



BRANDAFARIN JOURNAL OF MANAGEMEMNT

Volume No.: 2, Issue No.: 13, Apr 2021

Print ISSN: 2717-0683

The role of dynamism and social activities in personal branding

Dr Seyed Mohammad Mohajer¹

Arman Piri²

¹President of Tarjoman Oloom Higher Education Institute

²MBA graduate of Tarjoman Oloom Higher Education Institute

Abstract

Personal branding is a rapidly growing phenomenon taking place in multi-stakeholder ecosystems. This article builds on ethnographic fieldwork from the rock-climbing industry in the US and Europe to show how stakeholders enable and shape the personal branding practices of professional climbers. Findings demonstrate that personal branding is a highly social practice wherein stakeholders provide three types of resources to elaborate personal brands: material resources, informational resources, and symbolic resources. In addition, six main conventions guiding stakeholders' relationships and enabling resource transfer are then identified and theorized. Finally, these findings are built upon to suggest a framework to analyze stakeholder cooperation in personal branding.

Therefore, the main empirical finding suggests that personal branding is a highly social practice wherein stakeholders are providers of resources crucial to the elaboration of personal brands. This article contributes to the growing body of research on personal branding by bringing the role of stakeholders to the fore.

Keywords: Personal branding, Personal brands, Stakeholder, Social worlds framework

نقش پویایی و فعالیت های اجتماعی در برندسازی شخصی

دکتر سید محمد مهاجر^۱
آرمان پیری

^۱رییس موسسه آموزش عالی ترجمان علوم
موسسه آموزش عالی ترجمان علوم MBA^۲ دانش اموخته

چکیده

برندسازی شخصی یک پدیده به سرعت در حال رشد بوده که در اکوسیستم های چند ذینفعی رخ می دهد. این مقاله یک چارچوب مردم شناسی از صنعت صخره نوری (کوهنوردی) در آمریکا و اروپا را به منظور نشان دادن این موضوع که چگونه ذینفعان اقدامات برندسازی شخصی کوهنوردان حرفه ای را فعال کرده و شکل می دهند ارائه کرده است. یافته های این مطالعه نشان داد که برند سازی شخصی یک شیوه ی اجتماعی مهم بوده که در آن ذینفعان، سه نوع منابع را به منظور تشریح برندهای شخصی ارائه می کنند: منابع مادی، منابع اطلاعاتی و منابع نمادین. علاوه بر این، شش کنوانسیون مهم که روابط ذینفعان را کنترل کرده و امکان انتقال منابع را فراهم می آورند، شناسایی و تئوری سازی شد. در نهایت، این یافته ها چارچوبی را به منظور آنالیز همکاری ذینفعان در برندسازی شخصی ارائه می کنند.

واژه های کلیدی: برندسازی شخصی، برند های شخصی، ذینفع، چارچوب دنیای اجتماعی، روش های کیفی، ورزشکاران

1. مقدمه:

برندسازی شخصی اشاره به ایجاد و مدیریت برندهای شخصی توسط افرادی که اصول بازاریابی را برای اهداف تبلیغی خود به کار می گیرند، دارد (پاگیس و آیلون، 2017، شفره، 2005). این نوع برند سازی، نگرانی اصلی بسیاری از حرفه ای ها مانند ورزشکاران (آریا، کوو و کاپلانیدو، 2013)، مدل ها (پارامینتیر، فیشر و ریوبر، 2013)، کارکنان دانش (باندینلی و آرویدسون، 2013، گاندینی، 2016)، وبلاگ نویسان و اینفلوئنسرها (دیوفی و هیوند، 2015، ارز و کریستنسن، 2018) می باشد. مردم به طور فزاینده ای از رسانه اجتماعی به منظور تهیه و انتشار یک تصویر خاص از خودشان استفاده می کنند (دافی و هیوند، 2015، مارویک، 2013). محققان انگیزه خود را به عنوان خدمتگزار شرح داده (هارن، 2008، هارن، 2010) و این انگیزه را در رشد بازاریابی روابط تجاری در سراسر حوزه های حرفه ای مورد حمایت فناوری های دیجیتال در نظر گرفتند (گاندینی، 2016).

این مطالعه پیشنهاد می دهد که برند سازی شخصی، یک عمل کاملاً فردی بوده که شباهت هایی با برندسازی محصول دارد. با این حال، برندها به صورت جداگانه ایجاد نشده، بلکه از طریق مجموعه پیچیده ای از روابط اجتماعی میان ذینفعان به هم مرتبط ایجاد می گردد (میکائیل، 2017، وان والپچ، همستربرگر و اپرسن، 2017). این ذینفعان با ارائه ی منابع نقش فعالی در فرایندهای برندسازی ایفاء می کنند (پیرا، اوچینکوپو و کلارک، 2016). آن ها ممکن است دارای انتظارات متفاوت هنگام همکاری با یک برند (جونز، 2005)، منابع و قدرت متغیر (مالاسکا، سارانی و تاتینن، 2011) و سوابق و هنجارهای متنوع (هیلبرند، دریسن و کول، 2015) باشند. با وجود تایید نقش ذینفعان در برندسازی، مشارکت بالقوه آن ها در برندسازی شخصی کمتر مورد توجه قرار گرفته است. نتیجه این است که دانش مربوط به تاثیر و نقش ذینفعان در ایجاد برندهای شخصی به منظور برآورد اکوسیستم های چند ذینفعی که برندهای شخصی را ایجاد می کنند، محدود می باشد.

هدف این مطالعه بررسی قیاسی مشارکت ذینفعان در برندسازی شخصی می باشد. به طور خاص، ما سوال تحقیقاتی زیر را عنوان می کنیم: در یک محیط پرجمعیت توسط ذینفعان متعدد، ذینفعان چگونه اقدامات مربوط به برندسازی شخصی را فراهم کرده و شکل می دهند. با این هدف، ما یک مطالعه مردم شناختی از کوهنوردان حرفه ای در ایالات متحده و اروپا انجام می دهیم. باوجود ورزشکاران، کوهنوردان حرفه ای خودشان را به عنوان اسطوره هایی معرفی می کنند، که محصولات خاصی را در ایجاد سبک در نظر می گیرند، صعودهای خودشان را ثبت می کنند، و یک پایگاه دنبال کننده در حال پیشرفت ایجاد می کنند که از اقدامات برندسازی شخصی حمایت می کند (دومونت، 2018a،). ورزشکاران روابط صمیمی با سه گروه از ذینفعان مشترک را گسترش می دهند: حامیان مالی، تولیدکنندگان رسانه و دنبال کنندگان (پیروان). این وابستگی کوهنوردی حرفه ای را زمینه مناسبی برای مطالعه مشارکت ذینفعان در برندسازی شخصی قرار می دهد.

در اینجا، اقدامات برندسازی شخصی کوهنوردان حرفه ای طبق روابط آنها با حامیان مالی، تولیدکنندگان رسانه و دنبال کنندگان آنالیز می شوند. در نتیجه، مبادلات منابع برندسازی شخصی به طور تجربی اثبات می شوند و پویای شناسی اجتماعی بین کوهنوردان حرفه ای و حامیان مالی، تولیدکنندگان رسانه و دنبال کنندگان نظریه پردازی شده اند. این مطالعه به بررسی ساختار دنیای اجتماعی

می پردازد (بکر، 1982، 1974،)، که بر شناسایی ذینفعان و واکاوی مشارکت آنها تمرکز دارد، از این رو آن تعاملات اجتماعی بین ذینفعان را در آنالیز ایجاد برند شخصی کامل می کند. با چنین کاری مشخص می شود که مشارکت ذینفع در فرایندهای برندسازی شخصی پیرامون تبادل سه نوع منبع اصلی تغییر می کند. تبادل منابع بین ذینفعان با پیروی ذینفعان از شش انجمن خاص انجام می شود، که قواعد غیررسمی هدایت کننده تعاملات ذینفعان را نشان می دهند.

بنابراین، یافته های تجربی اصلی نشان می دهند که برندسازی شخصی، یک شیوه بسیار اجتماعی است که در آن، ذینفعان، ارائه دهندگان منابع فوق العاده مهم برای جزئیات برندهای شخصی می باشند. این مقاله، در مجموعه رو به رشد پژوهش ها در مورد برندسازی شخصی، با پیش رو قرار دادن نقش ذینفعان، مشارکت می کند. اول اینکه، مشارکت ذینفعان در فرآیند برندسازی فردی، بوسیله بررسی تجربی روابط آنها، ارزیابی می شود. دوم اینکه، دو جنبه اصلی مشارکت ذینفعان، به صورت نظری توصیف می شوند (که عبارتند از قراردادهای و کنوانسیون های حاکم بر اکوسیستم چند ذینفعی و انواع منابع مبادله شده). توصیه می شود که شناسایی قراردادهای یا کنوانسیون ها، برای درک برندسازی شخصی، بسیار مهم می باشند. در آخر، با نشان دادن اینکه چگونه افراد منابع را از ذینفعان بدست می آورند، این مقاله، دیدگاه های مدیریتی در مورد اجرای سریع رشد برندسازی فردی که برای تعدادی از کارکنانی که برندهای شخصی خود را ایجاد می کنند، مناسب و مرتبط می باشند.

در بخش های بعدی، پیشینه نظری، شامل پژوهش ها در مورد برندسازی شخصی، برندسازی ذینفع و چهارچوب جهان های اجتماعی، را ارائه می دهیم و همچنین روش ها و داده ها، ارائه می شوند. بخش اصلی، بررسی می کند که چگونه هر گروه از ذینفعان، به گروه هدف دخیل در برندسازی شخصی، یعنی صعود کنندگان تخصصی، ارتباط پیدا می کنند. بنابراین، کنوانسیون هایی که روابط آنها را شکل می دهند، منابع مبادله شده از طریق این روابط، و دلالت ها برای ایجاد برندهای شخصی، را نظریه پردازی می کنیم. در آخر، دلالت های نظری و عملی یافته ها، و محدودیت های این مطالعه به بحث گذاشته می شوند.

2. مروری بر مقالات

1.2. برندسازی شخصی و برندهای شخصی

پیدایش برندسازی شخصی، به گسیل طرز فکرهای کارآفرینی در زندگی روزمره و کار متخصصان خویش فرما، ارتباط دارد (گاندینی، 2016؛ پاکیس و آیلون، 2017). برندسازی شخصی که به صورت که با عنوان برندسازی شخصی (لیر، سولیوان، و چینی، 2005)، برندسازی انسانی (کلوز، مولارد و مونروی، 2011؛ ارز و کریستنسن، 2018) یا برندسازی خودی (شفر، 2005)، توصیف شده است، «دربرگیرنده شناسایی و ارتقای نقاط قوت و منحصر بفرید یک فرد برای یک مخاطب هدف، می باشد» (لابرکیو، مارکوس و میلنه، 2011، صفحه 39). تا همین اواخر، اکثر دانش در مورد برندسازی شخصی، به نشریات متخصصانی که از ایجاد برند شخصی برای دسترسی به فرصت های کار بیشتر دفاع می کردند، محدود بوده است. در نتیجه، نحوه اینکه عملاً افراد چگونه برندهای خود را ایجاد می کنند، مکانیزم های نهفته در این فرآیند و شباهت های بین برندهای شخصی و برندهای سنتی، هنوز کامل بررسی نشده اند. محققان، با فراتر رفتن از این مجموعه مقالات، شروع به بررسی این کرده اند که آیا اصول عمومی برندسازی و مدیریت برند، برای برندسازی شخصی نیز کاربرد دارند یا خیر. برای نمونه، پارمنتیر و همکاران (2013)، موقعیت یابی برند شخصی در زمینه مدل سازی فشن و مد را بررسی می کنند. این مطالعه نشان می دهد که ایجاد برندهای شخصی بوسیله مدل های فشن، شامل اجرای «مستندسازی» متشکل از ذینفعان مختلف است و باعث ایجاد یک پرتفو (سبدی) از محتوای رسانه ای می شود که از جزئیات برند شخصی، حمایت و پشتیبانی می کنند. علاوه بر آن، همکاری بین مدل ها و ذینفعان از دنیای مد و فشن، به ایجاد یک برند شخصی که با حیطه سازمانی همخوانی دارد، کمک می کند (پارمنتیر و همکاران، 2013). در سنگ نوردی تخصصی، مطالعات نشان می دهند که نشان دادن گرایش های رو به بالا با افراد کلیدی در جهان اجتماعی، برای مستند سازی، مهم و محوری قلمداد می شود (نویسنده، 2017).

همچنین، برندسازی شخصی برای وارد شدن به زمینه سازمانی بسیار مهم تلقی می شود. باندینلی و آرویدسون (2013)، در مطالعه خود در مورد شیوه های برندسازی شخصی کارآفرینان اجتماعی، اهمیت بسزای اعتباریابی برند شخصی توسط ذینفعان را نشان می دهند. برای اینکه کارآفرینان اجتماعی، کسب و کار اجتماعی خود را ایجاد کنند، برند شخصی آنها باید ابتدا دیگر ذینفعانی که آنها را «تغییر ساز» قلمداد می کنند، را ممکن سازند. یکی از نتایج این است که اعتباردهی برندهای شخصی توسط ذینفعان، به افراد امکان دسترسی به منابع را می دهد، همانگونه که این موضوع توسط ارز و کریستنسن (2018) در مورد وبلاگ نویسان، نشان داده شده. اما، برندسازی شخصی، یک موضوع کمتر نهادینه شده، می باشد و این شیوه های اعتباریابی، اغلب غیررسمی می باشند. با اینکه وجود ذینفعان، به صورت غیرصریح در تعدادی از مطالعات تشخیص داده شده، اما مشارکتشان در فرآیندهای برندسازی شخصی، نامشهود باقی مانده است. برای نمونه، پارمنتیر و همکاران (2013) اثر متقابل های همیشگی بین مدل های فشن با سه گروه ذینفعان، یعنی عکاسان، ایجنت ها و آرایشگران را نشان می دهند. دافی و هاند (2015) اشاره می کنند که تداعی های وبلاگ نویسان با ذینفعان بیرونی می توانند دلالت هایی برای برندهای شخصی آنها داشته باشند، زیرا ممکن است عدم موثق بودن را نشان دهند. ارزش برندهای شخصی ورزشکاران مشهور، طبق رشد فالوورها (دنبال کننده ها) یا قراردادهای حمایت مالی، تغییر می کند (دومونت، 2018؛ هامبریک و ماهونی، 2011؛ پارمنتیر و فیشر، 2012؛ پاریس، ترویلو، بوچت و پیچی، 2014). یک مطالعه

اخيراً انجام شده (سنتنو و وانگ، 2017) بیان می کند که ذینفعان کلیدی در خلق هویت برندهای شخصی سلبریتی ها، مشارکت می کنند (همچنین به ارز و کریستن سن، 2018 مراجعه نمایید). البته این مطالعه، با عمدتاً تأکید بر اثر متقابل بین مصرف کنندگان و سلبریتی ها، تحلیل نقش همه ذینفعان دخیل را از قلم انداخته است.

2.2. نقش ذینفعان در برندسازی

درحالی که پژوهش ها در مورد برندسازی شخصی بر فرد به عنوان هسته ایجاد برندهای شخصی متمرکز است، یک مجموعه رو به رشد از مقالات، برندها را به صورت سازه های باز، توصیف کرده است (برای مثال، هریس و دی چرناتونی، 2001). از این جنبه، اقدامات، تعاملات، مبادرت ها و تاییدات ذینفعان، برندها را شکل می دهند (جونز، 2005؛ والاستر و وون والپاچ، 2013). پژوهش های برندسازی گذشته، عمدتاً بررسی کرده اند که چگونه یک گروه خاص از ذینفعان-مصرف کنندگان، سازمان یافته در جوامع برند-، شیوه های خلق ارزش را انجام می دهد (برای مثال، گامبتی و گرافیکنا، 2015؛ شائو، مونیز جونیور و آرنولد، 2009)، نقش ها و کارکردها را اجرا می کند (هیلی و مک دوناگ، 2013) درحالی که در روابط همکارانه با شرکت ها و صاحبان برند، مبادرت می ورزد (برای مثال، هاچ و شولتز، 2010؛ سکالن، پیس و کووا، 2015).

محققان، توجه روز افزونی به بهم وابستگی پیچیده چندین ذینفع، معطوف کرده اند (گیرد-جونز و کورنوم، 2013). مطالعات در مورد برای نمونه شبکه خدمات، نشان داده اند که عملکرد شریکان کلیدی یک شرکت چه میزان برای دلالت های مشتریان از وجهه برند آن شرکت، تاثیر گذار است (برای مثال، فیبرگ و جوریادو، 2009). نتیجه این است که برند به صورت «تحت تاثیر قرار گرفته یا حاصلجمع، یک مجموعه از روابط» پدیدار می شود (جونز، 2005، صفحه 10) و فرآیند برندسازی، بیش از پیش، پیچیده است و فراتر از کنترل یک بازیگر خاص می باشد (برای مثال، دا سیلوریا، لاگز و سیمیونز، 2013؛ ون والپاچ و همکاران، 2017). برندسازی از عملکردهای تو در توی ذینفعان و تفسیرهای مجدد بوجود می آید، به صورتی که همه بازیگران براساس درک و منافع خود، بر برندها تاثیر می گذارند. در فرآیندهای سازمانی و رابطه ای، برندها پویا می باشند و برندسازی «از نظر اجتماعی پیچیده» است (برودی، بنسون-ری و مدلین، 2017).

بنابراین، مدیران برند، مشتریان، توزیع کنندگان، تامین کنندگان، شریکان، روزنامه نگاران و دیگر طرف های داخلی و برونی، نقش های مختلفی را در فرآیند ساختن برند ایفا می کنند. این نقش ها را می توان مستقیماً و آگاهانه بکار برد، مانند یک شریک یا همکار رسمی در فرآیند ساختن برند، یا به صورت غیرمستقیم، بکار گرفت و بر ادراکات، تصمیمات و رفتارهای ذینفعان دیگر تاثیر گذاشت (برای مثال، مالاسکا و همکاران، 2011). بخاطر ظرفیت خلق ارزش برندها، ذینفعان، حول آنها جذب می شوند (فایبرگ و جوریادو، 2009)، منابع (منابع مادی شامل، امور مالی، فنآوری و منابع غیرمادی (دانش، مهارت، نیکنامی، مشروعیت) فراهم می کنند) تا امکان توسعه برندها فراهم شود (گیرد-جونز و کورنوم، 2013؛ مالاسکا و همکاران، 2011). با اتکا بر مجموعه شیوه ها و رویه ها برای هدایت نقش ها و روابطشان با برند، ذینفعان دامنه گسترده ای از فعالیت های شکل دهنده برند، شامل بازاریابی دهان به دهان، تاییدات و تشویقات، و دیگر اشکال تبلیغ برند، نبوغ بازاری، تولید ایده، توسعه محصول، و مدیریت شبکه انجام می دهند (برای مثال، مالاسکا و همکاران، 2011). در این روابط تعامل اجتماعی تو در تو، ذینفعان نه تنها منابع برندسازی ارائه می دهند و فعالیت های برندسازی انجام می دهند، بلکه همچنین در مورد معانی برند مذاکره می کنند و در خلق معانی، کمک می کنند (برای مثال، گریگوری، 2007؛ والاستر و وون والپاچ، 2013). در هر نقطه ای از زمان، برندها، اینگونه دیده می شوند که بوسیله چندین معنای غیرعینی و اغلب تو مخالف هم از جانب ذینفعان، که همیشه به چالش کشیده می شوند و به هنگام تعامل طرف ها، بازتفسیر می شوند، ساخته شده اند (میچل، 2017؛ وون والپاچ و همکاران، 2017).

این تعامل پیچیده تبادل و تاثیر، نشان دهنده ارتباط نقش و کارکردهای ذینفعان در فرآیند برندسازی شخصی می باشند. هنگامی بررسی «تناسب یا برازندگی» در اکوسیستم ها، محققان استدلال می کنند که نقش ذینفع لازم است «مکمل کننده» باشد نه «مشابه»، و این بدان معناست که برای اینکه به صورت همکارانه، ارزش ایجاد شود، طرف ها باید چیزهای مختلف و متفاوتی را سر میز بیاورند (گیرد-جونز و کورنوم، 2013). یکی از پیامدهای این، آن است که همکاری های مولد و سودمند ذینفعان، نیاز به ساختارهای مشترک، مانند اهداف و آرمان های مشترک (هیلی و مک دوناگ، 2013) یا نقش ها و درک های رویه ای مشترک (اسکالن و همکاران، 2015) دارند. براساس این زمینه سازی نظری، برندها یک مجموعه پیچیده از روابط اجتماعی بین ذینفعان، ایجاد می کنند (میچل، 2017، وون والپاچ و همکاران، 2017). با الهام از این مطالعات، برندهای شخصی را به صورت شیوه های متعددی و شکل گرفته بوسیله ذینفعان مختلف، درک می کنیم (آرودیسون، 2005؛ جونز، 2005). به این دلیل، چهارچوب دنیاهای اجتماعی (بکر، 1974، 1982) را معرفی می کنیم و یک دیدگاه دیگر در مورد برندسازی شخصی ارائه می دهیم که شامل فعالیت های همکارانه میان ذینفعان و در عین حال درک پیامدهایشان برای فرآیند برندسازی شخصی، می باشد.

3.2. چارچوب دنیاهای اجتماعی

برای شناسایی گروه های مختلف ذینفعان دخیل در برندسازی شخصی و تحلیل روابطشان، از چارچوب دنیاهای اجتماعی استفاده می کنیم (بکر، 1974، 1982) (یعنی، یک نظریه جامعه شناسی، که کشف می کند چگونه روابط با ذینفعان، فرآیند تولید هنر را ممکن می سازد). مضموم مرکزی این چارچوب این است که تولید یک شبکه، ارتباط بیشتری با نهادها، سازمان ها و تعاملات زندگی اجتماعی روزمره بین چندین ذینفع دخیل در این زمینه، نسبت به هوش و ذکاوت هنرمند، دارد. در نتیجه، مطالعه تولید هنر، باید توجهش را از پیامد و نتیجه فرآیند تولید (کار هنری) به دینامیک های اجتماعی میان ذینفعان دخیل، منتقل کند. هنرمند و کار هنری، قطعه ای از این دنیای اجتماعی می باشند، اما به هیچوجه مرکز آن نیستند (میرز، 2011).

استفاده از چارچوب جهان های اجتماعی برای مطالعه برندسازی شخصی، به معنای تغییر تمرکز و توجه از اشخاص سازنده برندهای شخصی خود به دینامیک های اجتماعی در ذینفعان به هم مرتبط می باشد. به این ترتیب، بجای فقط مطالعه برندسازی شخصی از جنبه افراد دخیل در چنین شیوه هایی (که در اینجا، صعود کنندگان حرفه ای نامیده می شوند)، ذینفعان مختلف احاطه کننده برندهای شخصی، تشخیص داده می شوند (که در اینجا آنها را شرکت های حامی، تولید کننده های رسانه ها و فالورها می نامیم). فراتر از فقط شناخت و رسمیت دادن به حضور چندین ذینفع در «زمینه برندسازی شخصی» (برای مثال، پارمنتیر و همکاران، 2013)، یکی از مزیت های کلیدی این چارچوب این است که محققان را قادر می سازد تا هر گروه از ذینفعان را شناسایی کنند و مشارکت آنها در برندسازی شخصی شان را مطالعه کنند. سه مفهوم این چارچوب، برای تحلیل برندسازی شخصی مطرح شده در این مقاله، مفید می باشند که عبارتند از: جهان های اجتماعی، قراردادهای و کنوانسیون ها ؛ و همکاری.

اول اینکه، مفهوم «جهان های اجتماعی»، که به معنای «شبکه هایی از افراد که فعالیت همکارانه آنها، سازمان یافته از طریق دانش مشترکشان از ابزارهای متداول انجام کارها»، خروجی های معینی تولید می کند که برای آن جهان اجتماعی مورد اشاره و توجه است (بکر، 1982، صفحه X). دوم اینکه، فعالیت همکارانه بین ذینفعان، که ممکن است شامل مرتب سازی فعالیت ها در طرف های تولید و مصرف باشد، از طریق «قراردادهای یا کنوانسیون ها»، سازمان دهی، تنظیم و تثبیت می شود. کنوانسیون، برای درک مشترک از نحوه انجام کارها در یک زمینه خاص کاربرد دارد که در این مطالعه، برندسازی شخصی است. سوم اینکه، برای دستیابی به «همکاری»، ذینفعان بر اتفاق نظرها و توافقات قبلتر و مرسوم که روش های متداول انجام کارها را بوجود می آورد، اتکا می کنند (بکر، 1974). همکاری بدون این فرض رخ میدهد که همه افراد دخیل، در هدف مشترک اشتراک داشته باشند (هامو، 2009)، زیرا قصد همه ذینفعان، مشارکت مستقیم در ساختن برندهای شخصی حرفه ای نیست. با این حال، در اکوسیستم های برندسازی شخصی، ذینفعان به هم مرتبط هستند و همکاری می کنند (برای مثال، پارمنتیر و همکاران 2013). مفهوم همکاری، این مرتبط بودن فعالیت ها و تعاملاتی که مبادله منابع را پشتیبانی می کنند را تشخیص می دهد.

این چارچوب، برای بررسی نقش ذینفعان مفید است، زیرا طرف هایی را شامل می کند که در نگاه اول، بنظر می رسد اطراف و پیرامون برندسازی شخصی باشند و در نتیجه خاطر نشان کننده دینامیک های اجتماعی، مبادله منابع و مکانیزم هایی هستند که حاکم بر فرآیند کلی می باشند. در بخش بعدی، کنوانسیون های حاکم بر همکاری ذینفع را مشخص می کنیم تا نقش های ذینفعان و لایه های مختلف مشارکت آنها در برندسازی شخصی را تحلیل کنیم.

3. روش ها و داده ها

1.3. کار میدانی

کار میدانی قومیتی در ایالات متحده و اروپای غربی بین 2011 و 2014 با ترکیب مشاهدات شرکت کنندگان، مصاحبه های نیمه ساختارمند، و ضبط تصاویر، ویدئوها و متن ها، انجام شد. مطالعه قومیت ها برای بدست آوردن رابطه بین «آنچه که مردم انجام می دهند» و آنچه که مردم «می گویند که انجام می دهند»، بسیار مناسب است (کایلا، و آرنولد، 2013). به بیان دقیقتر، مفید است با تجربه افراد از دیدگاه آنها، دخیل شویم (بلک، 2006)، و در نتیجه، دینامیک های اجتماعی که در آن بندسازی شخصی گنجانده شده و شیوه هایی که از آن استفاده می شوند را آشکار می کند. با جدا شدن از اکثر مقالات انجام شده که بر اثر متقابل رسانه های اجتماعی یا بر افراد دخیل در برندسازی شخصی، از لحاظ روش شناختی، تمرکز کرده اند، این کار میدانی قومیت شناختی، برای مشاهده جنبه های متعددی برندسازی شخصی که به صورت آنلاین مشهود نیستند، بسیار مفید بود. برای نمونه، تعامل با صعود کنندگان و بحث در مورد اینکه کدام تصاویر به ترتیب با مشاهده دریافت این محتوا بر روی رسانه های اجتماعی، انتخاب شوند، مکان پذیر بود. علاوه بر آن، داده هایی از این صعود کنندگان در مورد میزان اینکه اطلاعات فراهم شده توسط پذیرش محتوای رسانه های اجتماعی فالوورهای آنها، به تعریف مجدد این استراتژی کمک کردند، گردآوری شدند. از آنجایی که کار میدانی قومیت شناختی، به صورت سنتی شامل کننده چندین بازیگر از محیط پژوهشی است، غلبه بر تمرکز محدود کننده بر فقط صعود کنندگان (کوهنوردی) حرفه ای، رویکرد مفیدی بود. این کار، گردآوری داده ها از تولید کنندگان رسانه ها، شرکت های حامی مالی و فالورها را ممکن ساخت و در نتیجه تحلیل این مقاله در مورد محیط چندذینفعی را حمایت کرد (جدول 1).

1.1.3. مشاهده شرکت کنندگان

مجموعه داده های این مطالعه، از مشاهدات شرکت کنندگان در 60 مکان کار میدانی تشکیل شده است و شامل 350 عکس، 170 اسکرین شات، 1460 کلیپ ویدئویی، 47 فیلم کامل و 8 تالک شو، بود. نویسنده اول، با چندین شرکت کننده در پژوهش در مورد سفرهای کوهنوردی و رقابت ها، مشارکت های عمومی و در فیلم ها، همراهی کرد و به کشف و خلق صعودهای جدید و تولید محتوای رسانه ای، کمک کرد. مشارکت آنلاین و مشاهده، بر روی فیس بوک، اینستاگرام و توئیتر انجام شدند. همچنین، گردآوری داده ها شامل وبلاگ ها و وب سایت های کوهنوردان، رسانه های کوهنوردان و محتوای تولید شده شخصی آماتور بودند. عکس ها، توئیت ها، و کامنت های فیسبوک و اینستاگرام، گردآوری و تحلیل شدند. اطلاعات در یک دفترچه یادداشت میدانی، تفسیر و کمپایل شدند. با صرف چندین روز همراه با کوهنوردان حرفه ای در کار میدانی و مشاهده شیوه ها و کارهای آنها، یک درک دقیق از اینکه چگونه آنها از رسانه های اجتماعی برای تصویر برداری و انتشار فعالیت های روزمره مرتبط با کوهنوردی و غیرمرتبط با کوهنوردی، استفاده می کنند، بوجود آورد. مشاهده این شیوه ها و فعالیت ها برای درک گنجانده شدن آنها در روابط بین کوهنوردان و تولید کننده های رسانه ای، شرکت های حامی و فالوورها، بسیار ارزشمند بود.

جدول 1. داده های پژوهش

مصاحبه های رسمی و ضبط شده	مشاهدات شرکت کننده	رسانه ها
کوهنوردان: - 12 کوهنورد حرفه ای - 10 کوهنورد رقابتی	مکان های محیط بیرون: - ایالات متحده: 13 - سوئیس: 4 - اسپانیا: 10 - پرتغال: 1 - فرانسه: 2 - ایتالیا: 2	- 350 عکس (تولید شده توسط پژوهشگر - 170 اسکرین شات (تهیه شده توسط پژوهشگر)
تولید کنندگان رسانه ها: - 9 نفر عکسبردار/فیلم ساز - 2 نفر روزنامه نگار - 3 نفر ویراستار مجله	مکان های محیط داخل: - سالن های ورزش کوهنوردی: 13 - رقابت ها: 4	- 1460 کلیپ ویدئویی (تقریباً، و تولید شده توسط شرکت کننده) - 47 فیلم کامل (تولید شده توسط شرکت کننده) - 8 تالک شو (تولید شده توسط شرکت کننده)
صنعت: - 5 مدیر تیم - 3 مدیر شخصی - 4 مشاور کوهنوردی	رویدادها: - شوهای تجاری: 1 - جشنواره های فیلم: 4 - رویدادهای محیط بیرون: 6	- وب سایت ها: - 119 اسکرین شات از صفحه وب
	آنلاین: - سایت های شبکه اجتماعی: 5 عدد (فیسبوک، اینستاگرام، توئیتر، یوتیوب و Vimeo) - وب سایتهای رسانه ای اصلی: 7 - وبلاگ ها: 18	- دنبال کردن: - 94 کوهنورد، رسانه ها و شرکت ها در فیس بوک - 46 کوهنورد، رسانه ها و شرکت ها در اینستاگرام

2.1.3. مصاحبه های نیمه ساختارمند

مجموعه داده این مطالعه، با 48 مصاحبه ضبط شده و نیمه ساختارمند رونویسی شده همراه و تکمیل شد و این کار اطلاعات ارزشمندی در مورد دیدگاه شرکت کنندگان از جهان اجتماعی آنها فراهم کرد و این امکان را بوجود آورد که پرسش های خاصی، پرسیده شوند (هامرسلی و آتکینسون، 1998). مصاحبه ها با 22 کوهنورد حرفه ای و 15 عکس بردار، فیلم ساز و روزنامه نگار، انجام شد. در آخر، مصاحبه هایی با 11 عضو صنعت، شامل مربیان و ایجنت هایی که در تماس نزدیک با ورزشکاران هستند، انجام شدند. شرکت کنندگان براساس مدالیته اجرایی، نوع اسپانسر ها و مبنای تماس های قبلاً ایجاد شده، انتخاب شدند (دومونت، 2018 الف). تماس ها و کنتاکت های بیشتری با استفاده از روش های نمونه گیری گلوله برفی در ترکیب با انتخاب مستقیم، تولید شدند. هر مصاحبه بطور میانگین یک تا سه ساعت طول کشید و شامل یک چهارچوب از پرسش های بررسی کننده چندین مضمون اصلی و پرسش فرعی بودند که برای این مصاحبه، متناسب سازی شده بودند (به پیوست 1 مراجعه نمایید).

2.3. تحلیل

روند تحلیل، شامل تحلیل محتوای مصاحبه ها و یادداشت های میدانی بودند. هر دو، از طریق انتخاب کلمه کلیدی و جستجو، سازمان دهی و تحلیل شدند. همانگونه که در پژوهش قومیت شناختی مرسوم است (برای مثال، بوتلستروف، ناردی، پیرس و تیلور، 2012)، قسمتی از تحلیل به صورت مکرر در طی کار میدانی انجام شد و برای هدایت مشاهدات و مصاحبه های بعدی شرکت کنندگان، استفاده شد. تحلیل محتوایی بدون انجام استراتژی های کدگذاری، اما با جستجوی دستی و ایجاد روابط در مجموعه داده ها، انجام شد. علت آن بود که دریافته شد که هنگام تحلیل شیوه ها و فعالیت ها، با سطح بسیار کم رسمی سازی، کدها، ایجاد روابط دقیق درون داده ها را کاهش دادند. درحالی که کدها برای دسته بندی داده ها برای تحلیل مفید هستند، بخصوص هنگام انجام مقایسه، همچنین ممکن است جزئیات و ماهیت دانه ریز داده ها را مخفی کنند.

برای شناسایی ذینفعان، ابتدا فعالیت های انجام شده توسط کوهنوردان برای بدست آوردن چشم انداز، بخصوص با ایجاد و انتشار محتوای رسانه ای (تصاویر، ویدئوها، متون) از طریق کانال های مختلف (وب سایت های شخصی، و پلتفرم های رسانه های اجتماعی، نشریات تخصصی)، را بررسی کردیم. بخاطر اینکه فعالیت های بهبود دهنده چشم انداز، اغلب در روابط حمایت مالی گنجانده شده اند، نگاهی به روابط بین فعالیت های کوهنوردان و محتوای قراردادهای حمایت مالی، انداختیم. تولید کنندگان محتوای رسانه ای آنقدر مهم هستند که نقش شان در این فرآیند بررسی شده است. از آنجایی که اسپانسرها و تولید کنندگان محتوای رسانه ای، روابط تنگاتنگ خود را حفظ می کنند، ما نیز نقشی که هر دو گروه ذینفع در اجرای برندسازی شخصی ایفا می کنند را تحلیل کردیم. در نهایت، بررسی کردیم که چگونه صحبت های مداوم بین کوهنوردان و دنبال کنندگان، تاثیر بالقوه بر برندسازی شخصی دارد. برای تفسیر و ترسیم این اطلاعات جداولی ایجاد کردیم، که نشان دهنده آن هستند که چگونه سطوح و انواع مختلف همکاری بین بازیگران، در مرکز اصلی برندسازی شخصی بوده است.

برای اطمینان حاصل کردن از کیفیت تحلیل، از یک روش مثلث سازی استفاده کردیم که ابزارهای روش شناختی و منابع داده ها را با هم ترکیب کرده است. هنگامی که یک مضمون کلیدی شناسایی شد، داده های مربوط به اطلاعات مرتبط را جستجو کردیم و مضامین و دسته بندی های کلیدی را اصلاح و پالایش کردیم. یادداشت های میدانی برای شناسایی این مضامین، بسیار مفید بودند و مصاحبه های نیمه ساختارمند، اطلاعات تفصیلی ارزشمندی برای مقایسه آنچه که از یادداشت های میدانی بدست آوردیم، فراهم کرد. علاوه بر آن، از آنجا که 22 کوهنورد حرفه ای مورد مصاحبه قرار گرفتند، ما مصاحبه ها را با هم مقایسه کردیم تا ماهیت عرضی این مضامین در مصاحبه شونده ها، تایید شود. این کار برای متوازن کردن تعداد کمتر مصاحبه ها با اعضای صنعت، مفید بود. در نتیجه، اطلاعات مربوط به هر کوهنورد را می توان مقایسه کرد و یک ترسیم گسترده تر از اینکه چگونه فعالیت های برندسازی شخصی در روابط بین کوهنوردان، اسپانسرها، تولید کنندگان محتوا و فالوورها، گنجانده شده اند، را ترسیم کرد.

4. یافته ها

تحلیل داده های قومیت شناختی، نقش های اصلی ذینفعان در شیوه های برندسازی شخصی کوهنوردان حرفه ای را آشکار می کند. کوهنوردی در برگیرنده یک جهان اجتماعی متشکل از چهار ذینفع اصلی است:

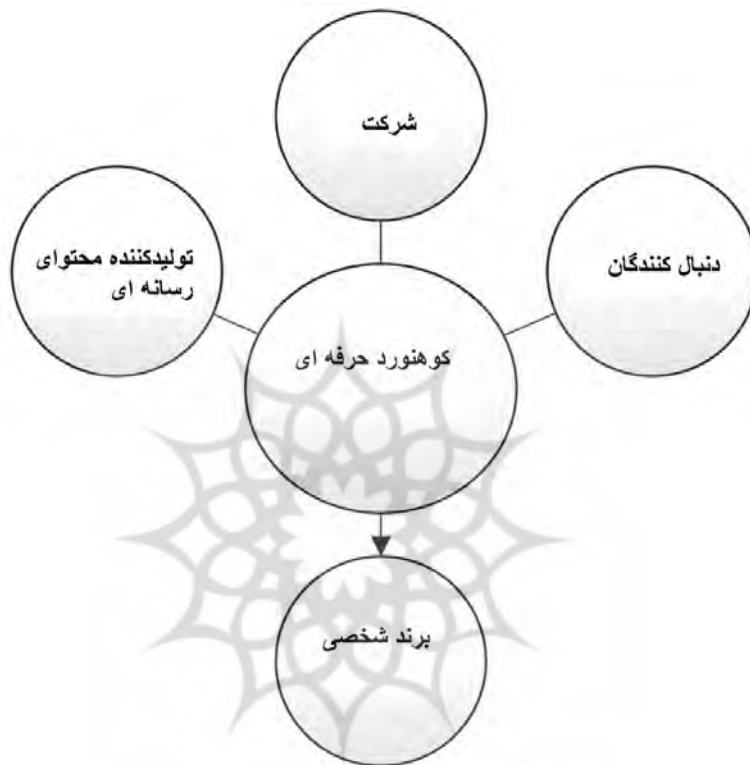
- کوهنوردان حرفه ای، کسانی که سلبریتی های اصلی در ورزش خود و دارندگان قراردادهای حمایت مالی هستند.
- شرکت های اسپانسر صنایع محیط بیرون، مانند The North Face، Patagonia یا Adidas Outdoor؛
- تولید کنندگان محتوای رسانه ای که با کوهنوردان حرفه ای و شرکت های اسپانسر کار می کنند تا محتوا تولید کنند.
- دنبال کنندگان استفاده کننده از محتوای رسانه ای مرتبط با کوهنوردی و محصولات مربوطه از شرکت های اسپانسر. فالوورها، طرفدارانی هستند که به روش های مختلف با ورزشکاران، تعامل دارند.

شکل 1، جهان اجتماعی را نشان می دهد که کوهنوردان حرفه ای را در مرکز قرار داده است، زیرا آنها «شخصی» هستند که برندهای شخصی بر روی آنها ساخته می شوند.

این تحلیل، توجه ویژه ای به روابط بین کوهنوردان حرفه ای و سه گروه ذینفع مرتبط به هم می کند، و همچنین بر شیوه های برندسازی شخصی تاکید می کند. نمایش یافته ها، مخصوصاً متمرکز بر دو بعد این روابط می باشند: منابع مبادله شده بین کوهنوردان حرفه ای و هر گروه ذینفع، و پس از آن، قراردادهای و کنوانسیون های تشکیل دهنده این تبادلات.

«مبادله منابع» به معنای انتقال منابع خاص با دلالت هایی برای برند شخصی می باشند، و «کنوانسیون های مربوطه»، درک مشترک تشکیل دهنده این مبادلات می باشد. در آخر اینکه، مشارکت هر گروه از ذینفعان در برندسازی شخصی، به تفصیل با نشان دادن دلالت های منابع مبادله شده برای ایجاد برند شخصی، توضیح داده شده است.

شکل 1: ذینفعان دنیای اجتماعی کوهنوردی حرفه ای.



1.4. کوهنوردان حرفه ای و شرکت های اسپانسر

مبادله منابع مالی، مادی و اطلاعاتی، روابط بین کوهنوردان حرفه ای و شرکت های اسپانسر را تشکیل می دهند. کوهنوردان حرفه ای، دستمزد پولی، تجهیزات و خدمات را دریافت می کنند؛ در رویدادهای ورزشی شرکت می کنند و برای شرکت های اسپانسر، دسترسی به مخاطبان آنلاین و آفلاین را فراهم می کنند. جدول 2، سه کنوانسیون حاکم بر روابط آنها را ترسیم کرده است: انتشار یا گسیل برند، پذیرش حرفه ای، و پیوند اجتماعی-عاطفی. این کنوانسیون ها، براساس قراردادهای رسمی و هنجارهای غیررسمی، درک متقابل و روابط شخصی می باشند.

1.1.4. مبادله منابع و کنوانسیون های مرتبط

کوهنوردان حرفه ای، چندین کار برای شرکت های اسپانسر انجام می دهند. جاش (Josh)، که یک کوهنورد حرفه ای آمریکایی است، توضیح می دهد:

«به نوعی یک نقش ورزشکار کلاسیک، مورد استفاده به عنوان مطالب بازاریابی دارم و به عنوان یک سفیر برند عمل می کنم، در رویدادهای ورزشی ظاهر می شوم، پوسترها و آن همه چیز را امضا می کنیم، اما به دیگران با توسعه تیم، استراتژی های بازاریابی، توسعه رویداد و مشارکت ها و مواردی مانند اینها، کمک می کنم.»

جاش، این کارها را برای اکثر هفت اسپانسرش انجام می دهد، اگرچه همیشه حق الزحمه پولی دریافت نمی کند. وی خاطر نشان می کند: «چهارتا از اسپانسرهایم، به من پول پرداخت می کنند. آنها به من یک چک سالانه می دهند. سه تای دیگر به من اسباب و

لوازم می دهند، نه پول». به این ترتیب، یافته های این مطالعه نشان می دهند که روابط بین کوهنوردان حرفه ای و شرکت های اسپانسر می تواند به مبادله اسباب و لوازم، محدود باشد. تولید و انتشار محتوای رسانه ای، در مرکز کار روزمره کوهنوردان حرفه ای قرار دارند و اغلب بوسیله رابطه شان با شرکت های اسپانس، هدایت می شوند (دومونت، 2017 الف). جنی (Jenny)، که یک مدیر تیم در یک تولید کننده بزرگ کفش های کوهنوردی در ایالات متحده می باشد، هنگام توضیح انتظاراتش در مورد قهرمانان ورزشی که مشاهده می کند، خاطر نشان می کند:

«انتظار دارم قهرمانان ورزشی همیشه عکس و فیلم بفرستند؛ ورزشکاران تراز بالا، باید هر هفته عکس بفرستند و در ماه یک ویدئو. این منطقی است، زیرا قسمتی از کار آنها، اطلاع یافتن از دیدگاه ها و پوشش است، و بنابراین، یک تیم روابط عمومی در شرکت است که بررسی می کند چه میزان چشم انداز بوسیله قهرمانان ورزشی بوجود آمده است.»

اهمیت برجسته کار رسانه ای توسط کوهنوردان حرفه ای، بیشتر نشان داده می شود. آنها، دائماً تحت فشار بودند برای تولید و انتشار عکس ها و فیلم ها و همچنین فعال بودن در رسانه های اجتماعی را توصیف می کنند. بخصوص جاش از این نظر صریحاً بیان می کند:

«هر روز، یک ویدئو پست می کنم، یک ویدئو از خودم... تمرین، کوهنوردی... کامنت ها را انتشار می دهیم و توضیح می دهم که چه احساسی دارم، آپدیت ها را برای نمونه در فیس بوک (براساس نوع روز)، وقتی که واقعاً انجام چنین کاری آسان باشد، ارائه می دهم (مانند ارسال یک تصویر از خودم هنگام کوهنوردی، تمرین یا خوردن یک قهوه)».

جاش و جنی، خاطر نشان می کنند که رابطه بین شرکت های اسپانسر و کوهنوردان حرفه ای، بوسیله انتظارات شرکت های اسپانس از کوهنوردان حرفه ای برای دائماً تولید کردن محتوای رسانه ای و دیده شدن، ساخته شده است. مبادله منابع، شامل پشتیبانی مادی (برای مثال، لوازم کوهنوردی)، از شرکت های اسپانسر، محتوای رسانه ای (برای مثال، عکس و فیلم) و خدمات دیگر ارائه شده توسط کوهنوردان حرفه ای می باشد. سه قرارداد اصلی بر این مبادلات، حاکم می باشند. اولین کنوانسیون یا قرارداد «انتشار برند»، مربوط است به نیاز به ایجاد، تصویر سازی و انتشار رابطه های بین کوهنوردان حرفه ای و شرکت های اسپانسر، می باشد. برای نمونه، جاش غالباً لوگوی برندهای اسپانسر خود را در تصاویر، ویدئوها و کامنت های پست شده بر روی شبکه های اجتماعی را نشان می دهد. این شیوه و فعالیت تکرار شونده، یکی از کنوانسیون های اصلی روابط بین کوهنوردان حرفه ای و اسپانسر ها می باشد. این کنوانسیون، شکل دهنده تولید محتوای رسانه ای است که در آن انتشار برند بوسیله ایجاد، نمایش و نشر محصولات و لوگوهای اسپانسر ها در فعالیت های روزمره، توسط کوهنوردان حرفه ای، می باشد. مشاهده شد که این روابط اغلب تحت تاثیر زیاد یک کنوانسیون دوم با یک بعد هیجانی قوی قرار می گیرند، یعنی: پیوند اجتماعی-عاطفی.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

جدول 2. روابط بین کوهنوردان حرفه ای و شرکت های اسپانسر

انواع	مثال ها	
منابع مادی	- کوهنوردان، افراد مهم برای کار تولید کنندگان رسانه ها می باشند. - محتوای رسانه ای -	منابع مبادله شده
منابع نمادین	- انتقال نیکنامی و اعتبار بین تولید کنندگان محتوا و کوهنوردان بوجود می آید. - کوهنوردان می توانند از گسترش شبکه های تولید کنندگان رسانه ها، سود ببرند.	
همراستایی سبک مستند سازی	- لازم است فعالیت ها و سبک زندگی کوهنوردان مستندسازی شود تا اعتبار ایجاد شود. - افراد عمومی در یک روایت ارتباطاتی ترسیم شده به صورت یک داستان جذاب، گنجانده می شود. - سبک محتوای تولید شده باید با برند (شرکت) و برند شخصی (ورزشکار) همخوانی و همراستایی داشته باشد.	
بیان و نشان دادن سبک گرایانه	- سبک و طرح محتوای تولید شده برای طراحی تفصیلی برند، نقشی محوری دارند.	دلالت ها برای برندسازی شخصی

اکثر افراد مورد مصاحبه، داشتن پیوندهای نزدیک و درازمدت با اسپانسرهایشان را بیان کردند (دومونت، 2017 الف). جاش، همگرایی تجاری و اجتماعی-عاطفی را به این صورت توصیف می کند: ما رابطه ای داریم که البته کاری است، و همچنین واقعاً شخصی است، خودتان که می دانید. من این افراد را می شناسم؛ آنها را بسیار خوب می شناسم و بسیار شبیه به دوستی است.» این کنوانسیون چندین دلالت برای حمایت مالی دارد. پیوندهای عاطفی موجود ممکن است توسعه همکاری های بیشتر با اسپانسرهای دیگر را به دلایل وفاداری، ممانعت کند و همچنین به مبادل منابع درون این روابط جا افتاده، کمک کند. برای نمونه، در طی مصاحبه های میدانی غیررسمی و مشاهده شرکت کننده، آنها غالباً توضیح می دهند که بازخورد و نکات بدست آمده از مدیران تیم بسیار آشنا و کارکنان شرکت حامی مالی که با آنها روابط نزدیک دارند، جهت های مفیدی برای توسعه برند شخصی آنها فراهم می کنند.

علاوه بر منابع اقتصادی و غیررسمی، همچنین روابط با اسپانسر، برای کوهنوردان حرفه ای، منابع نمادین لازم برای ساختن مشروعیت برند شخصی و برای اعتباریابی وضعیت شان به عنوان حرفه ای نه آماتور، فراهم می کند. الکساندرا، که یک کوهنوردان حرفه ای مشهور است، توضیح می دهد که اسپانسر داشتن به کوهنوردان آماتور کمک می کنند تا خودشان را به صورت «حرفه ای» نشان دهند، حتی اگر توسط شرکت های اسپانسر، پولی به آنها پرداخت نشود:

«آماتورها، تلاش می کنند با گفتن اینکه «من یک کوهنورد حرفه ای هستم، شما باید از من حمایت مالی کنید!» مردم را تحت تاثیر قرار دهند. در ذهنشان، هر کسی که مورد حمایت مالی قرار می گیرد، یک کوهنوردان حرفه ای است. و در ایالات متحده، یک کوهنورد حرفه ای، کسی است که دارای اسپانسر است و می گوید «من یک کوهنورد حرفه ای هستم، حتی اگر 300 دلار در ماه برایم درآمد داشته باشند، فقط همین.»

اعتباردهی به وضعیت حرفه ای، کنوانسیون سومی است که ما آنرا «پذیرش حرفه ای» می نامیم. نقل قول بیان شده در بالا، نشان می دهد که پذیرش حرفه ای برای خلق ارزش برند شخصی لازم است، زیرا کوهنوردان حرفه ای و آن ارتباطات با شرکت های حامی، تشکیل دهنده منابع نمادین هستند که مشروعیت بوجود می آورند. شرکت های اسپانسر در عمل این را برای مثال با ایجاد و ارتقای تیم های تشکیل شده از کوهنوردان کم درآمد جا نیافتاده که الکساندرا آنها را آماتور توصیف می کند، انجام می دهند. به بیان دیگر، کوهنوردان آماتور، باید برند شخصی خود را با ابتدا نشان دادن خودشان به عنوان کوهنوردان حرفه ای، بسازند و سپس حمایت لوازمی موجود را به حمایت مالی تبدیل کنند. این درک نشان می دهد که منابع نمادین در طراحی دقیق و اعتبار دهی برند شخصی، بسیار ضروری می باشند.

2.1.4. دلالت های مربوط به برندسازی شخصی: انتخاب استراتژیک اسپانسر و راوی های برند

کنوانسیون ها و تبادل منابع، دو دلالت عمده برای برندسازی شخصی دارند: آنها تقویت کننده خلق یک روایت برند و ارائه دهنده اطلاعات برای کمک به انتخاب شرکت های اسپانسر می باشند. اول اینکه، شرکت های اسپانسر، با هدایت فعالیت های روزمره

کوهنوردان حرفه ای که مورد حمایت قرار داده اند، تاثیر می گذارند. این فعالیت ها عکس برداری و فیلم بردای می شوند و این محتوای رسانه ای سپس برای خلق برندهای شخصی کوهنوردان حرفه ای استفاده می شوند. دوم اینکه، انتخاب استراتژیک شرکت های اسپانسر به معنای آن است که چگونه کوهنوردان حرفه ای، روابط با اسپانسر خود را براساس تناسب بالقوه بین برندهای شخصی خود و برندهای شرکت های اسپانسر، انتخاب می کنند.

یافته های این مطالعه نشان می دهند که بسیاری از شرکت های حامی مالی، تمایل دارند خودشان را به سمت سنگ نوردی ماجراجویانه یا کوهنوردی رقابتی، سوق دهند. با این هدف، شرکت ها به دنبال کوهنوردان حرفه ای هستند که فعالیت های کوهنوردی روزمره و سبک های زندگی آنها، روایت های برند را تقویت کنند. هر دو گروه ذینفع «تناسب و برازندگی» را بسیار مهم قلمداد می کنند، زیرا فعالیت های کوهنوردی و روایت هایی که کوهنوردان ارائه می دهند تا برندهای شخصی خود را ایجاد کنند، را شکل می دهد. مثال زیر از مورگان، یک کوهنورد حرفه ای که رقابت را کنار گذاشت تا بر سنگ نوردی محیط بیرون، بعد از پیروزی در جام های جهانی و جام قهرمانان جهان، تمرکز کند:

«تصمیم گرفتم از رقابت های کوهنوردی کناره گیری کنیم، اما این شرکت ها به این دلیل، حمایت مالی نمی کردند. حالا، اسپانسرهای جدید من از من نمی خواهند که به رقابت ها بروند. در حقیقت، بسیار بیشتر علاقمند به این هستند که آیا به سنگنوردی می روم یا خیر».

حفظ قراردادهای حمایت مالی قبلی، برای مورگان، بسیار چالش برانگیز بود. تغییر فعالیتش از رقابت به سنگنوردی، مورگان را وادار کرد تا اسپانسرهای جدیدی را تأمین کند که روایت های برندشان، با فعالیت هایش همخوانی داشته باشند. در نتیجه، مورگان تصمیم گرفت قراردادهایی با شرکت های اسپانسر ببندد که روایدهای برندشان متمرکز حول ابعاد محیط بیون و سبک زندگی کوهنوردی باشد. خلاصه اینکه، شرکت های اسپانسر، با پشتیبانی از فعالیت های کوهنوردی و سبک زندگی خاص، بر طراحی تفصیلی روایت های برند شخصی، تاثیر می گذارند و همراه با آن دلالت هایی برای این بوجود می آید که چگونه کوهنوردان از بین پیشنهادی اسپانسرهای مختلف، انتخاب می کنند. علاوه بر آن، مورگان توضیح می دهد که چرا از یک قرارداد پرمفعت از نظر مالی با آدیداس، امتناع کرد:

«من دو سه بار قبلاً پیشنهاد آدیداس را رد کرده بودم؛ من از نوع بازاریابی شان خوشم نمی آید. فکر نمی کنم که آدیداس برای روحیه کوهنوردان مناسب باشد. آدیداس به ورزش های دیگر تعلق دارد. هنگامی که می بینم کسی با سه نوار (یعنی علامت آدیداس) بروی لباسشان کوهنوردی می کنند، واقعاً برایم عجیب است».

انتخاب شرکت های اسپانسر، برای کوهنوردان حرفه ای، کاری بسیار اساسی است زیرا شیوه ها و فعالیت های برندسازی شخصی را هدایت می کنند. اما، بسیاری از کوهنوردان حرفه ای، پیشنهادات از اسپانسرها را محدود کرده اند، بنابراین انتخاب فعالیت های کوهنوردی بالقوه آینده، سبک زندگی و روایت های برند مرتبط را محدود کرده اند. پس، روابط بین کوهنوردان حرفه ای و شرکت های اسپانسر، به تبادل اقتصادی، محدود نیستند، بلکه شامل بکارگیری شیوه ها و سبک های زندگی خاص می باشند. این گویای آن است که شرکت های اسپانسر به عنوان یک گروه ذینفع، دلالت های مستقیم برای ایجاد برندهای شخصی دارند.

2.4. کوهنوردان حرفه ای و تولید کنندگان محتوا

کوهنوردان حرفه ای، بازیگران، ستاره ها و مدل های یک نمایش نامه دراماتیک، ترسیم شده از طریق محتوای رسانه ای، می باشند. محتوای رسانه ای معمولاً با کار با تولید کنندگان رسانه ها، که تصاویر و ویدئوهای استفاده شده برای ایجاد روایت برند شخصی را ارائه می دهند، تولید می شود. نشان می دهد که روابط بین کوهنوردان حرفه ای و تولید کنندگان رسانه ها، از مبادله دو نوع اصلی از منابع، پشتیبانی می کند: منابع مادی (محتوای رسانه ای) و منابع نمادین (ارتباطات و تعدادی های شیک و باپرستیژ). دو کنوانسیون این مبادلات را تشکیل می دهند. اول اینکه، انتظارات برای مستند سازی فعالیت های کوهنوردی و سبک های زندگی و دومی گنجانده شدن این فعالیت ها در یک روابط اجتماعی، و سبک خلاقانه مرسوم و معمول برای تولید کننده رسانه ها. ما این کنوانسیون ها را «مستند سازی» و «همراستایی سبک می نامیم». (جدول 3).

جدول 3. روابط بین کوهنوردان حرفه ای و تولید کنندگان محتوای رسانه ای

انواع	مثال ها	منابع مبادله شده
منابع مادی	- کوهنوردان، افراد مهم برای کار تولید کنندگان رسانه ها می باشند. - محتوای رسانه ای -	
منابع نمادین	- انتقال نیکنامی و اعتبار بین تولید کنندگان محتوا و کوهنوردان بوجود می آید. - کوهنوردان می توانند از گسترش شبکه های تولید کنندگان رسانه ها، سود ببرند.	
همراستایی سبک مستند سازی	- لازم است فعالیت ها و سبک زندگی کوهنوردان مستندسازی شود تا اعتبار ایجاد شود. - افراد عمومی در یک روایت ارتباطاتی ترسیم شده به صورت یک داستان جذاب، گنجانده می شود. - سبک محتوای تولید شده باید با برند (شرکت) و برند شخصی (ورزشکار) همخوانی و همراستایی داشته باشد.	
بیان و نشان دادن سبک گرایانه	- سبک و طرح محتوای تولید شده برای طراحی تفصیلی برند، نقشی محوری دارند.	دلالت ها برای برندسازی شخصی

1-2-4- مبادله منابع و کنوانسیون های مربوطه

کوهنوردان حرفه ای خروجی های فعالیت هایشان را با آماده کردن آنها به صورت محتوای رسانه ای نشان می دهند و با شرکتهای اسپانسر(حامی مالی) به اشتراک می گذارند. با این هدف، آنها نه تنها تصاویر و فیلمهای خودشان را تولید می کنند، بلکه با عکاسان و فیلم سازان همکاری می کنند که جز اولین ذینفعان مستندسازی فعالیتها و شیوه های زندگی کوهنوردان هستند. لوسی، یک عکاس اروپایی، می گوید:

آنها کوهنوردان مشهوری هستند و کارشان بودن در تصویر، کوهنوردی برای حامیان مالی خودشان و غیره می باشد... آنها به این (محتوا) به عنوان بازخوردی برای اسپانسرها نیاز دارند، تا پولی که آنها می گیرند را توجیه کنند، و در نتیجه شما می دانید، که وقتی کارهای بزرگ انجام می دهند، باید فیلمبرداری شود. آنها به محتوای رسانه احتیاج دارند؛ بنابراین آنها به تولید کنندگان رسانه هم نیاز دارند.

لوسی فعالیت هایی را که برای انجام اهداف مستندسازی لازم هستند را نشان می دهد، که به عنوان یک کنوانسیون، که روابط بین کوهنوردان حرفه ای و تولید کنندگان رسانه را سازماندهی می کند، فعالیت می کند. مستندسازی اهمیت زیادی دارد چون فعالیتها کوهنوردی اغلب در مکانهای دور اتفاق می افتند و تبادل محتوای رسانه ها در مرکز روابط بین کوهنوردان حرفه ای و شرکتهای حامی قرار دارد.

کوهنوردان حرفه ای تاثیر شرکتهای حامی بر کار آنها را با تولید کنندگان رسانه مشخص می کنند چون محتوای رسانه باید مطابق با استراتژی های برندسازی آنها باشد. مثال زیر از Juan، یک عکاس اسپانیایی، را در نظر بگیرید. هنگام مصاحبه، یکی از تصاویرش برای یک آگهی تجاری بررسی شد و توضیح می دهد: " من این تصویر را سال گذشته برای پاتاگونیا گرفتم، البته، این تصویر با آن موردی که من برای Red Bull کار می کردم بسیار فرق دارد." وقتی در مورد این تفاوت سوال شد، [HK] می گوید:

اولا، انتخاب لباس فرق داشته است، نه تنها به خاطر شرکتهای، بلکه به خاطر نوع لباس. Red Bull بسیار ورزش محور است، در حالیکه پاتاگونیا براساس سبک زندگی و ماجراجویی می باشد. بنابراین، اگر این تصویر برای Red Bull می بود، آنگاه من گیتار را آنجا قرار نمی دادم. بنابراین، ویرایش نهایی متفاوت بوده است. برای مثال، به رنگهای این تصویر نگاه کنید.

تصویر گرفته شده برای Red Bull از نظر سبک شناسی، معرفی کوهنورد و انتخاب پس زمینه و نورها متفاوت می باشد. این زمانی مشخص می شود که جان توضیح می دهد که چگونه روایتها مربوط به برندسازی دو شرکت حامی، کار او را شکل می دهند. به طور کلی، این گزیده ها مشخص می کنند که تولید کنندگان رسانه برای کوهنوردان حرفه ای ضروری هستند تا محتوای رسانه ای مطابق با روایتها برند شرکتهای حامی داشته باشند. ما این نیاز را تعیین می کنیم تا این نوع از محتوای رسانه ای را به عنوان تنظیم سبک تولید کنیم، که دومین کنوانسیون است که روابط بین کوهنوردان حرفه ای و تولید کنندگان رسانه را سازماندهی می کند. این روابط توسط یک وابستگی متقابل شکل می گیرند، همانطور که توسط گریگوری، یک فیلمساز فرانسوی، نشان داده شد، کسی که دیدگاهش را، که در مورد کار کردن با کوهنوردان حرفه ای است، به اشتراک می گذارد:

آنها مدل هستند؛ آنها همانطور که [مردم انجام می دهند] در مناطق دیگر مانند سینما و سایر صنایع کار می کنند... و بدون آنها، من نمی توانم کارم را انجام دهم. من هیچ بازیگری ندارم ... و اگر من بازیگر نداشته باشم، نمی توانم کارم را انجام دهم. بنابراین، ما متقابلاً به همدیگر کمک می کنیم.

استفاده از کلمه "مدل" و "بازیگر" اهمیت تفسیر یک شخصیت عمومی به عنوان بخشی از فرایند برندسازی شخصی را مشخص می کند. تولیدکنندگان از طریق تولید و انتشار محتوای رسانه در این فرایند شرکت می کنند. در مقابل، کوهنوردان حرفه ای برای تولیدکنندگان رسانه ضروری هستند چون، همانطور که Gregory توضیح می دهد، آنها موضوع کارشان را تشکیل می دهند. در نهایت، کار کردن با کوهنوردان مشهور و شناخته شده برای تولیدکنندگان رسانه ارزشمند است. این بدین دلیل است که شهرت ها و سابقه کوهنوردان انتشار محتوای رسانه را ساده می کنند، همانطور که متی، یک عکاس آمریکایی، هنگام توضیح دادن پیامدهای کار کردن با دو کوهنورد شناخته شده، بیان می کند: "وقتی من با کریس شارما کار می کنم، من مطمئنم که خیلی زود تصاویر زیادی را خواهیم فروخت،" و "به خاطر کار کردن با الکس هونولد، ایجاد روابط بیشتر با North Face را شروع کردم." این نقل قول اهمیت نمادین این تبادل را نشان می دهد، به طوریکه کوهنوردان حرفه ای و تولیدکنندگان رسانه از شهرت و قابلیت دید نسبی آنها استفاده می کنند.

2-4 پیآمدها برای برندسازی شخصی: توضیح سبک شناسی

پیامد اصلی برای برندسازی شخصی این است که تولیدکنندگان رسانه کمک می کنند تا فعالیت‌های کوهنوردی را به روایت‌های منحصر به فرد تبدیل کنند. تنظیم سبک یک کنوانسیون است که اشاره به جستجوی اتحاد بین فعالیت‌های کوهنوردی، سبک‌های زندگی کوهنوردان و روایت‌های برندسازی شرکت‌های حامی دارد. پیامد این راهنمایی در ایجاد داستان‌های منحصر بفرد توضیح سبک شناسی نامیده می شود.

برای پیوند برندهای شخصی کوهنوردان با روایت‌های برند شرکت‌های حامی، تبحر و کار فیلمسازان و عکاس‌ها اساسی و لازم هستند و منجر به ایجاد محتوای هماهنگ می شوند. جسی، یک کوهنورد حرفه ای که در زمان مصاحبه یک فیلم جدید در یک جشنواره کوهنوردی ارائه داد، توضیح می دهد که ماهیت خلاق و جایگزین کار یک فیلمساز خاص همکاری آنها را تحریک کرد تا این فیلم را تولید کنند: "ما در آخرین فیلم خودمان با این شخص کار کردیم؛ او واقعا یک نابغه است! او یک هنرمند واقعی است که من عاشقش هستم. آنچه او انجام می دهد یک اثر هنری است، نه تنها فیلم‌هایش، بلکه وقتی او به چشم می آید!" جسی به سبک خاص این فیلمساز علاقمند شده است، چون یگانگی اش مربوط به سابقه غیر کوهنوردی او می شود، و فیلم‌های کوهنوردی اش واقعا با داستانهایی ایجاد شده توسط سایر تولیدکنندگان رسانه فرق دارند. به گفته جسی، این به خاطر این است که این فیلمساز از موردهای زیر در فیلم‌هایش استفاده می کند: آهنگهایی که با معیار موسیقی سنتی مورد استفاده در فیلم‌های کوهنوردی فرق می کنند، زوایای اصلی و جایگزین برای فیلمبرداری از کوهنوردان، و روایت‌های منحصر به فرد با ایجاد داستان‌های جذاب در مورد زندگی کوهنوردان. جسی هم در استراتژی‌های برندسازی شخصی خودش از این تصاویر و کلیپ‌های ویدئویی استفاده می کند که حین همکاری آنها ایجاد شدند، به طوریکه این محتوای رسانه‌ها به او کمک می کند تا یک روایت خاص از برند ایجاد کرده، عکسبرداری نموده و منتشر کند. توضیح سبک شناسی پیامدهای مهمی برای برندسازی شخصی دارد، همانطور که توسط سباستین فیلمساز در زیر بیان شده است. گزینه زیر نشان می دهد که توضیح سبک شناسی مربوط به ایجاد یک چهارچوب خاص می شود. به طور خاص، سباستین توضیح می دهد که چگونه یک رشته داستان روایتی پیرامون یک انتخاب و ارائه دقیق از رویدادهای زندگی کوهنورد می چرخد: ما قبلاً داستانی را توسعه داده ایم که بر کوشش و تلاش او برای تبدیل شدن به یک کوهنورد مشهور در خارج از اروپا، روشهای آموزش عجیب و غریب اش و نحوه زندگی، نوع فشاری که او بر خودش و خانواده اش وارد می کند، تمرکز می کند. بنابراین، وقتی که ما شروع می کنیم، از قبل یک ایده داریم، اولین داستان به ما کمک می کند تا عکسهایی را که از این داستان پشتیبانی می کنند، جمع آوری کنیم.

انتخاب این عناصر سبک زندگی و اتصال آنها در قالب یک داستان معنادار برای الهام بخشیدن به دنبال کنندگان و افزایش ارزش برند شخصی با ایجاد حس یگانگی، ضروری و لازم است. به طور کلی، روابط بین تولیدکنندگان رسانه و کوهنوردان حرفه ای محتوای رسانه و تنظیم سبک را فراهم می کنند، و همچنین جهت‌های به وجود آمده توسط برندهای شخصی را شکل می دهند.

3-4 همکاری بین کوهنوردان حرفه ای و دنبال کنندگان

کوهنوردان حرفه ای استراتژی‌های محتوای رسانه‌ها را گسترش می دهند تا پایگاهی از دنبال کنندگان را ایجاد و توسعه دهند. به عنوان یک گروه ذینفع، دنبال کنندگان اطلاعات کیفی (به عنوان مثال، برند شخصی چگونه دیده می شود) و اطلاعات کمی (به عنوان مثال، تعداد دنبال کنندگان رسانه‌های اجتماعی) ضروری را برای فرایند برندسازی شخصی آماده می کنند. آن نشان می دهد که منابع اصلی مبادله شده از طریق این روابط اطلاعاتی و نمادین می باشند. کنوانسیون اصلی طراحی کننده این تبادل، وابستگی است، و پیامد آن برای ایجاد برند شخصی پیرامون باز خورد و گرایش می چرخد (جدول 4).

انواع	مثال ها	منابع مبادله شده
منابع مادی و اطلاعاتی و خدمات	- شرکت، خدمات نمایندگی را در رویدادهای آنلاین و آفلاین مشتری، دریافت می کند. - شرکت ها (برندها) به دنبال کنندگان رسانه های اجتماعی ورزشکار و اطلاعات در مورد آنها، دسترسی پیدا می کنند.	
منابع نمادین	- نیکنامی شرکت اسپانس به کوهنورد منتقل می شود، که این بخاطر ظاهر شدن در رسانه های اجتماعی است.	
کنوانسیون ها	- نشر بصری همیشگی بین کوهنورد و شرکت اسپانس - همچنین «مورد حمایت مالی قرار گرفتن»، یک ابزار قرار دادن خود به عنوان یک حرفه ای و جذب اسپانسرها می باشد	
پذیرش حرفه ای ایجاد پیوند اجتماعی-عاطفی	- پیوندهای اجتماعی-عاطفی، همکاری را درازمدت تر می کند، که گاهی تا کل زمان ورزش حرفه ای، ادامه پیدا می کند.	
دلت هایی برای برندسازی شخصی	- شرکت های اسپانسر دلالت های مستقیم در مورد شیوه ها و سبک زندگی کوهنوردان دارند. - انتخاب دقیق اسپانسرها، قسمتی از ایجاد یک انتشار برند شخصی می باشند.	

1-3-4 تبادل منابع و کنوانسیون های مربوطه

دنبال کنندگان یک شبکه گسترده را تشکیل می دهند که از توسعه، انتشار و دسترسی به برندهای شخصی کوهنوردان حمایت می کند. یک دلیل اش این است که دنبال کنندگان محتوای رسانه ای منتشر شده توسط کوهنوردان حرفه ای، عکاسان، فیلم سازان و شرکتها حامی را دوست دارند، مجدد آنها را ارسال می کنند و در مورد آن نظر می دهند. کوهنوردان حرفه ای در حمایت از تعداد رو به رشد دنبال کنندگان موفق هستند. مارکوس، یک کوهنورد حرفه ای، توضیح می دهد که او چگونه می خواهد با ایجاد یک نگاه جذاب و قابل دسترس از کوهنوردی برای دنبال کنندگان، به مردم الهام ببخشد:

کار من اختراع چیزهای جدید است. من تلاش می کنم تا مردم رویپردازی کنند، من میخوام هر کوهنورد، یا هر شخصی که مرا می بیند فکر کند که این (کوهنوردی) قابل دسترس است. چگونه می توانم بگویم (من میخوام) کوهنوردی را به همه معرفی کنم، شما می دانید! من می گویم که من در دسترس هستم؛ من به سختی بالا می روم، اما وقتی ما بالا رفتن را به خوبی انجام می دهیم، بعد آن یک صعو راحت تر وجود دارد. شما به مردم الهام می بخشید و خودتان را همانطور که هستید معرفی نمی کنید؛ [اگر شما این کار را انجام دهید] شما با هیچ کسی صحبت نمی کنید، شما هیچی تولید نمی کنید، شما فقط آن را برای خودتان انجام می دهید، و این یک هدف نیست.

این نقل قول بیان می کند که چگونه حمایت باید با ایجاد و انتشار محتوای جذاب انجام شود که به مردم الهام ببخشد. بنابراین، کنوانسیون اصلی سازماندهی روابط بین کوهنوردان حرفه ای و دنبال کنندگان وابستگی است. این نشان دهنده این نیاز برای کوهنوردان حرفه ای است تا دنبال کنندگان را با حسی از تعیین هویت آماده کند که این رابطه آنها را بیشتر می کند. این با نشان دادن نظم و ترتیب، جستجوی تعادل دقیق بین استثنایی بودن و دنیوی بودن بدون چشم پوشی از مهارتهای آنها قابل انجام است (2016) ، به نویسنده مراجعه کنید).

از کوهنوردان حرفه ای انتظار می رود تا خودشان را به صورت در دسترس ارائه دهند، و دنبال کنندگان بازخورد آنها در مورد نحوه تجربه و مشاهده محتوا و تصاویر فعالیتهای کوهنوردان را در دسترس قرار می دهند. مارکل، یک کوهنورد حرفه ای فرانسوی، توصیه می کند:

آنها (دنبال کنندگان) واقعا باحال هستند. من بازخوردهای زیادی در مورد صعودهایم از افرادی دارم که من در خیابان آنها را ملاقات می کنم، برای مثال، آن واقعا باحال است؛ آن واقعا تحسین برانگیز است. آنها به من نمی گویند: "شما بهترین هستید" ... اما آنها به من می گویند که ... آنها به من این حس را می دهند که آنچه من انجام می دهم، منحصر به فرد است و به چشم می آید، و آنها این را جالب و باحال می دانند.

برای مارکل، بازخورد رو در رو و نظرات دنبال کنندگان در فیس بوک، پست های اینستاگرام یا یوتیوب منابع اطلاعاتی مهمی هستند که در مورد نحوه تجربه کردن محتوای این رسانه ها می باشد. مشابه اطلاعات دیگر در این تحقیق، مارکل نظرات منفی را هم تجربه

می کند و توضیح می دهد که یکی از فیلمهایش توسط دنبال کنندگان خیلی ضعیف دیده شد به طوریکه آنها ماهیت خودمحموری محتوا را محکوم کردند که به عنوان خودشیفتگی در نظر گرفته شد. درحالیکه کوهنوردان حرفه ای دنبال کنندگان را با سرگرمی، تشویق و حس تعیین هویت با ایجاد کارهای روزمره و زندگی عادی آنها آماده می کنند، دنبال کنندگان هم به کوهنوردان حرفه ای با منابع نمادین و اطلاعاتی مهم کمک می کنند. این منابع شامل اطلاعاتی می شوند که استراتژی های برندسازی شخصی را هدایت می کنند و ارزش برند شخصی را بالا می برند- به ویژه وقتی که دنبال کنندگان نظرات و نکاتی را در مورد برندهای شخصی کوهنوردان حرفه ای که آنها دنبال می کنند، بیان کرده و منتشر می کنند. همانطور که دنبال کنندگان محصول شرکتهای حامی را مصرف می کنند، شرکتهای حامی هم از تعداد دنبال کنندگان به عنوان شاخص ارزش برند شخصی استفاده می کنند.

2-3-4 پیامدها برای برندسازی شخصی: باز خورد و تشویق

یافته ها نشان می دهند که این اطلاعات فراهم شده توسط دنبال کنندگان دو پیامد اصلی برای برندسازی شخصی دارد. همانطور که کوهنوردان حرفه ای باید به جای درونگرا یا منحصر به فرد بودن، صمیمیت، در دسترس پذیری و وابستگی را برای دنبال کنندگان ثابت کنند، تا محتوا و روایتهای جذاب برای ایجاد برند شخصی ایجاد کنند که وابسته به ترکیب مهارتهای استثنایی و موفقیتهای دنیوی، فعالیتها عادی و معمولی می باشد.

تمرین های آنلاین نمونه ای از این ویژگی را نشان می دهند، برای مثال، مشاهده بحث های فیس بوک و نظرات اینستاگرام که توسط کوهنوردان حرفه ای شروع شده اند. آنها دنبال کنندگان را ترغیب می کنند تا نظرات خودشان را با ارسال مجدد یا رگرام کردن پست های آنها بیان کنند، که یک فضای "فیزیکی، مجازی و بین متنی" ایجاد می کند که برای برندسازی لازم است (آر ویدسون 2005, p. 247). بنابراین، دنبال کنندگان نه تنها نقشی فعال را در کمک به انتشار محتوا ایفا می کنند، بلکه اطلاعاتی را برای کوهنوردان حرفه ای، تولید کنندگان رسانه و شرکتهای حامی فراهم می کنند. پیامدها برای برندسازی شخصی توسط مارکوس بیان شده است، کسی که توضیح می دهد که گذاشتن یک عکس جدید از فرزندانش در فیس بوک نسبت به عکس خودش که در حال انجام کوهنوردی است، نظرات و لایک بیشتری را دریافت کرد:

یک روز دیگر، ما عکسی از بچه ها پست کردیم وقتی که ما در یک صخره در جنوب فرانسه بودیم، شما می دانید کجاست؟ این تصویر "لایک" بیشتری را دریافت کرد نسبت به عکسی از نانی (دوست دخترش) که این مسیر بسیار سخت را دو روز پیش بالا رفت. بنابراین، این باعث می شود که ما در مورد آنچه پست می کنیم بیشتر فکر کنیم!

این گزیده تاکید می کند، که بازخورد دنبال کنندگان در مورد محتوا استفاده شده در استراتژی های برندسازی شخصی، چگونه کوهنوردان را راهنمایی می کند تا محتوای دقیق و کامل تنظیم کنند. مشاهدات مشابه در مورد عملکرد محتواهای منتشر شده کاربر در صفحات ویمو و یوتیوب کوهنوردان انجام شد. همانطور که اکثر افراد مطلع توضیح دادند، این اطلاعات به جهت گیری و تطبیق روایتهایی، که آنها در فیلمها یا انتخاب موسیقی برای تنظیم محیط می سازند، کمک می کنند. در نتیجه، آماده کردن یک پایگاه دنبال کننده و جمع آوری اطلاعات مهم و اساسی از این ذینفعان دو شیوه مهم برای برندسازی شخصی هستند.

5- بحث و نتیجه گیری

این مطالعه با بررسی اقدامات انجام شده توسط کوهنوردان حرفه ای به مطالعات برندسازی شخصی کمک می کند تا برندهای شخصی آنها را در اکوسیستم چند ذینفعی ایجاد کند. با توصیف و آنالیز مشارکت ذینفعان متعدد، ما برداشت و شناخت خودمان از برندسازی شخصی را فراتر از مطالعات مقدماتی قبلی، که بر انگیزه ها و اقدامات افراد معروف تمرکز می کردند، گسترش می دهیم. این مطالعه بر اساس کالبد غنی از داده های مردم شناختی و چارچوب دنیای اجتماعی بنا می شود که برای مشخص شدن نحوه روابط ایجاد شده بین ذینفعان و کمک به فرایند برندسازی شخصی معرفی شده است. یافته ها نشان می دهند که روابط ذینفعان برای ایجاد و شکل دهی فرایند برندسازی شخصی ضروری و مهم هستند، به طوریکه آنها سه نوع منبع اساسی را برای افرادی که برندهای شخصی خودشان را می سازند، فراهم می کنند. علاوه بر این یافته ها نشان می دهند که تبادل منابع تحت کنترل شش کنوانسیون است، که برداشت ذینفعان از "نحوه انجام کارها" را در این دنیای اجتماعی تحت مطالعه نشان می دهند. چون برندسازی شخصی یک عمل کاملا غیررسمی است، ما نشان می دهیم که کنوانسیون ها برای دسترسی به منابع اهمیت ویژه ای دارند. در بخش زیر، ما در مورد نقش کنوانسیون ها و تبادل منابع با توجه به مطالعات قبلی در مورد برندسازی شخصی بحث می کنیم. در نهایت، سه دیدگاه مدیریتی از این یافته های ارائه شده به دست آمد.

1-5 کنوانسیون های برندسازی شخصی

برندسازی شخصی در حوزه های اجتماعی اتفاق می افتد که در آنها گروههای چند ذینفعی باهم زندگی کرده و همکاری می کنند. یک نتیجه این است که ارزش برند توسط روابط اجتماعی بین ذینفعان ایجاد می شود که پیرامون افرادی که مشغول ایجاد برندهای شخصی خودشان هستند، می چرخد (گاندینی 2016). پیامدهای دیگر عبارتند از کمک ذینفعان به اعتبار برند شخصی (باندینلی و آروی 2013، کریستین و ارز 2018) و فراهم کردن محتوای رسانه ها و منابع اضافی جهت حمایت از ساخت برندهای شخصی (پارمنتایر و همکاران 2013). یافته های ما مشاهداتی را تایید می کنند که ذینفعان ممکن است به برندسازی شخصی کمک کنند، اما این مطالعات با نشان دادن و نظریه پردازی مشارکت اصلی ذینفعان - یعنی تولیدکنندگان رسانه، دنبال کنندگان و حامی

ها- در فرایند برندسازی شخصی گسترش می یابند. به طور خاص، این تحقیق نشان می دهد که شش کنوانسیون مشارکت آنها را هدایت می کنند. این کنوانسیون ها گروه بندی شده اند به طوریکه آنها مربوط به سه جز اصلی و مشترک فرایندهای برندسازی شخصی می شوند: (a) ایجاد محتوای برند شخصی، (b) روابط اجتماعی که در برندهای شخصی تعبیه می شوند، (c) اعتبارسنجی برند شخصی.

(a) این مطالعه به تحقیقات مربوط به ایجاد محتوای برند شخصی (به عنوان مثال، دافی و هاند؛ 2015، پارمنتایر و همکاران 2013) با نشان دادن دو کنوانسیون اصلی که ایجاد محتوا را راهنمایی می کنند، کمک می کند. اولین کنوانسیون، مستندسازی، مربوط به نیاز به تولید محتوای رسانه ها می شود تا برند شخصی را تفسیر کند و به انتشار آن کمک نماید. دومی، تنظیم سبک، بر اتحاد بین تمرینهای فردی کوهنوردان حرفه ای همانطور که از طریق محتوای رسانه ها نشان داده شد و روایتهای برند سایر ذینفعان - در اینجا، اسپانسرهای برند هستند- تاکید می کند.

(b) این یافته ها مطالعاتی را تایید می کنند که نشان می دهند، ارزش برند شخصی از طریق روابط اجتماعی بین ذینفعان توسعه داده می شود (سنتو و ونگ، 2017 گاندینی، 2016). این مطالعات با نظریه پردازی دو کنوانسیون که بر این جنبه برندسازی شخصی حاکم هستند، گسترش می یابند. اولی ارتباط پذیری است، که مربوط به ایجاد حس صمیمیت بین شخصیت مشهور و شنوندگان می شود و دومی پیوند اجتماعی موثر است، که اشاره به ماهیت احساسی روابط برقرار شده بین افراد و گروههای ذینفعان دارد.

(c) در نهایت، مطالعات اخیر دیدگاههایی را پیشنهاد می دهند که در مورد نحوه مشارکت ذینفعان در اعتبارسنجی برند شخصی می باشند (باندینلی و آرویدسون؛ 2013 ارز و کریستنسن 2018). نشان داده می شود که این فرایند توسط دو کنوانسیون دنیای اجتماعی اداره می شوند: شبیه سازی برند با توجه به اقدامات ایجاد نموده های بصری از روابط ذینفعان (به عنوان مثال، با نمایش لوگوها)؛ و پذیرش حرفه ای، که اشاره به برداشت درونی از آنچه یک برند شخصی ارزشمند در یک دنیای اجتماعی خاص تشکیل می دهد، دارد. این کنوانسیون ها، با تحلیل اقدامات خرد اجتماعی که از ایجاد توافق پیرامون برند شخصی حمایت می کنند و تبادل بعدی منبع بین ذینفعان را تسهیل می نمایند، به عقیده اعتبارسنجی ذینفع کمک می کنند.

با شناسایی و نظریه پردازی این کنوانسیون ها، این مطالعه در ارائه یک برداشت فراگیر از قواعد غیررسمی حاکم بر مشارکت ذینفعان در برندسازی شخصی مفید می باشد. مطالعات قبلی سه تا از شش کنوانسیون شناسایی شده در موارد تجربی را معرفی کردند: پذیرش حرفه ای (باندینلی و آرویدسون؛ 2013، ارز و کریستنسن کریستنسن 2018)، ارتباط پذیری، و مستندسازی (پارمنتایر و همکاران 2013). ما این مطالعات را با فراهم کردن شواهد تجربی از سه کنوانسیون دیگر و نظریه پردازی آنها جلو می بریم: (a) شبیه سازی برند؛ (b) پذیرش حرفه ای، و (c) پیوند اجتماعی موثر.

به طور کلی، از نظر قیاسی این دیدگاه توسعه یافته نشان می دهد که طبق این شش کنوانسیون، ایجاد یک برند شخصی ارزشمند اتفاق می افتد. دیدگاه تعمیم پذیر این است که، چون ذینفعان نقش فعال و چند جانبه ای را در برندسازی شخصی ایفا می کنند، افراد باید طبق این کنوانسیون ها یاد بگیرند و عمل کنند. علاوه بر این، این یافته ها، با نشان دادن ماهیت غیررسمی برندسازی شخصی، تحقیقات قبلی را تایید می کنند (ارز و کریستنسن؛ 2018 پارمنتایر و همکاران 2013). ماهیت غیررسمی آن نشان می دهد که کنوانسیون ها فراتر از مورد صخره نوردان حرفه ای، از اهمیت چشمگیری برخوردار هستند. همانطور که روشهای همکاری بین ذینفعان مرتبا و صریحا تعریف نمی شوند، آنالیز کنوانسیون ها در این مطالعه می توانند برای زمینه های مختلف دیگر استفاده شوند. در واقع، کنوانسیون ها قوانین و معیارهای مشترکی را نشان می دهند که مشارکت ذینفعان را در برندسازی شخصی فراهم می کنند.

2-5 منابع برندسازی شخصی

این مطالعه همچنین به تحقیقاتی کمک می کند که توضیح می دهند برندسازی شخصی مجموعه ای از اقدامات است که درباره استفاده متمرکز از رسانه های اجتماعی با هدف ساخت یک شخصیت عمومی می باشند (ارز و کریستنسن، 2018، لابرک و همکاران؛ 2011، مارویک 2013). افراد تلاش می کنند تا با "برجسته تر شدن هنگام انطباق دادن" (پارمنتایر و همکاران 2013) و همچنین با ایجاد روابط با ذینفعان مختلف (دافی و هاند، 2015، ارز و کریستنسن 2018) یک شخصیت برند منحصر بفرد ایجاد کنند (دیون و آرنولد 2016). به طور شگفت انگیزی، در حالیکه اقدامات و فعالیتهای برندسازی شخصی به منابع مختلفی نیاز دارند، مطالعات کمی این موضوع را بررسی کرده اند که افراد چگونه این منابع را آماده می کنند. در این زمینه، ما نشان می دهیم که تبادل منبع یک بعد مهم از مشارکت ذینفعان در برندسازی شخصی می باشد و منابع مورد نیاز می توانند به سه گروه تقسیم شوند.

اولا، یافته ها نشان می دهند که ذینفعان منابع مادی مورد استفاده را برای ایجاد برند شخصی پیشنهاد می دهند. در این مورد، منابع مادی شامل دارایی، لباسی که استفاده می شود تا مشارکت با ذینفعان را نشان دهد، محتوای رسانه تولید شده توسط

تولیدکنندگان رسانه می شوند. این منابع برای هدف شبیه سازی برند استفاده می شوند، به طوریکه آنها همکاری های قابل مشاهده با ذینفعان را از طریق تولید و انتشار محتوای رسانه پشتیبانی می کنند. مطالعات قبلی مربوط به برندسازی شخصی با ورود یک کسب و کار تجاری در زندگی شخصی می شوند (پاگیس و آیلون؛ 2017، شفرد 2005). با این وجود، ما همپوشانی پیچیده اقدامات برندسازی شخصی با فعالیتهای تجاری محور را ثابت می کنیم که توسط ذینفعان، در این مورد تولیدکنندگان رسانه و شرکتهای حامی، شکل گرفته اند.

دوما، این مطالعه اهمیت منابع اطلاعاتی را آشکار می کند، که اطلاعات و دانش مربوط به ذینفعان مختلف موردنیاز برای ساخت روایتهای برند و تفسیر سبک شناسی هستند. همانطور که برای افراد مشهور توسط سنتنو و ونگ (2017) بیان شد، تعامل با طرفداران از طریق رسانه اجتماعی برای ایجاد ارزش برند شخصی ضروری و مهم می باشد. این یافته ها نشان می دهند که اطلاعات به دست آمده از این تعاملات برای جهت گیری طراحی و گسترش استراتژی های برند شخصی مفید است چون آنها بازخورد و تشویق حاصل از ذینفعان را با هم ترکیب می کنند. بنابراین، منابع اطلاعاتی ممکن است از انتخاب استراتژیک حامی حمایت کنند (دافی و هاند 2015).

درنهایت، منابع نمادین فراهم شده توسط روابط ذینفعان و تبلیغات مربوط به این مشارکتهای انجام شده بیان می شوند. این مشاهدات قبلی را تایید می کند که همکاری استراتژیک با ذینفعان خاص می تواند ارزش یک برند شخصی را افزایش دهد (باندینلی و آرویدسون؛ 2012، پارمنتایر و همکاران 2013). تحقیقات شواهد و مدارکی از منابع نمادین در مورد اهمیت داده شده توسط ذینفعان به شهرت متقابل آنها و نقش سرایت اعتباری بین آنها پیدا کردند، که از اعتبارسنجی برند شخصی توسط و برای ذینفعان حمایت می کنند (دومانن؛ 2018b، گاندین 2016).

به طور خلاصه، یافته های ما نشان می دهند که تایید و آنالیز تاثیر ذینفعان مهم است، چون بسیاری از منابع موردنیاز برای ایجاد برندهای شخصی نمی توانند فقط توسط افراد قابل دسترس باشند. با مشغول شدن گروههای مختلف ذینفعان و بررسی مشارکت آنها در برندسازی شخصی، ما تحقیقات قبلی را گسترش می دهیم که بر تعاملات بین برند شخصی و دنبال کنندگان آن در رسانه اجتماعی تمرکز می کنند (سنتنو و ونگ؛ 2017، وارز و کریستنسن 2018). به طور کلی این استدلال را تایید می کند که ذینفعان، برندسازی شخصی و توسعه تحقیقات اخیر مربوط به بعد هم آفرینی برندهای شخصی را فراهم می کنند (سنتنو و ونگ 2017).

3-5 پیامدهای مدیریتی

مورد صخره نوردان حرفه ای دارای سه پیامد مدیریتی عمده مربوط به مشارکت ذینفعان در برندسازی شخصی می باشد. اولاً، افراد باید تلاش کنند تا گروههای ذینفع را در اطراف شان تشخیص دهند و، اینکه کدام ذینفع می تواند در این گروهها با فراهم کردن منابع خاص به ایجاد و توسعه برند شخصی آنها کمک کند، را شناسایی کنند. بنابراین، افراد باید هنگام در نظر گرفتن این پتانسیل برای تنظیم سبک بین برندسازی شخصی و روایتهای ذینفعان به آنها نزدیک شوند تا "تناسب" را ایجاد کنند. انجام ندادن این کار ممکن است این روابط را پیچیده کند، به طوریکه ناسازگاری فزاینده ای بین برندسازی شخصی و نوع منابع فراهم شده توسط ذینفعان وجود خواهد داشت. این اهمیت خاصی دارد چون پیوند و اتحاد با ذینفعان برای فعالیتهای برندسازی شخصی پیامدهایی دارد.

دوما، مردم باید در مورد اهداف مختلف ذینفعان شناخت داشته باشند. ذینفعان اهداف و انتظارات مختلفی دارند که دریافت آنها از برندهای شخصی را شکل می دهند. در نتیجه، تجربه شخصی در این محیط چند ذینفعی اطلاعات اساسی را برای جهت گیری برند شخصی فراهم می کند. جمع آوری و آنالیز بازخورد به دست آمده توسط ذینفعان و استفاده از این بازخورد برای پیوند اقدامات روزمره برندسازی شخصی برای تولید محتوای ساختاریافته، کسب پذیرش حرفه ای، و اعتبارسنجی برند شخصی ضروری است. این می تواند در سطوح مختلف انجام شود، از یک انتخاب بهبودیافته محتوا تا مدیریت استراتژیک ذینفعان.

سوما، ذینفعان تامین کنندگان اصلی منابع موردنیاز برای ایجاد و توسعه برندهای شخصی ارزشمند هستند، و مشارکت آنها در برندسازی شخصی توسط کنوانسیون های خاص کنترل می شود. همانطور که این کنوانسیون ها برداشت مشترکی از نحوه انجام کارها در یک زمینه خاص را نشان می دهند، آنها باید دنبال شوند تا ذینفعان را برای شرکت در مبادلات منبع ترغیب کنند. منحرف شدن از کنوانسیون ها منجر خواهد شد ذینفعان، با پیامدهایی برای برند شخصی، دوباره مشارکت خودشان را در فرایند برندسازی شخصی در نظر بگیرند.

- Hearn, A. (2010). Structuring feeling: Web 2.0, online ranking and rating, and the digital “reputation” economy. *Ephemera: Theory & Politics in organization*. Vol. 10(3/4).
- Pagis, M., & Ailon, G. (2017). The paradoxes of self-branding: An analysis of consultants’ professional web pages. *Work and Occupations*, 44(3), 243–267.
- Bandinelli, C., & Arvidsson, A. (2013). Brand yourself a changemaker!. *Journal of Macromarketing*, 33(1), 67–71.
- Centeno, D., & Wang, J. J. (2017). Celebrities as human brands: An inquiry on stakeholder- actor co-creation of brand identities. *Journal of Business Research*, 74, 133–138.
- Dumont, Guillaume (2016). In Larissa Hojorth, Heather Horst, Anne Galloway, & Genevieve Bell (Eds.). *Relational labor, collaboration and professional rock climbing*. London: Routledge: *The Routledge Companion to Digital Ethnography*.
- Dumont, Guillaume (2018a). *Grimpeur professionnel: Le travail créateur sur le marché du sponsoring*. Paris: France: Editions de l’Ecole des Hautes Etudes en Sciences Sociales.
- Erz, A., & Christensen, A. B. H. (2018). Transforming consumers into brands: Tracing transformation processes of the practice of blogging. *Journal of Interactive Marketing*, 43, 69–82.
- Gyrd-Jones, R. I., & Kornum, N. (2013). Managing the co-created brand: Value and cultural complementarity in online and offline multi-stakeholder ecosystems. *Journal of Business Research*, 66(9), 1484–1493.
- Vallaster, C., & Von Wallpach, S. (2013). An online discursive inquiry into the social dynamics of multi-stakeholder brand meaning co-creation. *Journal of Business Research*, 66(9), 1505–1515.

