس کیودا صورت گرفت، یافته‌های تحقیق شامل ۱۲۰ کد اولیه با ۲۶۳ مرتبه تکرار در قالب ۲۸ مقوله فرعی است، یافته‌ها نشان داد: استفاده از اینستاگرام در برندسازی شخصی و شغلی در ۵ مقوله فرعی (سهولت توسعه برند، امکان دسترسی به جامعه گسترده‌تر، سهولت برقراری ارتباط با مخاطب و تبلیغات، قابلیت بی‌مکانی و بی‌زمانی و تغییرات اساسی در فضای کسب کار) تبیین می‌گردد. شاخص‌های استفاده از اینستاگرام در برندسازی در قالب ۶ مقوله فرعی (تیم‌ورک، بازاریابی محتوایی، مارکتینگ، اعتبارسنجی، اینفلوئنسر مارکتینگ و وایرال شدن) شناسایی شده است، زیرساخت‌های استفاده از اینستاگرام در برندسازی شخصی در قالب ۳ مقوله فرعی (زیرساخت‌های قانونی، تجهیزات و امکانات و فناوری و ارتباطات) دسته‌بندی گردید. عوامل مزاحم در استفاده از اینستاگرام در برندسازی شخصی تحت ۴ مقوله فرعی (مناسب نبودن زیرساخت‌ها، تهدیدات امنیتی، عدم وجود درگاه‌های پرداخت و فقدان حمایت‌های قانونی) ساماندهی شده است. راهبردهای مناسب در استفاده از اینستاگرام در برندسازی شخصی در قالب ۶ مقوله فرعی (تکنیک‌های فضای مجازی، مدیریت ساختاری، برند و مخاطب، هویت‌سازی و خلاقیت) ارائه شد و در نهایت پیامدهای حاصل از استفاده از اینستاگرام در برندسازی شخصی در قالب ۴ مقوله فرعی (تثبیت برند کارآفرین، توسعه کسب‌وکار، بهبود روابط با مشتریان و افزایش آگاهی از برند) ارائه گردید.

واژگان کلیدی: شبکه اجتماعی، اینستاگرام، برندسازی شخصی و شغلی، شایستگی فردی

۱. این مقاله برگرفته جهت دفاع از رساله دکتری با عنوان «تدوین مدل استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی به منظور برندسازی شخصی مبتنی بر شایستگی‌های فردی و نقش آن در موفقیت شغلی (مورد مطالعه: شبکه اجتماعی اینستاگرام)» است.
۲. دانشجوی دکتری علوم ارتباطات، گروه علوم ارتباطات، دانشکده حقوق و علوم انسانی، واحد شیراز، دانشگاه آزاد اسلامی، شیراز، ایران. [Email: helen.hedeshian@gmail.com](mailto:helen.hedeshian@gmail.com) [0009-0002-8582-0931](https://orcid.org/0009-0002-8582-0931)
۳. استادیار، گروه علوم سیاسی، دانشکده حقوق، الهیات و علوم سیاسی، واحد علوم تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نویسنده مسئول). [Email: Seyed.Dastgheib@iau.ac.ir](mailto:Seyed.Dastgheib@iau.ac.ir) [0009-0000-8480-4780](https://orcid.org/0009-0000-8480-4780)
۴. دانشیار، گروه جامعه‌شناسی، دانشکده علوم انسانی، واحد جهرم، دانشگاه آزاد اسلامی، جهرم، ایران. [Email: Krasekh@gmail.com](mailto:Krasekh@gmail.com) [0000-0001-9574-9679](https://orcid.org/0000-0001-9574-9679)

بیان مسئله

دارای برندها و کالاهای مصرفی است، تبدیل شود (Cano, 2019)، بنابراین با در نظر داشتن اهمیت روزافزون پدیده برند شخصی و شغلی به دلیل نقشی که در موفقیت افراد در کسب‌وکارها دارد، شناسایی و تدوین مدل استفاده از شبکه‌های اجتماعی (اینستاگرام) به منظور برندسازی شخصی و شغلی مبتنی بر شایستگی‌های فردی ضروری و حائز اهمیت به نظر می‌رسد.

پیشینه پژوهش

با بررسی و مطالعات انجام شده در خصوص موضوع تحقیق در منابع مختلف داخلی و خارجی، تحقیقاتی هم‌راستای موضوع این پژوهش انجام شده است، مینا نظری، مهدی منتظر قائم و محمدرضا رسولی (۱۴۰۳) در تحقیقی با عنوان «طراحی مدل راهبردی روابط عمومی معطوف به برندینگ سازمانی در شبکه‌های اجتماعی» نتیجه گرفته‌اند، امروزه برند به یکی از مهم‌ترین موضوعات در تمامی شرکت‌ها بدل شده است به نحوی که نمی‌توان هیچ شرکتی را بدون برند در نظر گرفت. این موضوع به حدی شیوع یافته که علاوه بر سیاستمداران، برخی از شهروندان نیز درصدد ایجاد برند شخصی برای خود هستند. برای ایجاد برند اقدامات متنوعی قابل انجام است که طیف گسترده‌ای شامل تبلیغات در شرکت‌های بزرگ تا تولید محتوا توسط شهروندان در شبکه‌های اجتماعی را شامل می‌شود. این گستره وسیع می‌تواند باعث ایجاد برند گردد، در این پژوهش نقش روابط عمومی به عنوان یکی از ابزارهای تولید و ترویج برند مورد بررسی قرار گرفته است و با استفاده از روش گراند تئوری اقدام به مصاحبه با اساتید ارتباطات و متخصصین روابط عمومی از سراسر دنیا شده است. با توجه به نتایج به‌دست‌آمده مشخص شد که علاوه بر وظیفه اصلی فروش، وظیفه تولید، ترویج و تثبیت برند نیز از وظایف انکارناپذیر روابط عمومی‌ها است. بنابراین، روابط عمومی‌ها با اتخاذ استراتژی‌های مناسب در جهت تولید، ترویج و تثبیت برند قادر هستند، به توسعه برندینگ سازمانی در سطح شبکه‌های اجتماعی مبادرت نمایند، محمد کمالی باغستانی، امیدعلی مسعودی و حوریه دهقان شاد (۱۴۰۳) نیز در تحقیق دیگری با عنوان «مدل راهبردی عوامل تولید محتوای کاربران اینستاگرام در بحران‌های اجتماعی» آورده‌اند: پژوهش حاضر با روش کمی در یک تحقیق آمیخته انجام شد، هدف

انسان‌ها همواره در طول تاریخ به دنبال ثبت نمادها و اثری از خود بوده‌اند. امروزه برندها نمادی از هویت محصولات و حتی انسان‌ها به شمار می‌روند و اهمیت برند در شکل‌گیری ارتباطات و جریان‌های مرتبط با کسب‌وکار غیرقابل‌انکار است (صائمیان و همکاران، ۱۳۹۲: ۷۱)، منطق برند تجاری از محصولات و شرکت‌ها به خدمات و اخیراً حتی به افراد نیز گسترش یافته است. علاوه بر این، روندهایی مانند افزایش فردگرایی، کارآفرینی و بازارهای کار نامطمئن فضا را برای رشد مفهوم برند شخصی و شغلی فراهم کرده است. این پدیده‌ها به ویژه در سالهای اخیر از طریق ظهور رسانه‌های اجتماعی که به افراد اجازه می‌دهد خود را به روش‌های مختلف بیان کنند و با مخاطبان جهانی ارتباط برقرار کنند، رواج پیدا کرده‌اند (Virtanen, 2019).

ایجاد یک برند شخصی در عصر مدرن، جایی که فناوری و شبکه‌های اجتماعی تعریف جدیدی از نحوه تعامل افراد دارند، به‌ویژه برای نسل جوان که به‌طور فزاینده‌ای در رسانه آنلاین درگیر هستند، به یک ضرورت تبدیل شده است. یک برند شخصی هویت و خاصیت فرد را منتقل می‌کند و به ابزاری مهم برای افراد تبدیل شده است که آنها را قادر می‌سازد بدون توجه به شرایط خود به موفقیت شغلی برسند (Vițelar, 2019: 257)، برند شخصی یک نام، ارزش، یک روش منحصر به فرد برای توسعه و جهان‌بینی خاص است که با گذشت سال‌ها غنی می‌شود و یک تجربه ارزشمند را شکل می‌دهد (Mantulenko et al., 2019: 62).

برندسازی شخصی فرایندی است که به هر فرد امکان می‌دهد خود را از دیگران متمایز کند تا از طریق اجرای استراتژی‌های ارتباطی صحیح، به اهداف خود اعم از شخصی یا حرفه‌ای برسد. (Ciardullo, 2021) و در آن افراد و تخصص آنها مانند برندهای تجاری برجسب‌گذاری شوند. به عبارت دیگر، شاخص‌های شخصی افراد در اینجا تشکیل می‌شود (Shafiee et al., 2020: 167)، یکی از مهم‌ترین ابزارهای برندسازی شخصی، اینترنت و شبکه‌های اجتماعی است. اشخاص از طریق انتشار محتوا در شبکه‌های اجتماعی اهداف زیادی دارند که یکی از این اهداف می‌تواند برندسازی شخصی و شغلی باشد. از طرف دیگر کیفیت بصری شبکه اجتماعی اینستاگرام اجازه داده است تا به بستر اصلی محتوای تولیدشده توسط کاربر که

گردآوری داده‌های این تحقیق با رویکرد داده بنیاد و از طریق مصاحبه با خبرگان برند شاغل در صنعت و دانشگاه در حوزه مدیریت با مرتبه دکتری در سطح ملی با حجم نمونه ۲۰ نفری جمع‌آوری شده است. الهه سعیدی، نسیم مجیدی قهرودی و علی‌اکبر فرهنگی (۱۴۰۰) در تحقیقی دیگری تحت عنوان «ارائه مدل برندسازی شخصی کارآفرینان در فضای مجازی اینستاگرام» نتیجه گرفته‌اند: استفاده روزافزون از شبکه‌های اجتماعی و تأثیر آن بر شیوه ارتباطات و تعاملات، فرصت‌های جدیدی در استفاده از این شبکه‌ها بخصوص شبکه اجتماعی اینستاگرام را ایجاد کرده است به طوری که ابزاری برای تعاملات و ارتباطات کارآفرینان و رشد کسب‌وکار آنان شده است. پژوهش حاضر با رویکردی کیفی و روش نظریه مبتنی بر داده انجام شده و با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند و گلوله برفی با ۲۰ نفر از کارآفرینان اینستاگرامی مصاحبه شده است، سپس داده‌ها تحلیل و ۱۰۵۲ کد اولیه از کدگذاری باز، ۶۶ مقوله از کدگذاری محوری و ۶ عامل اصلی از کدگذاری انتخابی، شناسایی شدند. بر اساس نتایج پژوهش، پدیده اصلی این پژوهش، برندسازی شخصی کارآفرینان در اینستاگرام (جایگاه‌سازی برند شخصی، خلق برند قوی) در نظر گرفته شده که با توجه به شرایط علی (افزایش درآمد، عوامل فرهنگی هنری، نگرش آموزشی، ارتقای عملکرد برند)، عوامل زمینه‌ای (مدیریت ساختاری، مدیریت مخاطب، تأثیر شخصیت برند) و عوامل مداخله‌گر (ناکارآمدی در برندسازی، شرایط اقتصادی، زیرساخت‌های قانونی) شکل گرفته است و از طریق راهبردها (تکنیک‌های برندسازی، هویت‌سازی، ایجاد تمایز، مدیریت برندسازی)، پیامدها (تداعی برند، تثبیت برند کارآفرین، توسعه کسب‌وکار، تصویر برند) به دست آمده است. همچنین در تحقیق دیگری که توسط ابوالفضل علیپور، سمیه تاجیک و سروناز تربتی (۱۳۹۸) با عنوان «نقش اینستاگرام در توسعه برند شخصی» انجام شده آورده‌اند: روش پژوهش، توصیفی - پیمایشی و ابزار اندازه‌گیری پرسشنامه بوده است. جامعه آماری پژوهش نیز کلیه کاربران پرمصرف در اینستاگرام را شامل می‌شود که تعداد دنبال‌کنندگان آنان زیاد است. چارچوب نظری پژوهش در حوزه برند شخصی، بر اساس مدل برند شخصی جنیفر آکر (۱۹۹۷) مشتمل بر ۵ بعد (شخصیت، صداقت، هیجان، شایستگی، کمال و

تحقیق برانزنگی الگوی راهبردی عوامل تولید محتوا، توسط کاربران در اینستاگرام در بحران‌های اجتماعی با تأکید بر کووید ۱۹ بوده است. رویکرد کمی و با روش پیمایشی انجام شده است. جامعه آماری این پژوهش شامل کاربران ایرانی شبکه اجتماعی اینستاگرام است که بر اساس فرمول کوکران ۳۸۴ نفر از آنان به روش تصادفی در دسترس به عنوان نمونه انتخاب شدند. ابزار جمع‌آوری اطلاعات، پرسشنامه حاصل از یافته‌های تحقیق کیفی (داده بنیاد) در روش آمیخته است، در تحلیل عاملی تأییدی، مسیرها و روابط بین سازه‌های الگو در مدل ساختاری مشخص شدند و الگوی پژوهش به عنوان مدل تأیید شد. نتایج نشان داد که در مدل تأییدشده، عوامل علی شامل اطلاع‌رسانی و آگاهی جمعی، نیاز به آموزش و الگوی یکپارچه مدون و... می‌باشند. از عوامل مداخله‌گر می‌توان متغیرهایی چون: استفاده شبکه‌های تجاری از عدم آگاهی مردم، عدم اطلاع کافی مردم، غافلگیری مردم در بحران نام برد. راهبردها شامل نیاز به آموزش عمومی در زمان بحران، مدیریت بحران، ایجاد پایگاه‌های اطلاع‌رسانی مجازی زیر نظر دولت و وزارت بهداشت و... می‌شود. عوامل زمینه‌ای شامل عدم آگاهی از پاندمی، تازه و نو بودن پاندمی در پنجاه سال گذشته و... است. پیامدها در مدل بیانگر آگاهی مردم از شرایط پاندمی از طریق شبکه‌های مجازی، ایجاد صفحات معتبر علمی، آموزشی و... است. از میان راهبردهای سه‌گانه انفعالی، واکنشی و فعال، محقق با توجه به مدل تأییدشده، راهبرد فعال رسانه‌ای یعنی کنترل و مهار بحران از طریق آگاهی مردم، ایجاد مشارکت عمومی و تحقق همبستگی را در جامعه به عنوان راه حل بحران‌ها بیان می‌کند. همچنین محمدرضا طاهری و همکاران (۱۴۰۱) در تحقیقی با عنوان «الگوی برندسازی شخصی مبتنی بر شایستگی‌های فردی و اشتغال فارغ‌التحصیلان» نتیجه گرفته‌اند: شایستگی‌های فردی با ابعاد ویژگی‌های شخصیتی و تطبیق با شرایط و همچنین کیفیت اشتغال با ابعاد ویژگی‌های شغل، خانواده، جامعه، پاداش و درآمد، بر برندسازی شخصی با ابعاد ویژگی‌های فرهنگی، نوع زندگی و مهارت، تأثیر بارز داشته و افراد با تمرکز بر توسعه شایستگی‌های فردی و تلاش‌گری در صداقت شغلی، برند خود را در مسیر ترقی حرفه‌ای با هدف افزایش اعتبار در جامعه کاری، افزایش شهرت، افزایش درآمد و شأن و منزلت اجتماعی، ارتقا می‌بخشند.

راه‌حل‌های نویسنده، داستان‌گویی، بازتاب‌های وبلاگ‌نویس و پیام‌های انگیزشی، پخش زنده و داستان‌ها مهم هستند. نتیجه‌گیری نتایج به‌دست‌آمده نشان‌دهنده علاقه بالای دنبال‌کنندگان به برند شخصی وبلاگ‌نویسان در اینستاگرام است. نتایج نشان داد که بیشترین تعداد افراد درگیر (کسانی که بازخورد می‌دهند و دائماً در تعامل با حساب کاربری هستند) در شکل‌گیری یک برند شخصی تا حد زیادی بر سطح احساسی ادراک فرد بنا شده است. کدر (۲۰۱۹) نیز در پژوهشی با عنوان «تصور و تحقیق در مورد تأثیرات برند تجاری شخصی بر قابلیت اشتغال» به این نتیجه رسیده است: برندسازی شخصی ساختاری چندبعدی شامل سرمایه فرهنگی و اجتماعی، خودپردازی کلامی، ارائه خود با واسطه، اصالت و شکل ظاهری دارد، هدف این تحقیق ارائه مبانی نظری برای پدیده نام تجاری شخصی و چگونگی سرمایه‌گذاری نام تجاری شخصی در قابلیت اشتغال بوده که با ۵۴ نفر از دانش‌آموختگان دانشگاه تونس مصاحبه عمیق انجام شده است، همچنین کوچارسکا (۲۰۱۷) تحقیقی با عنوان «شناسایی برند در شبکه اجتماعی» انجام داده‌اند و هدف این تحقیق را درک بهتر نحوه انتخاب کاربران از بین سایت‌های شبکه اجتماعی به‌عنوان اقدامی برای شناسایی برند دانسته است. این مطالعه مدل جدیدی را ارائه می‌کند که ساختار محرک‌های شناسایی سایت‌های برند شبکه‌های اجتماعی برای شناسایی برند مشتری در دنیای واقعی و مجازی متفاوت است. مدل ارائه‌شده نشان می‌دهد که برندسازی شخصی یک اثر برنامه‌ریزی‌شده از شناسایی برند است.

در یک جمع‌بندی کلی از نتایج و یافته‌های حاصل از پیشینه تحقیق می‌توان گفت، ظهور و بروز شبکه‌های اجتماعی به‌ویژه اینستاگرام در جهان و ایران فرصت‌هایی را برای برندسازی‌های شخصی و شغلی و کارآفرینی ایجاد کرده که با استفاده از رویکردهای انگیزشی، هیجانی، شایستگی، صداقت و... نسبت به جذب مخاطبان و کاربران اقدام کرده‌اند، پژوهش حاضر نیز هم‌راستا و تکمیل‌کننده تحقیقات مذکور با رویکرد ارائه و دستیابی به مدلی است که بتواند استفاده مؤثرتر و حرفه‌ای‌تری را از شبکه اجتماعی اینستاگرام در راستای توسعه برند شخصی، شغلی و با تکیه بر شایستگی‌های فردی ارائه نماید.

سرسختی) تدوین شده است و حجم نمونه را ۳۷۳ نفر از کاربران پرمصرف اینستاگرام تشکیل داده‌اند. نمونه‌گیری نیز به روش غیر احتمالی و گلوله برفی انجام شده است. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که استفاده از اینستاگرام در توسعه برند شخصی در ابعاد صداقت، کمال، شایستگی، هیجان و سرسختی تأثیر معناداری داشته است؛ همچنین مطابق نتایج رگرسیون چندگانه، از دیدگاه کاربران، شبکه اجتماعی اینستاگرام از میان ابعاد پنج‌گانه برند شخصی، بیشترین سهم را در توسعه بعد صداقت با ضریب بتای استاندارد شده (۰/۹۴۷) و کمترین سهم را در توسعه بعد شایستگی برند شخصی با ضریب بتای استاندارد شده (۰/۴۱۱) به خود اختصاص داده است. در حوزه پژوهش‌های خارجی انجام شده، آنا شوتالوا و آناستازیا نووگورودتسووا از دانشگاه فدرال اورال (۲۰۲۲) در تحقیقی با عنوان «ارائه خود در اینستاگرام: تبلیغ یک برند شخصی در شبکه‌های اجتماعی» نتیجه گرفته‌اند: توسعه بازاریابی آنلاین در شبکه‌های اجتماعی فرصت‌های منحصر به فردی را برای فروش شخصی ایجاد می‌کند. این فرصت‌ها به‌خصوص در آموزش آنلاین زمانی نمایان می‌شود که آنها یک برند متخصص با تجربه در زمینه خاصی را خریداری می‌کنند. به همین دلیل است که فضای رقابتی در شبکه اجتماعی اینستاگرام در حال شکل‌گیری است که یک برند شخصی به‌عنوان یک محصول یا خدمات عمل می‌کند. بررسی اثربخشی تبلیغ یک برند شخصی در شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر بستر اینستاگرام به منظور داشتن فرصت‌های بصری عالی برای ارائه خود انتخاب شد. به‌عنوان بخشی از مجموعه مطالب تجربی، از دوروش استفاده شد: نظرسنجی و تحلیل محتوای سه حساب وبلاگ نویس با میزان فعالیت و محبوبیت بالا. نتایج و تجزیه و تحلیل محتوای وبلاگ نویسان نشان داد که یک فید الگوریتمی در یک شبکه اجتماعی به وبلاگ نویسان امکان کنترل محتوا را می‌دهد. وظیفه اصلی یک وبلاگ نویس ترکیب تصاویر واقعی و «مجازی» است تا اعتماد مصرف‌کننده را از دست ندهد. نظرسنجی از کاربران شبکه‌های اجتماعی اهمیت یک برند شخصی را برای آنها تأیید کرد. این نظرسنجی همچنین شناسایی محبوب‌ترین درخواست‌های مخاطبی را که از وبلاگ‌نویس‌ها و حساب‌هایشان انتظار دارند، امکان‌پذیر کرد: بررسی‌ها و توصیه‌های ارزشمند، مطالعات موردی و

سؤالات پژوهش

سؤال اصلی

- چگونه می‌توان به مدل مطلوب استفاده از شبکه‌های اجتماعی (اینستاگرام) در برندسازی شخصی مبتنی بر شایستگی‌های فردی دست یافت؟

سؤالات فرعی

- ضرورت استفاده از شبکه‌های اجتماعی در برندسازی شخصی مبتنی بر شایستگی‌های فردی چیست؟
- شاخص‌های استفاده از شبکه‌های اجتماعی در برندسازی شخصی مبتنی بر شایستگی‌های فردی کدام‌اند؟
- بستر و زیرساخت‌های استفاده از شبکه‌های اجتماعی در برندسازی شخصی مبتنی بر شایستگی‌های فردی چیست؟
- موانع و عوامل مزاحم در استفاده از شبکه‌های اجتماعی در برندسازی شخصی مبتنی بر شایستگی‌های فردی چیست؟
- راهبردهای مناسب در استفاده از شبکه‌های اجتماعی در برندسازی شخصی مبتنی بر شایستگی‌های فردی چیست؟
- پیامدهای حاصل از استفاده از شبکه‌های اجتماعی در برندسازی شخصی مبتنی بر شایستگی‌های فردی چیست؟

ادبیات پژوهش (چهارچوب نظری تحقیق)

برندسازی^۱

برندینگ یا برندسازی فرایندی است که طی آن، سازمان یا فرد با افزودن سطح احساسی و عاطفی مرتبط با یک محصول یا خدمت سعی در ارتقای ارزش آن برای مشتریان و سایر ذینفعان دارد. برندسازی، هنر است و اساس بازاریابی است. در واقع، برندسازی فرایندی است که باعث ایجاد معنی و ارزش افزوده در محصول یا خدمت می‌شود و به‌طور گسترده بر ادراک، شخصیت فیزیکی و بالطبع تجربه استفاده از محصول و یا خدمت تأثیر می‌گذارد (کسیلی و نادری، ۱۳۸۸: ۲۱). برندسازی در موفقیت شرکت‌ها آن‌قدر حائز اهمیت شده است که اکثر شرکت‌ها مأموریت و رسالت‌های خود را در راستایی این مهم تغییر می‌دهند (Temporal, 2010) بنابراین، برند فراتر از یک نام، لوگو، رنگ، شعار، یا نماد است. بلکه اساساً تعهد یک فروشنده در رساندن تسهیلات، منافع و خدمات به‌صورت قوی به خریداران است.

انواع برندسازی

تاکنون دسته‌بندی‌های مختلفی از انواع برندسازی توسط

اساتید این حوزه ارائه شده است که برجسته‌ترین نوع این دسته‌بندی‌ها به شرح زیر است:

۱. برندسازی مشارکتی: مشارکت با برندی دیگر جهت دستیابی به هدف
۲. برندسازی دیجیتال: وبسایت، رسانه‌های اجتماعی، بهینه‌سازی موتور جستجو، استفاده از وب برای تجارت
۳. برندسازی شخصی: روش هر فرد برای ایجاد اعتبار و شهرت برای خودش
۴. برندسازی علی: برندان را با یک نیت خیرخواهانه همسو کنید؛ یا مسئولیت اجتماعی شرکت
۵. برندسازی کشوری: تلاش برای جذب توریست و کسب‌وکار

برندسازی شامل مباحث و مفاهیم مختلفی چون جایگاه‌بازی و جایگاه‌سازی برند، نام‌گذاری برند، انتخاب رنگ برند و طراحی شخصیت بصری برند (لوگو، آرم و...)، توسعه برند، ارزش برند و... است.

برندسازی شخصی

برندسازی شخصی فرایندی است که مردم و حرفه‌هایشان را به‌عنوان یک برند معرفی می‌کند و با شهرت و اعتبار و ادراک مدیریتی متفاوت است. برندسازی شخصی مستقیماً برای ایجاد یک دارایی و ارزش ویژه برند یک فرد یا شخص خاص در نظر گرفته می‌شود. برندسازی شخصی محدود به‌ظاهر فیزیکی و دانش شخصی نیست و باعث می‌شود فرد منحصر به‌فرد، متمایز و به‌یادماندنی باشد (Karaduman, 2013: 465)، صرف‌نظر از سن، موقعیت و کسب‌وکاری که انجام می‌دهیم، همه ما نیازمند درک اهمیت برندسازی هستیم، ما مدیران اجرایی شرکت خودمانیم و در این کسب‌وکار، مهم‌ترین شغل ما این است که بازاریاب برند خود باشیم (Peters, 1997: 83). به گفته لویس^۲، برندینگ شخصی بخشی از مدیریت توسعه و فرایندی است که به تعهد مداوم نیاز دارد تا از طریق آن تصویر برند پرورش یابد. چون برندینگ شخصی دائماً در حال تکامل است، شما نیاز دارید با مجموعه متمایزی از اهداف در ذهن شروع کنید. لویس ادعا کرد که برندینگ شخصی نیازمند مجموعه‌ای از ویژگی‌ها، مهارت‌ها، دانش و توانایی‌های فردی است که شخص را نسبت به دیگران متمایز می‌کند. برندینگ شخصی نیازمند مسئولیت پاسخ‌گویی است. شما باید مایل به

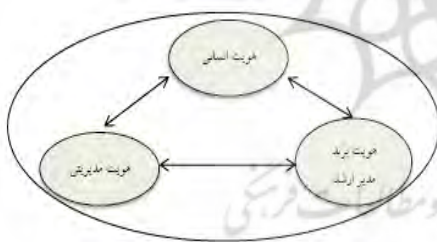
شود. برندسازی شخصی با ایجاد هویت برند، ادراکات و احساسات خاصی را با این هویت مرتبط می‌سازد و بر دیگران تأثیر می‌گذارد. برندسازی شخصی مستلزم جذب و ترویج نقاط قوت و منحصربه‌فرد شخص در مقابل مخاطب هدف است و افراد را قادر می‌سازد تا مشخص کنند چه کسانی هستند و چگونه می‌توانند برای سازمان‌های مختلف ارزشمند و مفید باشند (Figurska, 2016: 33). (شکل ۱)

مدل رمپرسد^۲

رمپرسد (۲۰۰۸)، چارچوب برند شخصی را بر اساس مدل شخصی خود ایجاد کرد. او این مدل را یک نقشه کلی می‌داند که به افراد کمک می‌کند تا هویت برند شخصی خود را به کار گیرند. (شکل ۲)

مدل فیگورسکا^۳

فیگورسکا (۲۰۱۶)، مدل ساخت برند شخصی معتبر را شامل ۱۱ ویژگی می‌داند که تأثیر مستقیم بر برندسازی شخصی دارد. (شکل ۳)



شکل ۱. مدل برند مدیر ارشد (بندیش و همکاران، ۲۰۱۲)



شکل ۲. مدل چارچوب برند شخصی رمپرسد. (Rampersad, 2008)

پذیرش استانداردهای بالا برای تصویر و محتوایی باشید که ارائه می‌دهید. از آنجایی که برندینگ شخصی نیازمند ایجاد محتوا و هویت است، شما نیاز دارید به عنوان یک دارایی به‌طور مداوم آن را مورد توجه قرار داده و از آن محافظت کنید. دارایی‌ها نیازمند نظارت، مدیریت و پرورش هستند. افرادی که درگیر فعالیت‌های برندینگ شخصی هستند نیاز دارند آشکارا از تصویری که در هنگام حضور در جلسات، کنفرانس‌ها، نوشتن مقالات و فعالیت در رسانه‌های اجتماعی ایجاد می‌کنند، آگاهی یابند. هر اقدامی که انجام می‌دهید بیش از آنکه در مورد دانش، ویژگی، اهداف، پتانسیل و حرفه‌ای بودن‌تان را شکل می‌دهد (Smith, 2018)، برند شرکت‌ها بر اساس تقاضا ایجاد می‌شود، درحالی‌که برندهای شخصی تماماً بر اساس پیشرفت و توسعه فردی به وجود می‌آید (Rangarajan et al., 2017: 567). برندینگ شخصی بسیار شبیه فعالیت رسانه‌های اجتماعی است، زیرا تمام وقت درگیر تعریف خود به عنوان یک رهبر و چگونگی ارائه خدمات خود به دیگران است (Lupis, 2013). داشتن برند شخصی قوی، دارایی مهمی در زندگی شخصی، مجازی و آنلاین امروزه محسوب می‌شود و هر کسی، خواه‌ناخواه، یک برند شخصی دارد (افشانی، ۱۳۹۳).

در برخی از پژوهش‌های برند شخصی، بیشتر رویکرد بیرون به درون و بازار-محور رواج یافته است که این رویکرد به‌نوعی نگاه تجاری به افراد را توسعه می‌دهد. در واقع این دید برند شخصی نتیجه ترویج ایده برندسازی از منزل تجاری آن به حوزه افراد است و تلاش دارد تا برداشت دیگران را مرکز توجه قرار دهد (Shepherd, 2005). محققان برند شخصی در این رویکرد بر این باورند که اگرچه درون مهم است، لیکن جوانب ظاهری و بیرونی افراد بسیار اهمیت می‌یابد زیرا نخستین بخشی است که دیگران آن را می‌بینند و باید مهندسی شوند. (Gustafson & Matson, 2006).

انواع مدل برندسازی شخصی

آشنایی با مدل‌های تهیه‌شده توسط صاحب‌نظران در زمینه برندسازی‌های شخصی و شغلی می‌تواند نقش مؤثری در ارائه یک مدل کامل در این خصوص داشت، که در ادامه به تعدادی از این مدل‌ها اشاره می‌شود، ساخت نام تجاری شخصی، برندسازی شخصی نیز نامیده می‌شود که نه آسان است و نه فرایندی است که در کوتاه‌مدت انجام

موفقیت شغلی^۵

و اهداف متنوع تبدیل شده است. هرکسی با هر سن و شغلی می‌تواند در این شبکه اجتماعی فعالیت کند تا مردم بیشتری با وی آشنا شوند. میلیون‌ها کاربر فعال، به‌طور روزانه در این فضا حضور دارند، تا اطلاعات مختلفی را با سایر افراد به اشتراک بگذارند. اینستاگرام، پلتفرمی رایگان و در دسترس برای عموم مردم است، این فضا کاملاً تعاملی است؛ یعنی افراد می‌توانند با عده زیادی از مردم بدون محدودیت سنی، زمانی و مکانی ارتباط داشته باشند. آیا همین مسئله برای برندسازی کافی نیست؟ تبلیغات و مارکتینگ در اینستاگرام یکی از راه‌های پربازده است که افراد را به یکدیگر متصل می‌کند.

برای داشتن یک مسیر موفقیت‌آمیز در حوزه برندسازی در اینستاگرام، باید تولید محتوای غنی و کاربردی داشته باشید. نیاز مخاطب را بشناسید و بر اساس همان نیازها هدف‌گذاری کنید. محتوای مرتبط با نیاز کاربر، شما را به چشم‌اندازی که تعیین کرده‌اید، نزدیک‌تر می‌کند. (محمدزاده، ۱۴۰۰)

روش تحقیق

تحقیق حاضر از نظر ماهیت اکتشافی است، در چنین نوع پژوهش به جای آزمون فرضیه، هدف جمع‌آوری الگوها و ایده‌ها برای یافتن درک عمیق از موضوع و ارائه مدل است. شناسایی و تدوین مدل استفاده از شبکه‌های اجتماعی به منظور برندسازی شخصی و شغلی مبتنی بر



شکل ۴. مدل تأثیر تعامل بر موفقیت شغلی مدیران ارشد (ارسر و لک، ۲۰۱۰)

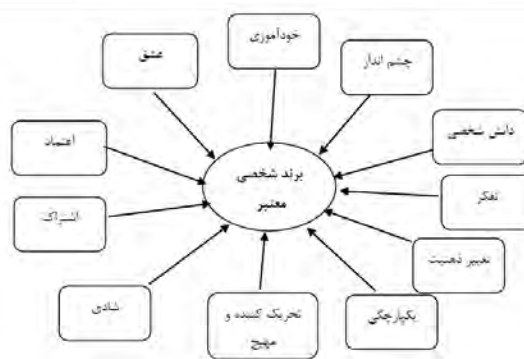
موفقیت شغلی منبع بسیار مهمی برای انگیزش شغلی است و انگیزش شغلی نیز متقابلاً در موفقیت شغلی تأثیر دارد. بدین لحاظ می‌توان گفت که بین انگیزش شغلی با موفقیت شغلی رابطه متقابلی موجود است و عوامل اثرگذار در موفقیت شغلی را می‌توان شامل شناخت امکانات و محدودیت‌ها، پذیرفتن وضعیت موجود و تلاش جهت تغییر و ارتقاء آن، اندیشیدن و عمل کردن در زمان حال و عبرت گرفتن از خطاها و مشکلات گذشته، مثبت نگری، داشتن هدف مشخص، اراده و عزم راسخ به اتخاذ تصمیم، واقع‌بینی، اقدام جلدی و پیگیری کارها، خطرپذیری در اقدام به عمل و فعالیت و توکل به خدا و امید به آینده‌ای روشن دانست (شفیع‌آبادی، ۱۳۹۳).

مدل شغلی ارسر و لک^۶

یکی از مدل‌های معاصر، مدل موفقیت شغلی (ارسر و لک، ۲۰۱۰) است، همان‌طور که در شکل زیر نشان داده شده، در این مدل فرض بر این است که عوامل مؤثر در سطح فردی و سازمانی است که بر نتایج شغلی تأثیر می‌گذارد. (شکل ۴)

برندسازی در اینستاگرام

امروزه شاهد تغییرات زیادی در سبک و روش نرم‌افزار محبوب اینستاگرام به‌ویژه بین جوانان و صاحبان کسب‌وکارهای اینترنتی هستیم، این رسانه در ابتدا فقط به چشم یک شبکه اجتماعی برای به اشتراک‌گذاری عکس شناخته می‌شد، اما رفته‌رفته قابلیت‌های آن ارتقا پیدا کرد؛ و هم‌اکنون یکی از مهم‌ترین و تأثیرگذارترین پلتفرم‌ها در جهان است. اینستاگرام به محیطی برای گردهمایی افراد مختلف با شغل‌های متفاوت



شکل ۳. مدل ساختار برند شخصی معتبر. (Figurska, 2016)

جدول ۱. توزیع فراوانی جمعیت‌شناسی مصاحبه‌شوندگان (نخبگان و استادان حوزه برندسازی و رسانه)

متغیر	گروه	فراوانی ساده	درصد فراوانی نسبی	درصد فراوانی تجمعی
جنسیت	مرد	۱۳	۶۵٪	۶۵٪
	زن	۷	۳۵٪	۱۰۰٪
تحصیلات	کارشناسی ارشد	۳	۱۵٪	۱۵٪
	دکتری و بالاتر	۱۷	۸۵٪	۱۰۰٪
	کمتر از ۳۰ سال	۳	۱۰٪	۱۰٪
سن	بین ۳۱ تا ۴۰ سال	۶	۳۰٪	۴۰٪
	بین ۴۱ تا ۵۰ سال	۸	۴۰٪	۸۰٪
	بیشتر از ۵۱ سال	۴	۲۰٪	۱۰۰٪
شغل	هیأت علمی دانشگاه	۱۷	۸۵٪	۸۵٪
	سایر	۳	۱۵٪	۱۰۰٪
سابقه فعالیت	کمتر از ۵ سال	۴	۲۰٪	۲۰٪
	۶ تا ۱۰ سال	۸	۴۰٪	۶۰٪
	۱۱ تا ۲۰ سال	۵	۲۵٪	۸۵٪
	بیشتر از ۲۱ سال	۳	۱۵٪	۱۰۰٪

شایستگی‌های فردی از روش کیفی استفاده گردید. قلمرو زمانی و مکانی تحقیق در سال ۱۴۰۱ و در ایران انجام شده است. مصاحبه عمیق با نخبگان و استادان حوزه برندسازی با حجم نمونه در سطح ۲۰ نفر متوقف شد که ۳ مصاحبه آخر حائز ایجاد کد جدید نشدند که این به معنی رسیدن به نقطه اشباع و کفایت نمونه‌گیری بوده است. (جدول ۱)

بررسی روایی و پایایی داده‌های کیفی (اعتبار مدل)

در رساله حاضر به منظور اطمینان از روایی و پایایی پژوهش اقدامات زیر بر اساس مدل کرسول و میلر (۲۰۰۰) انجام شد: - تطبیق توسط اعضا: در این گام، فرایند تحلیل داده‌ها، مدل و گزارش نهایی توسط مصاحبه‌شوندگان و مشارکت‌کنندگان در تحقیق، مورد بررسی، بازبینی و تأیید قرار گرفت.

- بررسی همکار: در این بخش، اساتید محترم راهنما و مشاور به بررسی یافته‌ها، کدها، مفاهیم و مدل نهایی پرداخته و پس از اعمال اظهارات کارشناسانه، مدل نهایی مورد تأیید قرار گرفت.

ضریب پایایی هولستی^۷

برای سنجش اعتبار تحلیل کیفی از ضریب پایایی هولستی (۱۹۶۹) استفاده شده است.

فرمول ضریب هولستی

برای محاسبه ضریب هولستی از میزان اشتراکات دو کدگذاری انجام شده و تعداد کل دو کدگذاری استفاده می‌شود.

$$\%11=148 \div 16=8 \times 2$$

$$HOLSTI\ INDEX = \frac{2 * NA}{NC1 + NC2}$$

در این رابطه NA تعداد موارد کدگذاری مشترک بین دو کدگذار است. NC1 تعداد کل کدگذاری اولیه و NC2 تعداد کل کدگذاری دوم است. مقدار شاخص هولستی بین صفر و یک متغیر است. به‌طور کلی میزان شاخص هولستی بالای ۰/۹ بیانگر سطح بالایی از اطمینان در اعتبار تحلیل کیفی است که بر این اساس ضریب پایایی این تحقیق با عدد ۱۱٪ نشانگر سطح بالایی از پایایی را نشان می‌دهد (حبیبی، ۱۳۹۸).

یافته‌های پژوهش

در این پژوهش با ۲۰ نفر از اساتید و صاحب‌نظران حوزه برندینگ و رسانه مصاحبه عمیق تا مرحله اشباع نظری انجام

شده است، که در این بخش داده‌های حاصل از مصاحبه‌های مذکور در قالب کدگذاری باز، محوری و انتخابی و مقوله‌بندی مورد تحلیل واقع شده است. (جدول ۲ و نمودار ۱)

بر اساس «جدول ۲»، نتایج حاصل از تحلیل به تولید ۲۰ کد اولیه گردیده که در قالب ۵ مقوله فرعی (سهولت توسعه برند، امکان دسترسی به جامعه گسترده‌تر، سهولت برقراری ارتباط با مخاطب و تبلیغات، قابلیت بی‌مکانی و بی‌زمانی شبکه‌های اجتماعی و تغییرات اساسی در فضای کلی تجارب و کسب کار) منجر شده است.

بر اساس «جدول ۳»، نتایج حاصل از تحلیل به تولید ۳۲ کد اولیه گردید که در قالب ۶ مقوله فرعی (تیم‌ورک، بازاریابی محتوایی و مارکتینگ، رعایت اصول اعتبارسنجی، اینفلوئنسر مارکتینگ و وایرال شدن) منجر شده است. (نمودار ۲)

بر اساس «جدول ۴»، نتایج حاصل از تحلیل منجر به تولید ۱۵ کد اولیه گردید که در قالب ۴ مقوله فرعی (مناسب نبودن زیرساخت‌ها، تهدیدات امنیتی، عدم وجود درگاه‌های پرداخت و فقدان حمایت‌های قانونی) ارائه گردیده است. (نمودار ۳)

بر اساس «جدول ۵»، نتایج حاصل از تحلیل به تولید ۲۵ کد اولیه گردید که در قالب ۶ مقوله فرعی (تکنیک‌های فضای مجازی، مدیریت‌های ساختاری، برند و مخاطب، هویت‌سازی و خلاقیت) منجر شده است. (نمودار ۴)

جدول ۲. ضرورت استفاده از شبکه‌های اجتماعی در برندسازی شخصی.

مقوله کلی	مقوله فرعی	کدهای اولیه
ضرورت استفاده از شبکه‌های اجتماعی در برندسازی	سهولت توسعه برند	سهولت معرفی برند
		سهولت برندسازی در این بستر
		سهولت و کم هزینه بودن تبلیغات برند
		امکان مواجهه حجم وسیعی از مخاطبان با برند
		امکان فعالیت برند در شرایط خاص مانند قرنطینه کرونا
	امکان دسترسی به جامعه گسترده تر	امکان دسترسی به مراکز مختلف تجاری در بستر فضای مجازی
		مشخص تر بودن جامعه هدف
		فراگیر بودن شبکه‌های اجتماعی
		تعداد زیاد کاربران
		سهولت تبادل اطلاعات
	سهولت برقراری ارتباط با مخاطب و تبلیغات	سرعت تبادل اطلاعات
		فضای ارزان قیمت برای تبلیغات
		مقرون به صرفه تر بودن ارتباط با مخاطب در این بستر
		رایگان بودن ایجاد حساب‌های کاربری
		دسترسی بی حد و مرز به بازار
قابلیت بی مکانی و بی زمانی شبکه‌های اجتماعی	فراگیر شدن اینترنت	
	دسترسی گسترده و شبانه روزی به فضای مجازی	
تغییرات اساسی در فضای کلی تجارت و کسب کار	افزایش وابستگی تجارت و کسب و کار به رسانه ها	
	سهولت تعامل با بازار در فضای مجازی	
	کاهش هزینه‌های بازاریابی	



نمودار ۱. ضرورت استفاده از شبکه‌های اجتماعی در برندسازی..

جدول ۳. شاخص‌های استفاده از شبکه‌های اجتماعی در برندسازی.

مقوله کلی	مقوله فرعی	کدهای اولیه	
تیم ورک	تیم ورک	تشکیل تیم حرفه‌ای	
		استفاده از آدمین‌های حرفه‌ای	
		تعیین وظیفه اعضا تیم	
	بازاریابی محتوایی	بازاریابی محتوایی	هماهنگی بین آدمین‌ها
			دقت در انتشار محتواها
			تولید محتوای مناسب
			ارائه هوشمندانه محتوا
			بهره‌گیری از طنز و شوخ طبعی
			جذابیت‌های بصری
			استفاده از قالب‌های بصری بجای متن
شاخص‌های استفاده از شبکه‌های اجتماعی در برندسازی	بازاریابی مارکتینگ	زمان‌بندی مناسب در انتشار محتوا	
		انتقال پیام به ساده‌ترین شکل	
		شناسایی اهداف مشتریان	
		شناسایی سلیقه مشتریان	
		پاسخ‌دهی به کامنت‌ها و دایرکت‌ها	
		پیگیری و ارائه خدمات به مشتری	
		جذب فالوور از طریق تصاحب کردن اکسپلور	
		بررسی تحلیل‌های مربوط به صفحه خود	
		بهره‌وری از قابلیت استوری	
		درج شماره تلفن	
رعایت اصول اعتبارسنجی	رعایت اصول اعتبارسنجی	درج آدرس	
		درج کدپستی	
		باز بودن کامنت‌ها	
		ایجاد ارتباط مستمر	
		رعایت صداقت	
اینفلوئنسر مارکتینگ	اینفلوئنسر مارکتینگ	معرفی محصول یا خدمت از طریق افراد معروف و پرمخاطب	
		بازاریابی دهان به دهان	
		توصیه توسط دوستان و خانواده	
وایرال شدن	وایرال شدن	تلاش جهت کسب لایک	
		تشویق مخاطب به درج کامنت	
		تشویق مخاطب به اشتراک‌گذاری پست‌ها	

جدول ۴. موانع و عوامل مزاحم در استفاده از شبکه‌های اجتماعی در برندسازی.

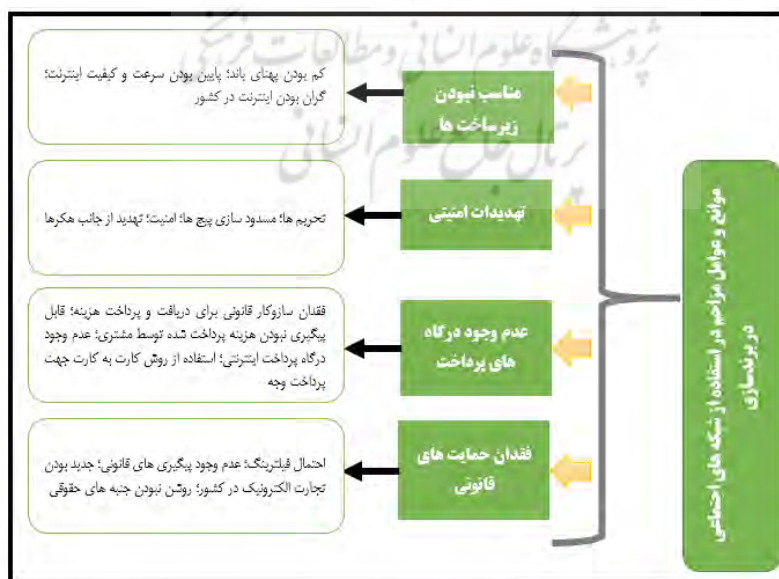
مقوله کلی	مقوله فرعی	کدهای اولیه	
موانع و عوامل مزاحم در استفاده از شبکه‌های اجتماعی در برندسازی	مناسب نبودن زیرساخت‌ها	کم بودن پهنای باند	
		پایین بودن سرعت و کیفیت اینترنت	
		گران بودن اینترنت در کشور	
	تهدیدات امنیتی	تهدیدات امنیتی	تحریم‌ها
			مسدودسازی پیج‌ها
			امنیت
	عدم وجود درگاه‌های پرداخت	عدم وجود درگاه‌های پرداخت	تهدید از جانب هکرها
			فقدان سازوکار قانونی برای دریافت و پرداخت هزینه قابل پیگیری نبودن هزینه پرداخت شده توسط مشتری
			عدم وجود درگاه پرداخت اینترنتی
			استفاده از روش کارت به کارت جهت پرداخت وجه
فقدان حمایت‌های قانونی	فقدان حمایت‌های قانونی	احتمال فیلترینگ	
		عدم وجود پیگیری‌های قانونی	
		جدید بودن تجارت الکترونیک در کشور	
		روشن نبودن جنبه‌های حقوقی	

جدول ۵. راهبردهای مناسب در استفاده از شبکه‌های اجتماعی در برندسازی.

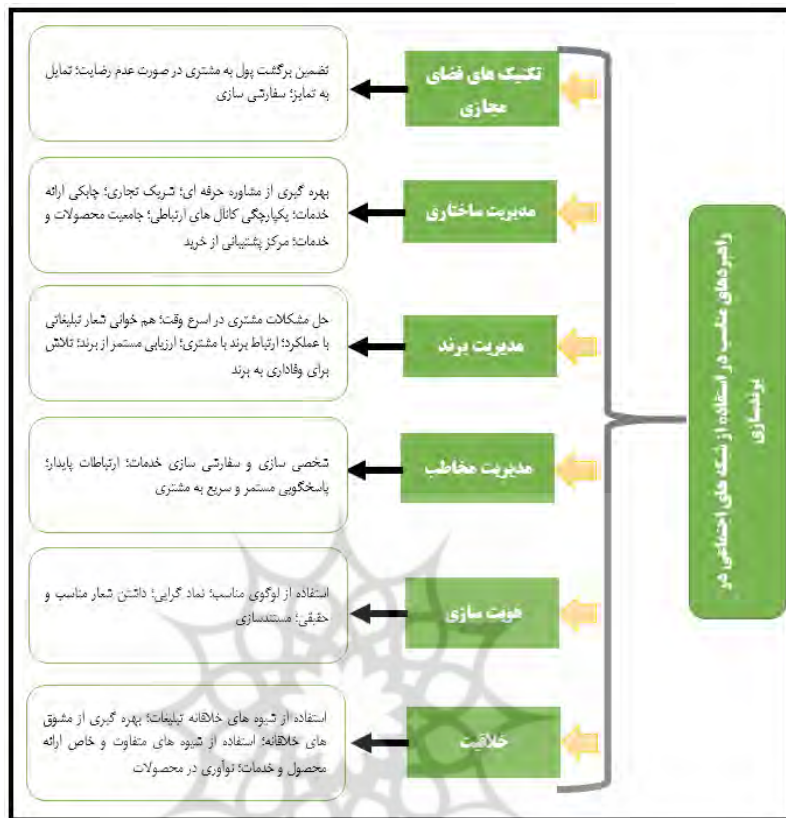
مقوله کلی	مقوله فرعی	کدهای اولیه	
راهبردهای مناسب در استفاده از شبکه‌های اجتماعی در برندسازی	تکنیک‌های فضای مجازی	تضمین برگشت پول به مشتری در صورت عدم رضایت	
		تمایل به تمایز	
		سفارشی‌سازی	
	مدیریت ساختاری	مدیریت ساختاری	بهره‌گیری از مشاوره حرفه‌ای
			شریک تجاری
			چابکی ارائه خدمات
			یکپارچگی کانال‌های ارتباطی
			جامعیت محصولات و خدمات
	مدیریت برند	مدیریت برند	مرکز پشتیبانی از خرید
			حل مشکلات مشتری در اسرع وقت
هم‌خوانی شعار تبلیغاتی با عملکرد			
ارتباط برند با مشتری			
ارزیابی مستمر از برند			
مدیریت مخاطب	مدیریت مخاطب	تلاش برای وفاداری به برند	
		شخصی‌سازی و سفارشی‌سازی خدمات	
		ارتباطات پایدار	
		پاسخگویی مستمر و سریع به مشتری	
		استفاده از لوگوی مناسب	
هویت‌سازی	هویت‌سازی	نماد‌گرایی	
		داشتن شعار مناسب و حقیقی	
		مستندسازی	
		استفاده از شیوه‌های خلاقانه تبلیغات	
		بهره‌گیری از مشوق‌های خلاقانه	
خلاقیات	خلاقیات	استفاده از شیوه‌های متفاوت و خاص ارائه محصول و خدمات	
		نوآوری در محصولات	



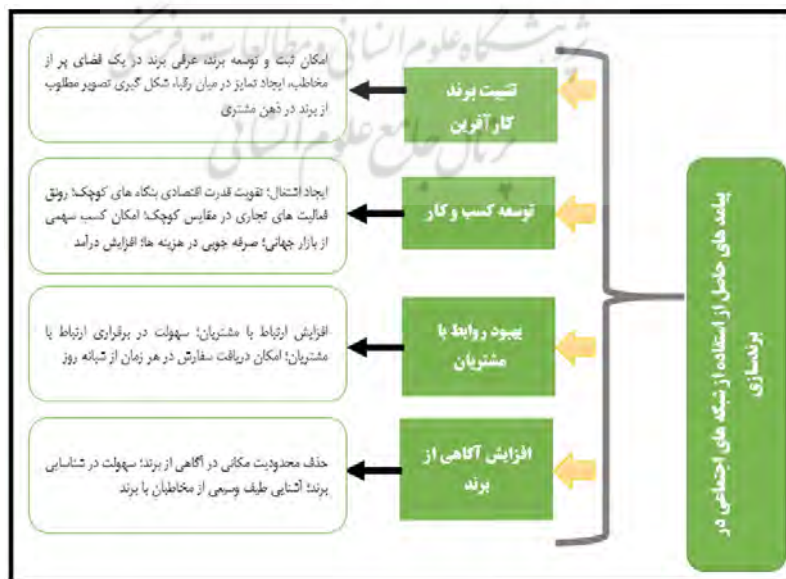
نمودار ۲. شاخص‌های استفاده از شبکه‌های اجتماعی در برندسازی.



نمودار ۳. موانع و عوامل مزاحم در استفاده از شبکه‌های اجتماعی در برندسازی.



نمودار ۴. راهبردهای مناسب در استفاده از شبکه‌های اجتماعی در برندسازی.



نمودار ۵. پیامدهای حاصل از استفاده از شبکه‌های اجتماعی در برندسازی.

بر اساس «جدول ۶»، نتایج حاصل از تحلیل به تولید ۱۶ کد اولیه گردید که در قالب ۴ مقوله فرعی (تثبیت برند کارآفرین، توسعه کسب و کار، بهبود روابط با مشتریان و افزایش آگاهی از برند) منجر شده است. (نمودار ۵)

طراحی مدل پارادایمی تحقیق

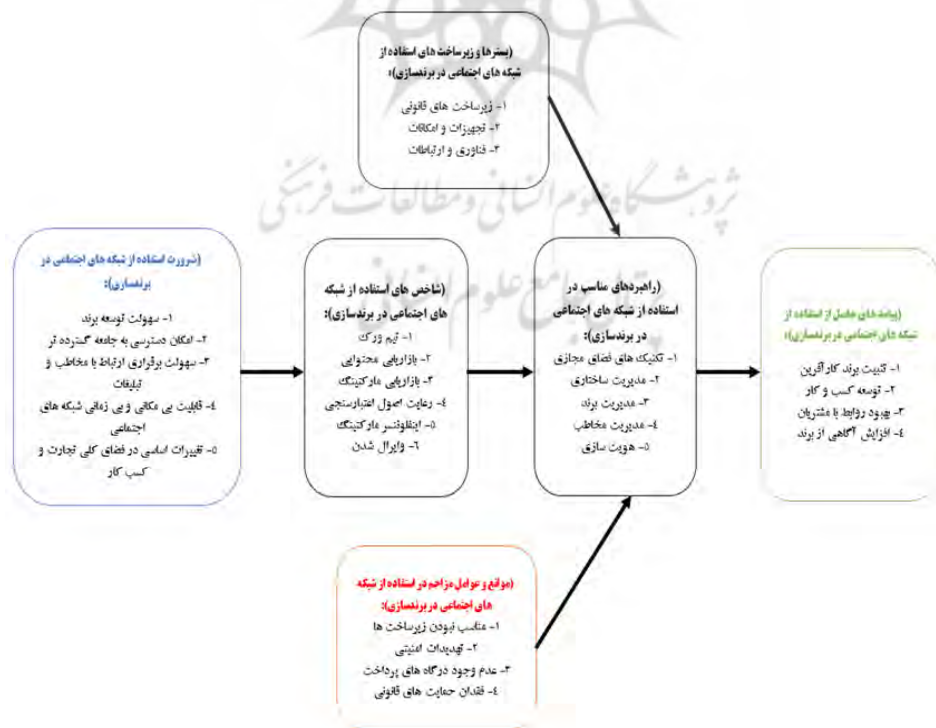
در کدگذاری محوری تحت قالب مدل پارادایمی، محقق با لحاظ شرایطی یکی از مقوله‌ها را به عنوان مقوله محوری انتخاب کرده، آن را تحت عنوان پدیده محوری در مرکز فرایند قرار داده و ارتباط سایر مقوله‌ها را با آن مشخص می‌کند. (اشتراوس کوربین، ۱۳۸۷). (نمودار ۶)

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

بر اساس نتایج و یافته‌های حاصل از پیشینه این تحقیق در حوزه داخلی و خارجی که نشان داد، ظهور و بروز شبکه‌های اجتماعی به‌ویژه اینستاگرام در جهان و ایران فرصت‌های بی‌ظنیری را برای برندسازی‌های شخصی و شغلی، رونق کسب‌وکارها در فضای مجازی و کارآفرینی ایجاد کرده

جدول ۶. پیامدهای حاصل از استفاده از شبکه‌های اجتماعی در برندسازی.

مقوله کلی	مقوله فرعی	کدهای اولیه
تثبیت برند کارآفرین		امکان ثبت و توسعه برند
		عرضه برند در یک فضای پر از مخاطب
		ایجاد تمایز در میان رقبا
توسعه کسب و کار		شکل‌گیری تصویر مطلوب از برند در ذهن مشتری
		ایجاد اشتغال
		تقویت قدرت اقتصادی بنگاه‌های کوچک
		رونق فعالیت‌های تجاری در مقیاس کوچک
بهبود روابط با مشتریان		امکان کسب سهمی از بازار جهانی
		صرفه‌جویی در هزینه‌ها
		افزایش درآمد
افزایش آگاهی از برند		افزایش ارتباط با مشتریان
		سهولت در برقراری ارتباط با مشتریان
افزایش آگاهی از برند		امکان دریافت سفارش در هر زمان از شبانه‌روز
		حذف محدودیت مکانی در آگاهی از برند
		سهولت در شناسایی برند
افزایش آگاهی از برند		آشنایی طیف وسیعی از مخاطبان با برند



نمودار ۶. مدل پارادایمی تحقیق بر اساس کدگذاری محوری.

آن در فضای مجازی می‌گردد. به عبارت دیگر، از آنجایی که فضای مجازی و فعالیت‌های انجام‌گرفته در آن به صورت کامل قابل پیگیری قانونی نیست، لذا امکان سوءاستفاده و کلاهبرداری در آن به شدت بالاست و از این رو مشتریان با دقت و حساسیت بیشتری نسبت به یک برند اعتماد می‌نمایند، فعالیت‌های تجاری و برندینگ در شبکه‌های اجتماعی مستلزم بهره‌گیری از اصول و شاخص‌هایی جهت اثربخشی مطلوب‌تر است. از جمله مهم‌ترین این اصول داشتن یک تیم هماهنگ و متخصص است. از آنجایی که جامعه مخاطب در این فضا بسیار گسترده بوده و هنگامی که برند و کسب‌وکار در این فضا رونق می‌یابد، با تعداد زیادی از مخاطبان و مشتریان مواجه می‌گردیم که پاسخگویی و ارائه خدمات به آنها از عهده یک نفر خارج است، بنابراین لازم است که مجموعه‌ای از افراد متخصص به صورت هماهنگ با یکدیگر مسئولیت اداره فعالیت‌های برند در این فضا را بر عهده گیرند. از طرف دیگر، بازاریابی در فضای مجازی مستلزم تولید محتوای جذاب برای مخاطب است. از آنجایی که کسب‌وکارها و برندهای فراوانی در این فضا مشغول به فعالیت هستند، مخاطبان تنها جذب آنهایی می‌شوند که از محتواهای جذاب‌تری برای جلب مخاطب استفاده می‌نمایند، بنابراین ضروری است تا اصول و قواعد بازاریابی محتوایی و بازاریابی مارکتینگ به شدت مورد توجه قرار گیرد و صاحبان برندهای شخصی از اصول اولیه اعتبارسنجی همچون درج آدرس و کد پستی محل فعالیت، درج شماره تماس، باز گذاشتن کامنت‌ها و... بهره‌گیری نمایند. الهه سعیدی و همکاران (۱۴۰۰) در تحقیقی دیگری تحت عنوان «ارائه مدل برندسازی شخصی کارآفرینان در فضای مجازی اینستاگرام» نتیجه گرفته اند که: استفاده روزافزون از شبکه‌های اجتماعی و تأثیر آن بر شیوه ارتباطات و تعاملات، فرصت‌های جدیدی در استفاده از این شبکه‌ها بخصوص شبکه اجتماعی اینستاگرام را ایجاد کرده است، به طوری که ابزاری برای تعاملات و ارتباطات کارآفرینان و رشد کسب‌وکار آنان شده است. نتایج پژوهش حاضر نیز نشان داد، پیامدهای حاصل از استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام در برندسازی شخصی در قالب ۴ مقوله فرعی (شامل تثبیت برند کارآفرین، توسعه کسب‌وکار، بهبود روابط با مشتریان و افزایش آگاهی از برند) ارائه گردیده است. در واقع امروزه با توجه به پیشرفت‌های صورت گرفته در زمینه

است که در این مسیر با استفاده از رویکردهای انگیزشی، هیجانی، شایستگی، صداقت و... نسبت به جذب مخاطبان و کاربران اقدام می‌نماید، پژوهش حاضر نیز هم‌راستا و تکمیل‌کننده تحقیقات مذکور با رویکرد ارائه و دستیابی به مدلی است که بتواند استفاده مؤثرتر و حرفه‌ای‌تری را از شبکه اجتماعی اینستاگرام در راستای توسعه برند شخصی، شغلی و با تکیه بر شایستگی‌های فردی ارائه نماید. مینا نظری و همکاران (۱۴۰۳) در تحقیقی که با عنوان «طراحی مدل راهبردی روابط عمومی معطوف به برندینگ سازمانی در شبکه‌های اجتماعی» انجام داده‌اند به این نتیجه رسیدند، برای ایجاد برند اقدامات متنوع و طیف گسترده‌ای از تبلیغات در شرکت‌های بزرگ تا تولید محتوا توسط شهروندان در شبکه‌های اجتماعی را در بر می‌گیرد، روابط عمومی‌ها با اتخاذ استراتژی‌های مناسب در جهت تولید، ترویج و تثبیت برند قادر هستند، به توسعه برندینگ سازمانی در سطح شبکه‌های اجتماعی مبادرت نمایند، در تحقیق حاضر نیز مشخص شد، ضرورت استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام در برندسازی شخصی و شغلی در پنج مقوله فرعی (شامل سهولت توسعه برند، امکان دسترسی به جامعه گسترده‌تر، سهولت برقراری ارتباط با مخاطب و تبلیغات، قابلیت بی‌مکانی و بی‌زمانی شبکه‌های اجتماعی و تغییرات اساسی در فضای کلی تجارب و کسب کار) قابل تبیین و استفاده از این ظرفیت برای برندسازی است. محمد کمالی باغستانی و همکاران (۱۴۰۳) نیز در تحقیق دیگری با عنوان «مدل راهبردی عوامل تولید محتواهای کاربران اینستاگرام در بحران‌های اجتماعی» به این نتیجه رسیده‌اند، از میان راهبردهای سه‌گانه انفعالی، واکنشی و فعال، محقق با توجه به مدل تأییدشده، راهبرد فعال رسانه‌ای یعنی کنترل و مهار بحران از طریق آگاهی مردم، ایجاد مشارکت عمومی و تحقق همبستگی را در جامعه به عنوان راه‌حل بحران‌ها بیان می‌کند. در تحقیق حاضر نیز مشخص شد، شاخص‌های استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام در برندسازی در قالب شش مقوله فرعی (شامل تیم‌ورک، بازاریابی محتوایی، بازاریابی مارکتینگ، رعایت اصول اعتبارسنجی، اینفلوئنسر مارکتینگ و ویرال شدن) شناسایی شده است. در این رابطه می‌توان بیان داشت یکی دیگر از شاخص‌های مهم در این فضا، رعایت مجموعه نکاتی است که موجب آسودگی خاطر مشتریان نسبت به برند و برقراری ارتباط با

ارتباطات، لزوم استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی در کسب‌وکارها و از جمله در برندسازی شخصی و شغلی قابل توجه و ملموس است. همچنین در بخش تحقیقات خارجی، آنا شوتالوا و آناستازیا نوگورودتسووا از دانشگاه فدرال اورال (۲۰۲۲) در تحقیقی با عنوان «ارائه خود در اینستاگرام: تبلیغ یک برند شخصی در شبکه‌های اجتماعی» نتیجه گرفته‌اند: توسعه بازاریابی آنلاین در شبکه‌های اجتماعی فرصت‌های منحصر به فردی را برای فروش شخصی ایجاد می‌کند. به خصوص این فرصت‌ها در آموزش آنلاین زمانی نمایان می‌شود که آنها یک برند متخصص با تجربه در زمینه خاصی را خریداری می‌کنند. به همین دلیل است که فضای رقابتی در شبکه اجتماعی اینستاگرام در حال شکل‌گیری است که یک برند شخصی به عنوان یک محصول یا خدمات عمل می‌کند، نتایج نشان داد که بیشترین تعداد افراد درگیر (کسانی که بازخورد می‌دهند و دائماً در تعامل با حساب کاربری هستند) در شکل‌گیری یک برند شخصی تا حد زیادی بر سطح احساسی ادراک فرد بنا شده است، همچنین کدهر (۲۰۱۹) نیز در پژوهشی با عنوان «تصور و تحقیق در مورد تأثیرات برند تجاری شخصی بر قابلیت اشتغال» به این نتیجه رسیده است که: برندسازی شخصی ساختاری چندبعدی شامل سرمایه فرهنگی و اجتماعی، خودپردازی کلامی، ارائه خود با واسطه، اصالت و شکل ظاهری دارد، در این راستا در تحقیق حاضر راهبردهای مناسب در استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام در برندسازی شخصی در قالب ۶ مقوله فرعی (شامل تکنیک‌های فضای مجازی، مدیریت ساختاری، مدیریت برند، مدیریت مخاطب، هویت‌سازی و خلاقیت) ارائه گردیده است. کوچارسکا (۲۰۱۷) با انجام تحقیقی با عنوان «شناسایی برند در شبکه اجتماعی»، هدف این تحقیق را درک بهتر نحوه انتخاب کاربران از بین سایت‌های شبکه اجتماعی به عنوان اقدامی برای شناسایی برند دانسته است. این مطالعه مدل جدیدی را ارائه می‌کند. مدل نشان می‌دهد که برندسازی شخصی یک اثر برنامه‌ریزی شده از شناسایی برند است. در همین راستا یافته‌های کلی حاصل از تحقیق حاضر نیز نشان داد، در این فضا (توسعه شبکه‌های اجتماعی با تأکید بر اینستاگرام)، فارغ از زمان و مکان امکان ارائه خدمات و محصولات به صورت نامحدود وجود داشته که تمامی این عوامل منجر به ایجاد نوعی تغییر اساسی در فضای کلی تجارب و کسب‌وکار گردیده است.

لذا ضروری است، ابتدا بسترها و زیرساخت‌های استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام در برندسازی شخصی در قالب سه مقوله فرعی (شامل زیرساخت‌های قانونی، تجهیزات و امکانات و فناوری و ارتباطات) دسته‌بندی گردد. در این رابطه می‌توان بیان داشت که فعالیت‌های تجاری در بستر شبکه‌های اجتماعی مجازی مانند هر فضای دیگری نیازمند بسترها و زیرساخت‌های مخصوص به خود است. اولین و مهم‌ترین عامل در این زمینه، وجود زیرساخت‌های قانونی است. در واقع از آنجایی که فعالیت‌های اقتصادی در فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی نوپا بوده، نیازمند تدوین قوانین حمایت‌کننده و کنترل‌کننده و همچنین تعیین مراجع پیگیری‌کننده است تا مانع از هرگونه سوءاستفاده و کلاهبرداری گردد. از طرف دیگر، از آنجایی که فضای اجتماعی مجازی مستلزم برخورداری از تجهیزات و امکانات الکترونیکی است، لذا برخورداری از تلفن همراه هوشمند، دوربین‌های عکاسی، رایانه و همچنین اینترنت مناسب و در دسترس از ضروریات بهره‌گیری مناسب از فضای مجازی است، موانع و عوامل مزاحم در استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام در برندسازی شخصی نیز تحت چهار مقوله فرعی (شامل مناسب نبودن زیرساخت‌ها، تهدیدات امنیتی، عدم وجود درگاه‌های پرداخت و فقدان حمایت‌های قانونی) ساماندهی شده است. در این خصوص می‌توان بیان نمود که یکی از اصلی‌ترین مشکلات موجود در رابطه با استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی مناسب نبودن زیرساخت‌ها در کشور است. در واقع در دسترس نبودن اینترنت در برخی از نقاط، پایین بودن سرعت و کیفیت اینترنت و همچنین گران بودن اینترنت از مهم‌ترین این موانع است. همچنین تهدیدات امنیتی، تحریم‌ها، تهدیدات از سوی هکرها و مسدودسازی پیج‌ها از دیگر موانع پیش روی این فضا است، لذا بر اساس نتایج و یافته‌های حاصل شده، مدل استفاده از شبکه‌های اجتماعی با محوریت اینستاگرام برای برندسازی شخصی و شغلی مبتنی بر شایستگی‌های فردی شناسایی، تدوین و ترسیم شد، که بر اساس آن افراد می‌توانند از طریق این پیام‌رسان نسبت به برندسازی شخصی و شغلی خود با موفقیت بیشتری همراه شوند.

پیشنهاد‌های راهبردی تحقیق

با توجه به نتایج حاصل از تحقیق می‌توان پیشنهادهایی راهبردی برای بهره‌گیری مطلوب‌تر از شبکه اجتماعی

که صاحبان برندهای شخصی از اصول اولیه اعتبارسنجی همچون درج آدرس و کد پستی محل فعالیت، درج شماره تماس، باز گذاشتن کامنت‌ها و... بهره‌گیری نمایند.

- فراهم شدن زیرساخت‌ها و بستر نرم‌افزاری و سخت‌افزاری قانونی استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام را می‌توان یکی از مهم‌ترین راهبردها در موفقیت این شبکه اجتماعی در توسعه کسب‌وکارهای اینترنتی و تقویت برند شخصی و شغلی دانست.

- برنامه‌ریزی برای خنثی‌سازی تهدیدات امنیتی، تحریم‌ها، تهدیدات از سوی هکرها و مسدودسازی پیج‌ها از دیگر موانع پیش‌روی این فضا است که از متولیان این فضا انتظار می‌رود سازوکار مشخص و قانونی برای رفع این مشکلات و موانع ارائه نمایند.

- با توجه به مدل شناسایی و تدوین‌شده در تحقیق برای بهره‌گیری مؤثرتر از اینستاگرام برای معرفی برند شخصی و شغلی لازم است، ابعاد آن از جمله مزیت‌ها، قابلیت‌ها، کارکردها و محدودیت‌های آن مورد توجه برنامه‌ریزان شبکه‌های اجتماعی و کسب‌وکارهای اینترنتی قرار گیرد و نقاط قوت آن تقویت و محدودیت‌های آن برطرف گردد.

اینستاگرام برای توسعه برندسازی شخصی و شغلی به شرح زیر ارائه داد.

- شبکه اجتماعی مجازی (اینستاگرام) به واسطه ماهیت اطلاع‌رسانی و تبلیغی جذابی که با محوریت فیلم و عکس دارد و بسیار ساده‌تر و کم‌هزینه‌تر نسبت به سایر روش‌ها است می‌تواند با طیف وسیع و متنوعی از کاربران خود به‌ویژه نسل جوان ارتباط برقرار کرده و مفاهیم و پیام خود را منتقل و بر روی آنان اثرگذار باشد.

- داشتن یک تیم هماهنگ و متخصص هم برای تولید محتوای جذاب و غنی و هم پاسخگویی به مخاطبان از دیگر راهبردها برای استفاده حداکثری و موفقیت‌آمیز از شبکه اجتماعی اینستاگرام برای توسعه برند شخصی و شغلی محسوب می‌شود.

- توجه به اصول و قواعد بازاریابی محتوایی و مارکتینگ یکی دیگر از راهبردهای مؤثر برای استفاده مطلوب از شبکه اجتماعی اینستاگرام در حوزه کسب‌وکارها است.

- اعتمادسازی و ارتقای اعتبار در ارائه خدمت از طریق شبکه اجتماعی اینستاگرام از موضوعات مهمی است که باید مدنظر متولیان این حوزه قرار گیرد. لذا ضروری است

پینوشت‌ها

1. branding
2. Lupis
3. Rampersed

4. Figureska
5. Career Success
6. Erser Volk

7. Holsti's coefficient of reliability

فهرست منابع

حبیبی، آرش (۱۳۹۸)، پایایی تحقیقات کیفی، نشر الکترونیک پارس مدیر (<https://parsmodir.com>)
 سعیدی، الهه؛ مجیدی قهرودی، نسیم؛ فرهنگی، علی‌اکبر (۱۴۰۰)، ارائه مدل برندسازی شخصی کارآفرینان در فضای مجازی اینستاگرام، دوفصلنامه مطالعات بین‌رشته‌ای در رسانه و فرهنگ، ۱۱ (۱)، ۱۶۱-۱۹۱
 شفیع‌آبادی، عبدالله (۱۳۹۳)، راهنمایی و مشاوره شغلی و نظریه‌های انتخاب شغل: با تجدید نظر کلی و اضافات، چاپ بیست و سوم، تهران: انتشارات رشد.
 صائمان، صدیقه؛ محمدیان، مقدسه؛ میرمعینی، حمید؛ شاهرخی، فرزانه (۱۳۹۲)، بررسی تأثیر مؤلفه‌های فرهنگی

اشتراوس، آنسلم و کوربین، جولیت ام (۱۳۸۷). اصول روش تحقیق کیفی: نظریه‌مبنایی، رویه‌ها و شیوه‌ها، ترجمه بیوک محمدی، چاپ اول، تهران: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.

افشانی، فریده (۱۳۹۳)، مطالعه برندسازی شخصی سیاسی و چگونگی مدیریت آن در انتخابات، فصلنامه مطالعات انتخابات، ۳ (۸ و ۷)، ۵-۳۲
 تاجیک اسماعیلی، سمیه؛ علیپور، ابوالفضل؛ تربتی، سروناز (۱۳۹۹)، نقش اینستاگرام در توسعه برند شخصی (مورد مطالعه: کاربران ایرانی اینستاگرام)، فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، ۳ (۱۰۳)، ۳۵-۵۷

- مطالعات راهبردی ارتباطات، ۱ (۱۱)
- گسیلی، عزیز؛ نادری، احسان (۱۳۸۸)، *برندها و هویت محصولات*، کارآفرین ناب، ۶/۲۱-۳۳
- محمدزاده، صفیه (۱۴۰۰)، *برندینگ و برندسازی در اینستاگرام، چرا و چگونه؟، پلتفرم توانمندسازی منابع انسانی رشدانا* (<https://www.roshdana.com/blog/>)
- نظری، مینا؛ منتظر قائم، مهدی و رسولی، محمدرضا (۱۴۰۳). طراحی مدل راهبردی روابط عمومی معطوف به برندینگ سازمانی در شبکه های اجتماعی، فصلنامه مطالعات راهبردی ارتباطات، ۴ (۲)، ۲۳-۳۴.
- Bendisch, F., Larsen, G., & Trueman, M. (2007). *Branding people: towards a conceptual framework*. Bradford, UK: Bradford University of Management.
- Bendisch, F., Larsen, G., & Trueman, M. (2012). Fame and fortune: a conceptual model of CEO brands. *European journal of marketing*, 47(3/4), 596-614.
- Cano, M. (2019). *Instagram & Beauty Micro-Influencers: Strategies of Self-Presentation Used for Personal Brand Development*, 0171N_12450.pdf.
- Carroll, R., Uslar, V. N., Brand, T., Hanke, M., Ruijndijk, E., Hamann, C., & Kollmeier, B. (2010). *Does sentence complexity interfere with intelligibility in noise? Evaluation of the Oldenburg Linguistically and Audiologically Controlled Sentence Test (OLACS)*. In Eleventh Annual Conference of the International Speech Communication Association.
- Chen, C. P. (2013). *Exploring personal branding on YouTube*. *Journal of Internet Commerce*, 12 (4), 332-347.
- Ciardullo, A. (2021). *The age of Ferragnez: la costruzione del Personal Brand nell'era del web 2.0*.
- Erser, N. & Volk, M. (2010). The analysis of classroom talk: Methods and methodologies. *British journal of educational psychology*, 80(1), 1-14.
- Figurska, I. R. E. N. A. (2016). *Personal branding as an element of employees' professional development*. *Human Resources Management & Ergonomics*, 10 (2), 33-47.
- Gander, M. (2014). *Managing your personal brand, Perspectives: Policy and Practice in Higher Education*.
- Gustafsson, K., & Mattsson, S. (2006). *Personal branding: How to develop and sustain a strong personal brand* (Bachelor's thesis). Jönköping International Business School, Jönköping University.
- Isfahani, A. N., Aghdaie, S. F. A., & Homaei, R. (2011). *Manager's Personal Brands (MPB): The Secret of Success or Failure*. *International journal of business and social science*, 2 (20), 281-286 (Text in Persian)
- Karaduman, I. (2013). *The effect of social media on personal branding efforts of top level executives*. *Procedia-social and behavioral sciences*, 99, 465-473.
- Khedher, M. (2019). *Conceptualizing and researching personal branding effects on the employability*. *Journal of Brand Management*, 26 (2), 99-109.
- Kucharska, W. (2017). *Consumer social network brand identification and personal branding. How do social network users choose among brand sites?*. *Cogent Business & Management*, 4 (1), 1315879.
- Lupis, I. (2013). The effect of social media on personal branding efforts of top level executives. *Procedia-social and behavioral sciences*, 99, 465-473.
- Mantulenko, V. V., Yashina, E. Z., & Ashmarina, S. I. (2019). *Personal brand of university teachers in the digital age*. In International Scientific Conference "Digital Transformation of the Economy: Challenges, Trends, New Opportunities" (pp. 62-70). Springer, Cham.
- Peters, T. (1997). *The brand called you*. *Fast company*, 10 (10), 83-90.
- Rampersad, H. K. (2008). *A new blueprint for powerful and authentic personal branding*. *Performance Improvement*, 47 (6), 34-37.
- Rangarajan, D., Gelb, B. D., & Vandaveer, A. (2017). *Strategic personal branding—And how it pays off*. *Business Horizons*, 60 (5), 657-666.
- بر مدل برند شخصی مبتنی بر شایستگی های فردی، نشریه مدیریت فرهنگی، ۷ (۲۲)، ۷۰-۸۶
- طاهری، محمدرضا؛ حمیدی زاده، محمدرضا؛ یزدان پناه، احمدعلی؛ کاوش، کامیار (۱۴۰۱)، *الگوی برندسازی شخصی مبتنی بر شایستگی های فردی و اشتغال فارغ التحصیلان*، فصلنامه *کاوش های مدیریت بازرگانی*، ۱۴ (۲۷)/۲۳۳-۲۵۳
- کمالی باغستانی، محمد؛ مسعودی، امیدعلی؛ دهقان شاد، حوریه (۱۴۰۳)، *مدل راهبردی عوامل تولید محتوای کاربران اینستاگرام در بحران های اجتماعی*، فصلنامه

- Shafiee, M., Gheidi, S., & Khorrami, M. S. (2020). *Proposing a new framework for personal brand positioning*. European Research on Management and Business Economics, 26 (1), 45-54. (Text in Persian)
- 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.
- Shutaleva, Anna Novgorodtseva, Anastasia, (2022), *Self-presentation in Instagram: promotion of a personal brand in social networks*, Ural Federal University, <https://www.researchgate.net/publication/359010381> -
- Smith, D. (2018). *Growing Your Library Career with Social Media*. Chandos Publishing.
- Temporal, P. (2010). *Advanced brand management: Managing brands in a changing world*. John Wiley & Sons.
- Trzeciak, S. (2015). *Coaching marki osobistej czyli kariera lidera*. Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Uggla, H. (2006). *The corporate brand association base: A conceptual model for the creation of inclusive brand architecture*. European Journal of Marketing, 40 (7/8), 785-802.
- Virtanen, E. (2019). *Building blocks of a successful personal Brand on social media*.
- Vițelar, A. (2019). Like me: *Generation Z and the use of social media for personal branding*. Management Dynamics in the Knowledge Economy, 7 (2), 257-268.
- Wetsch, L. R. (2012). *A personal branding assignment using social media*. Journal of Advertising Education, 16 (1), 30-36.

