





Identification of Factors Affecting Personal Branding in Cyberspace in the Field of Speech

- Leila Jarahi**  PhD student, Department of Management, Faculty of Humanities, Saveh Branch. Islamic Azad University, Saveh, Iran
- Zeinolabedin Amini Sabegh** * Associate Professor, Department of Management, Faculty of Humanities, Saveh Branch. Islamic Azad University, Saveh, Iran
- Ehsan Sadeh**  Associate Professor, Department of Management, Faculty of Humanities, Saveh Branch. Islamic Azad University, Saveh, Iran
- Alireza Afsharnejhad**  Assistant Professor, Department of Management, Faculty of Humanities, Saveh Branch. Islamic Azad University, Saveh, Iran

Abstract

Previous research has shown that the path to personal branding is not always smooth, and there are many failed examples that demonstrate that they did not do their personal branding correctly and did not consider all aspects of the work. This issue was investigated in this study, and the factors influencing personal branding in cyberspace were identified. To achieve the objectives, two phases of data collection were carried out: a qualitative phase and a quantitative phase. During the qualitative phase, in-depth interviews were conducted with 30 experts in the fields of personal branding and cyberspace, and 39 indicators affecting personal branding in cyberspace were extracted using the content analysis method. Then, in a quantitative phase, a researcher-created questionnaire was developed based on the qualitative phase's indicators, and 392 respondents were provided. The extracted indicators were then reduced in the form of 9 components affecting personal branding in cyberspace and introduced as factors affecting personal branding in cyberspace using exploratory factor analysis. These are the nine

* Corresponding Author: drsajadamini@yahoo.com

How to Cite: Jarahi, L., Amini Sabegh, Z. A., Sadeh, E., Afsharnejhad, A. (2022). Identification of Factors Affecting Personal Branding in Cyberspace in the Field of Speech, *Journal of Business Intelligence Management Studies*, 11(41), 27-54.

components: self-identification and self-values, trust building, a distinct and charismatic personality, self-description, developing knowledge, endurance, attracting opportunities, paying attention to the environment, and originality.


Keywords: Personal Branding, Cyberspace, Exploratory Factor Analysis, Content Analysis.






شناسایی عوامل تأثیرگذار بر برندسازی شخصی در فضای مجازی در حوزه سخنرانی


دانشجوی دکتری، گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی، واحد ساوه.
دانشگاه آزاد اسلامی، ساوه، ایران

لیلا جراحی 


دانشیار گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی، واحد ساوه. دانشگاه آزاد
اسلامی، ساوه، ایران

زین العابدین امینی سابق  *

دانشیار گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی، واحد ساوه. دانشگاه
آزاد اسلامی، ساوه، ایران

احسان ساده 

استادیار گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی، واحد ساوه. دانشگاه
آزاد اسلامی، ساوه، ایران

علیرضا افشارنژاد 

چکیده

پژوهش‌های پیشین نشان می‌دهد که همیشه راه برندسازی شخصی هموار نبوده و نمونه‌های شکست خورده بسیاری وجود دارد که نشان می‌دهد از مسیر درستی به برندسازی شخصی خود نیرداخته‌اند و تمام جوانب کار در نظر گرفته نشده است. در این پژوهش این مطلب موردبررسی قرار گرفت و به شناسایی عوامل تأثیرگذار بر برندسازی شخصی در فضای مجازی پرداخته شد. به منظور دستیابی به اهداف تعیین شده، دو فاز جمع‌آوری اطلاعات، متشکل از فاز کیفی و فاز کمی، به انجام رسید. در فاز کیفی با ۳۰ نفر از افراد خبره در حوزه‌های برندسازی شخصی و فضای مجازی، مصاحبه عمیق صورت پذیرفت و با استفاده از روش تحلیل محتوا، تعداد ۳۹ شاخص تأثیرگذار بر برندسازی شخصی در فضای مجازی، استخراج گردید. در ادامه و در فاز کمی، پرسشنامه‌ای محقق ساخته بر اساس شاخص‌های استخراج شده از فاز کیفی تدوین شد و در اختیار ۳۹۲ پاسخگو قرار گرفت. سپس با استفاده از روش تحلیل عاملی اکتشافی، شاخص‌های

مقاله حاضر برگرفته از رساله دکتری رشته مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد اسلامی است.

* نویسنده مسئول: drsajadamini@yahoo.com

استخراج شده در قالب ۹ مؤلفه تأثیرگذار بر برندسازی شخصی در فضای مجازی، تقلیل یافتند و به عنوان عوامل تأثیرگذار بر برندسازی شخصی در فضای مجازی معرفی شدند. این ۹ مؤلفه عبارت‌اند از: شناسایی خود و ارزش‌های خود، ایجاد اعتماد، شخصیت متمایز و کاریزماتیک، توصیف خود، توسعه دانش، استقامت، جذب فرصت‌ها، توجه به محیط و اصالت.

کلیدواژه‌ها: برندسازی شخصی، فضای مجازی، تحلیل عاملی اکتشافی، تحلیل محتوا.



مقدمه

در ارتباط با برندسازی آنلاین مطالب زیادی به چشم می‌خورد و بسیاری آن را نزدیک به واژه مشهورسازی افراد عادی^۱ قلمداد می‌کنند. این واژه به فرآیندی اشاره دارد که طی آن، افراد عادی جامعه با اشتراک گذاری علایق و سبک زندگی خود در شبکه‌های اجتماعی، طرفدارانی را به دست می‌آورند. این افراد، جزو قشر هنرمند و یا نخبه جامعه محسوب نمی‌شوند و فقط به دلیل فعالیت در شبکه‌های اجتماعی به شهرت دست پیدا می‌کنند. شاید بتوان این واژه را در زبان فارسی به صورت شهرت غیررسمی ترجمه کرد. خود-برندسازی مجموعه‌ای از استراتژی‌های بازاریابی برای استفاده روی خود فرد است. این مفهوم هم شامل یک نوع نگرش درباره محصولات، خدمات، ارزش‌ها و تفکرات خود فرد به عنوان کالای قابل فروش به یک کارفرمای احتمالی بوده و هم مجموعه‌ای از شیوه‌های تکرار و تمرین است (قاسمی و صائمان، ۱۳۹۶). برند شخصی یک شخص، ترکیبی از همه انتظارات، تصویرها و ادراکات نقش بسته‌شده در ذهن افراد در زمانی است که آن‌ها نام شخص را می‌بینند یا می‌شنوند. برند شخصی، همانند یک برند، مجموعه ادراکات افراد درباره یک فرد خاص و آنچه در یک فرد نسبت به دیگران در شخصیت، شهرت و ویژگی او متفاوت است، تعریف می‌شود (صفار و همکاران، ۱۳۹۵).

هرچه بین ویژگی‌های شخصیتی افراد و نام و نشان، هماهنگی بیشتری وجود داشته باشد، احتمال انتخاب آن نام و نشان از سوی افراد بیشتر است. برند شخصی هر فردی به دیگران اجازه می‌دهد تا بدانند که آن فرد علاوه بر آن چیزی که در رزومه‌اش قید شده است، چه چیزهای بالاتری در شخصیتش دارد (Gander, 2014).

امروزه به واسطه گسترش فضای اینترنتی و شبکه‌های اجتماعی، فرصت برندسازی شخصی در فضاهای اجتماعی بیش از پیش شده است و در این ارتباط شاهد رشد قابل توجهی بوده‌ایم. بسیاری از افراد در زمینه‌های مختلف مانند آشپزی، لطیفه‌گویی، عکاسی و... توانسته‌اند خود را در فضای مجازی برند کنند و از این طریق به کسب درآمد بپردازند.

متناسب با هر یک از این فضاها عنوان شده، هر فرد سبک خاصی را برای برند شدن اتخاذ کرده است و با رویکردهای مختلف به جلب توجه افراد دیگر پرداختند و از این طریق توانستند به تعداد مخاطبین خود روزه‌روز بیافزایند. بسیاری از افراد دیگر نیز بوده‌اند که در این زمینه موفق نبوده‌اند و در این مسیر به شکست خورده‌اند. شکست خوردن به این معناست که افراد برای برندسازی در فضاها مجازی، هزینه‌هایی شامل تبلیغات، خرید صفحات، هزینه برای بالا بردن تعداد مخاطبین صفحه شخصی و... انجام می‌دهند و پس از صرف این چنین هزینه‌هایی، به نتیجه دلخواه خود نمی‌رسند؛ بنابراین مشاهده می‌گردد که همیشه راه برندسازی شخصی هموار نبوده و نمونه‌های شکست خورده بسیاری وجود دارد که نشان می‌دهد از مسیر درستی به برندسازی شخصی خود نپرداخته‌اند و تمام جوانب کار در نظر گرفته نشده است. در این پژوهش این مطلب مورد بررسی قرار داده می‌شود و به شناسایی عوامل تأثیرگذار بر برندسازی شخصی در فضای مجازی پرداخته می‌شود. بر اساس عوامل شناسایی شده، می‌توان بررسی کرد که در طی فرآیند برندسازی شخصی، چه عواملی حائز اهمیت هستند و هر یک از عوامل به چه طریقی با سایر عوامل در تعامل می‌باشند.

با توجه به رشد چهره شدن افراد در صنعت سخنرانی، در این پژوهش مطالعه موردی برندسازی شخصی به منظور سخنران شدن قرار داده شده است.

پیشینه پژوهش

صفاری و همکاران (۱۴۰۰) در تحقیق خود نشان دادند که عواملی مانند نوع، زمینه، محتوا و همچنین روز انتشار پست اینستاگرامی بر مشارکت مخاطبان و آگاهی از برند شخصی تأثیر دارند. همچنین در تحقیقی که تاجیک و همکاران (۱۳۹۸) انجام دادند، نتیجه گرفتند 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 پژوهش میهایلوویچ و همکاران^۱ (۲۰۲۱)، یک مدل سیستماتیک سانسور در فضای سایبری به عنوان مرتبط با بازاریابی مدرن انواع عناصر مهم از محصولات تجاری ملموس بر ایده‌های سیاسی تا ارائه عمومی شخصی ارائه شد که از آن به عنوان برندسازی شخصی یاد می‌کردند. آنان در پژوهش خود، در مواجهه با حضور غالب مطالب تبلیغاتی چندرسانه‌ای در فضای مجازی و لزوم توانمندسازی یک فرد برای فراقنی حضور خود در فضای مجازی عمومی، روندهای مدرن برای رسمی کردن و محدود کردن سبک و محتوای چنین عمومی تحلیل کردند. در پژوهشی که توسط راماناتان و همکاران^۲ (۲۰۱۷) انجام شد، نتایج پژوهش نشان داد که بیان واقعیت‌ها، صداقت و راست‌گویی در بیان اخبار در روزنامه‌ها، مهم‌ترین عامل در ایجاد برند و ارزش‌آفرینی برای روزنامه‌ها می‌باشد که بر روی رضایت مشتریان تأثیر مستقیمی دارد. همچنین باگدندیندا و همکاران^۳ (۲۰۱۵) در پژوهش خود نشان دادند که برندسازی سازمان به مراتب دشوارتر و پیچیده‌تر از یک محصول است؛ چراکه غیرملموس است و شامل نگرش‌ها، باورها و ارزش‌هایی است که به صورت متناوب ممکن است دستخوش تغییراتی شود. پاگانی و اتو^۴ (۲۰۱۳) در پژوهش خود نشان دادند که در حوزه‌هایی که در آن رقابت شدید، رشد سریع، نوآوری فراوان، شرایط محلی ویژه و فناوری‌های به‌طور فزاینده پیچیده است، مدیریت بازاریابی و برندسازی نیازمند درک نیروهای پویایی است که ساختار صنعت را تحت تأثیر قرار می‌دهند. مشکلات حتی زمانی سخت‌تر می‌شود که بسیاری از اطلاعات موجود کیفی است، نه کمی. شوابل^۵ (۲۰۱۲) در پژوهش خود به بررسی عوامل تأثیرگذار بر برند شخصی پرداخت. او در این مطالعه به بعد توانمندسازی مبتنی بر یادگیری از برند شخصی

1. Mihajlović

2. Ramanathan, U.

3. Bagautdinovaa, G.

4. Pagani, M. & Otto, P.

5. Schawbel, D.

پرداخت و نشان داد که خودیادگیرندگی، تصمیم‌گیری و خلاقیت از عوامل تأثیرگذار بر برند شخصی هستند. علاوه بر این، در پژوهشی که توسط مورگان^۱ (۲۰۱۱) صورت پذیرفت، نشان داده شد که خودآگاهی (مدیریت بر خود) و پایبندی به اخلاق حرفه‌ای می‌تواند از عوامل تأثیرگذار بر برند شخصی باشد.

با بررسی ادبیات پژوهش در خصوص برندسازی، با تمرکز بر برندسازی شخصی، مشاهده می‌شود، این حوزه روزبه‌روز در حال رشد بوده است و با توجه به گسترش سطح استفاده از اینترنت، این امر به شکل راحت‌تری نسبت به گذشته در حال رخ دادن می‌باشد. این مسئله سبب شده است تا افراد با تخصص‌های مختلف در زمینه‌های گوناگونی، شروع به برندسازی شخصی در فضای مجازی بپردازند؛ اما مطلبی که در این خصوص کمتر مورد توجه قرار گرفته است، بحث عواملی است که می‌تواند بر برندسازی شخصی در این فضا تأثیرگذار باشند. وجود تفاوت‌های اساسی در برندسازی شخصی، بین دو فضای حقیقی و مجازی، ایجاب می‌کند که الزامات برندسازی شخصی در فضای مجازی، به صورت جداگانه‌ای مورد بررسی قرار گیرد. با توجه به خلأ موجود در ادبیات مربوطه، این پژوهش به بررسی این مطلب پرداخته است.

روش

پژوهش حاضر، بر اساس هدف، از نوع کاربردی می‌باشد و از لحاظ مسیر، از نوع اکتشافی می‌باشد که در آن، سعی می‌شود عوامل تأثیرگذار بر برندسازی شخصی شناسایی گردد. از نظر زمان، پژوهش حاضر مقطعی بوده که در آن مشاهده‌ها فقط در یک دوره زمانی کوتاه که طی آن داده‌ها جمع‌آوری می‌شود، انجام می‌پذیرد. داده‌های مورد نیاز این پژوهش در دو فاز کیفی و کمی جمع‌آوری شدند که در ادامه به تفکیک هر فاز، موارد مربوط به جمع‌آوری داده‌ها بیان می‌گردد:

1. Morgan, M.

در فاز کیفی از روش مصاحبه عمیق به منظور جمع‌آوری اطلاعات لازم استفاده گردید. جامعه موردنظر در این فاز از تحقیق، افراد خبره در حوزه‌های برند و فضای مجازی بودند. انتخاب این افراد بر اساس رشته‌های تحصیلی مرتبط با حوزه‌های مربوطه، صورت پذیرفت. از آنجایی که در تحقیقات کیفی ملاک دستیابی به فرضیه می‌باشد نه اثبات فرضیه (رنجبر و همکاران، ۱۳۹۱)، حجم نمونه در این فاز از تحقیق، ۳۰ نفر در نظر گرفته شد. راهنمای بحث استفاده‌شده در این تحقیق به صورت نیمه ساختاریافته بوده است. نهایتاً، داده‌های به دست آمده در این فاز از تحقیق، با روش تحلیل محتوا، تجزیه و تحلیل شدند. لازم به ذکر است که از مجموع ۳۰ نمونه جمع‌آوری شده، تقریباً ۶۰ درصد مرد و ۴۰ درصد زن بودند. مصاحبه‌شوندگان این پژوهش از ۳۶ سال تا ۵۱ سال متغیر بودند و به طور میانگین تقریباً ۴۳ سال سن داشتند. بیش از ۹۰ درصد از مصاحبه‌شوندگان، تحصیلات بالاتر از کارشناسی داشتند.

همچنین در فاز کمی، از روش میدانی برای جمع‌آوری اطلاعات استفاده شد. در این پژوهش با بررسی نتایج به دست آمده از فاز کیفی و مشخص شدن ساختار پژوهش و متغیرها و در مرحله بعد با توجه به رویکرد و ماهیت و هدف پژوهش، از پرسشنامه برای گردآوری داده‌های موردنیاز پژوهش استفاده گردید. جامعه هدف در این فاز از تحقیق، افراد کارشناس و خبره در حوزه‌های برند و فضای مجازی انتخاب شدند. انتخاب این افراد بر اساس رشته‌های تحصیلی مرتبط با حوزه‌های مربوطه، صورت پذیرفت. نمونه‌گیری به صورت تصادفی ساده انجام شد و با افراد مختلف به صورت تصادفی تماس گرفته شد و چنانچه تحصیلات مناسب با اهداف تحقیق داشتند، پرسشنامه تحقیق (در صورت همکاری) با آنان تکمیل شد. با توجه به اینکه افراد هدف بیش از ۱۰۰ هزار نفر جمعیت دارند، حجم جامعه تحقیق برابر با بی‌نهایت فرض شد و با توجه به جدول مورگان، تعداد ۳۹۲ پاسخگو به منظور تکمیل پرسشنامه‌های پژوهش انتخاب شدند. نهایتاً داده‌های جمع‌آوری شده در این بخش از تحقیق، با استفاده از روش تحلیل عاملی اکتشافی و نرم‌افزار SPSS نسخه ۲۲، تجزیه و تحلیل شدند.

لازم به ذکر است که از مجموع ۳۹۲ نمونه جمع‌آوری شده، تقریباً ۵۸ درصد مرد و ۴۲ درصد زن بودند. این افراد از نظر سن به ۴ گروه کلی تقسیم شدند. حدود ۱۳ درصد از این افراد، کمتر از ۳۵ سال، ۳۰ درصد از آنان ۳۵ تا ۴۴ سال سن، ۴۴ درصد از نمونه آماری را افراد ۴۵ تا ۵۴ سال و در نهایت گروه بالای ۵۴ سال، حدود ۱۳ درصد از کل نمونه را به خود اختصاص داده است. همچنین پاسخگویان از منظر تحصیلات به ۳ گروه تقسیم‌بندی شدند که عبارت‌اند از کاردانی و پایین‌تر، کارشناسی، کارشناسی ارشد و بالاتر. گروه کارشناسی با ۵۶ درصد، بیشترین فراوانی را در پاسخگویان بخش کمی به خود اختصاص داده است.

از آنجایی که در فاز کمی از پرسشنامه حاصل از بخش کیفی تحقیق حاضر استفاده شده است، می‌بایست ابعاد آن از منظر روایی و پایایی مورد تأیید قرار می‌گرفت. برای این منظور، در ابتدا روایی صوری توسط اساتید و خبرگان این حوزه مورد تأیید قرار گرفت. همچنین به منظور محاسبه نسبت روایی محتوایی (CVR) و شاخص روایی محتوایی (CVI)، از نظرات ۱۰ خبره در حوزه‌های مرتبط با تحقیق استفاده شد و روایی پرسشنامه بر اساس این شاخص‌ها نیز مورد تأیید قرار گرفت. در نهایت، از روایی همگرا و واگرا، برای بررسی روایی تک‌تک متغیرها استفاده گردید که در جدول‌های زیر بدان پرداخته شده است:

جدول ۱. نتایج روایی همگرا متغیرهای پرسشنامه

متغیر	میانگین واریانس استخراجی
شناسایی خود و ارزش‌های خود	۰/۵۹۸
ایجاد اعتماد	۰/۶۰۲
شخصیت متمایز و کاریزماتیک	۰/۶۰۸
توصیف خود	۰/۶۳۸
توسعه دانش	۰/۶۲۴
استقامت	۰/۵۲۶
جذب فرصت‌ها	۰/۵۰۳
توجه به محیط	۰/۵۸۴
اصالت	۰/۵۲۲

روایی همگرا بر اساس شاخص میانگین واریانس استخراجی^۱ محاسبه می‌شود. مقدار مناسب برای این شاخص ۰/۵ می‌باشد و چنانچه برای متغیری، این مقدار بیشتر از ۰/۵ گزارش شود، می‌توان مناسب بودن روایی پرسشنامه آن متغیر را نتیجه گرفت. با توجه به نتایج جدول فوق و توضیحات ارائه‌شده، مناسب بودن وضعیت روایی تمامی متغیرهای تحقیق، از منظر روایی همگرا، مورد تأیید قرار می‌گیرد.

به‌منظور سنجش روایی واگرا از روش فورنل-لارکر^۲ استفاده می‌شود. طبق این روش، لازمه تأیید روایی واگرا، بیشتر بودن مقدار ریشه دوم میانگین واریانس تبیین شده از تمامی ضرایب همبستگی متغیر مربوطه با باقی متغیرها است. همان‌طور که در جدول ۲ مشخص است، مقدار ریشه دوم شاخص میانگین واریانس تبیین شده، برای تمامی متغیرها، از همبستگی آن متغیر با سایر متغیرها بیشتر است. پایین قطر اصلی ضرایب همبستگی پیرسون نشان داده شده‌اند.

جدول ۲. ماتریس سنجش روایی واگرا به روش فورنل-لارکر

متغیر	(۱)	(۲)	(۳)	(۴)	(۵)	(۶)	(۷)	(۸)	(۹)
شناسایی خود و ارزش‌های خود	۰/۷۷۳								
ایجاد اعتماد	۰/۶۲۱	۰/۷۷۶							
شخصیت متمایز و کاریزماتیک	۰/۵۵۴	۰/۶۰۳	۰/۷۸۰						
توصیف خود	۰/۷۰۳	۰/۶۶۲	۰/۶۴۰	۰/۷۹۹					
توسعه دانش	۰/۶۸۲	۰/۶۵۱	۰/۵۸۸	۰/۶۲۲	۰/۷۹۰				
استقامت	۰/۴۹۸	۰/۵۹۷	۰/۵۶۳	۰/۵۴۶	۰/۶۶۴	۰/۷۲۵			
جذب فرصت‌ها	۰/۵۳۸	۰/۶۱۴	۰/۵۲۲	۰/۵۲۵	۰/۷۱۰	۰/۵۹۳	۰/۷۰۹		
توجه به محیط	۰/۷۱۷	۰/۶۳۸	۰/۴۷۴	۰/۶۱۲	۰/۶۸۵	۰/۶۲۷	۰/۶۴۲	۰/۷۶۴	
اصالت	۰/۶۶۴	۰/۵۵۴	۰/۵۶۰	۰/۴۷۰	۰/۶۶۹	۰/۶۶۸	۰/۶۷۸	۰/۵۴۴	۰/۷۲۲

1. Average Variance Extracted
2. Fornell-Larcker

به منظور بررسی پایایی پرسشنامه تحقیق، از شاخص‌های آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی استفاده شده است. در هر دو شاخص، معیار تصمیم‌گیری مقدار بالاتر ۰/۷ می‌باشد. در زیر، جدول ۳ که مربوط به این دو شاخص برای متغیرهای پرسشنامه است، ارائه شده می‌گردد:

جدول ۳. نتایج پایایی متغیرهای پرسشنامه

متغیر	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی
شناسایی خود و ارزش‌های خود	۰/۷۴۱	۰/۷۷۶
ایجاد اعتماد	۰/۷۱۲	۰/۷۳۵
شخصیت متمایز و کارزماتیک	۰/۷۸۵	۰/۸۲۶
توصیف خود	۰/۷۴۶	۰/۷۸۲
توسعه دانش	۰/۷۲۲	۰/۷۹۶
استقامت	۰/۷۶۵	۰/۸۴۰
جذب فرصت‌ها	۰/۸۲۸	۰/۸۸۹
توجه به محیط	۰/۷۳۷	۰/۸۱۲
اصالت	۰/۷۰۹	۰/۷۲۵

مقدار شاخص‌های بررسی شده در تمامی متغیرهای تحقیق، بالاتر از ۰/۷ می‌باشد که بالاتر از حد خوب در این شاخص‌ها است.

یافته‌ها

در این بخش به بررسی اطلاعات جمع‌آوری شده پرداخته می‌شود. همان‌طور که در قبل بدان اشاره شد، جمع‌آوری اطلاعات در پژوهش حاضر شامل دو فاز کیفی و کمی بود؛ بنابراین تجزیه و تحلیل اطلاعات در این بخش نیز به دو بخش کلی تحلیل داده‌های کیفی و تحلیل داده‌های کمی تقسیم‌بندی می‌شود.

الف) تحلیل داده‌های کیفی

طی مصاحبه‌های انجام شده با خبرگان، موارد مرتبط با برندسازی شخصی در فضای مجازی محور مصاحبه‌ها قرار گرفت و از افراد خواسته شد که پیرامون برندسازی شخصی در

فضای مجازی، نظرات خود را بیان کنند. در نهایت تعداد ۳۹ شاخص تأثیرگذار بر برندسازی شخصی در فضای مجازی در حوزه سخنرانی شناسایی گردید. روش استخراج این ۳۹ شاخص با استفاده از تحلیل محتوا به روش استقرایی بوده است که فرایند اصلی آن در سه گام آمادگی، سازمان‌دهی و گزارش صورت پذیرفت. ۳۹ شاخص تأثیرگذار بر برندسازی شخصی در فضای مجازی در حوزه سخنرانی و همچنین اطلاعات مربوط به اشباع نظرات به شرح جدول ۴ می‌باشد. همان‌طور که مشاهده می‌شود، بعد از جلسه ۲۱، شاخص جدیدی استخراج نگردید.

جدول ۴. شاخص‌های تأثیرگذار برندسازی شخصی در فضای مجازی؛ شناسایی شده در

مصاحبه‌های کیفی (ستون‌ها بیانگر شماره جلسات است)

ردیف	شاخص	۳	۶	۹	۱۲	۱۵	۱۸	۲۱	۲۴	۲۷	۳۰
۱	احساس راحتی کردن مخاطبان	*	*	*	*			*		*	*
۲	شناخت کافی از شایستگی‌های فنی خود	*	*			*	*				
۳	شناسایی سریع نیازهای مخاطبان					*	*		*		*
۴	آگاه بودن به تغییرات حاکم بر جامعه	*	*	*	*	*		*			
۵	قدرت تأثیرگذاری بالا در بین مخاطبان	*	*	*					*		
۶	آگاهی به روندهای روز تأثیرگذاری بر افکار عمومی					*			*	*	
۷	افزودن ویژگی‌های جدید و مرتبط با شخصیت اولیه		*	*	*	*		*			
۸	منحصربه‌فرد بودن	*					*	*			*
۹	سطح شناخت از دانش خود				*	*			*	*	
۱۰	توجه به فرصت‌های ایجادشده ناشی از تحولات کلی نظیر کرونا		*	*		*	*		*		
۱۱	واقعی بودن	*		*		*		*	*		*
۱۲	ارتقاء ارزش‌های ارائه‌شده به مخاطبان	*	*				*	*			
۱۳	ارائه معرفی از خود			*	*						
۱۴	دارا بودن مزیت رقابتی	*					*	*		*	

ردیف	شاخص	۳	۶	۹	۱۲	۱۵	۱۸	۲۱	۲۴	۲۷	۳۰
۱۵	منعطف بودن و جلوگیری از اخذ تصمیمات احساسی				*		*	*			*
۱۶	برنامه‌ریزی منسجم و منظم				*	*	*				
۱۷	دارا بودن صداقت در کار	*	*					*	*		
۱۸	آگاهی از خود					*	*			*	*
۱۹	سطح شناخت از نگرش خود	*	*	*	*				*		
۲۰	به‌دوراز ریاکاری بودن					*	*				*
۲۱	شناخت نقاط قوت رقبا					*	*	*			
۲۲	ارزیابی درست از خود					*		*		*	*
۲۳	دارا بودن صفات ویژه و ممتاز						*	*		*	*
۲۴	شناخت نقاط ضعف فردی	*	*	*	*				*		
۲۵	وجود نگرش مثبت به فرد	*	*	*	*					*	
۲۶	به روز بودن و ایجاد محتوای متناسب با خواسته‌های روز مخاطبان						*	*	*	*	
۲۷	صبور بودن در برابر مشکلات					*		*		*	*
۲۸	شناساندن ویژگی‌های فردی به مخاطبان	*	*	*	*						
۲۹	دارا بودن ذات و ماهیت خاص فرد	*	*	*	*		*				
۳۰	شناخت کافی از شایستگی‌های رفتاری خود					*			*		*
۳۱	قرارگیری در زمان و مکان مناسب	*	*	*	*		*				
۳۲	شناخت نقاط قوت فردی	*	*	*	*			*			
۳۳	ارائه تصویری از توانایی خود	*	*	*	*		*	*			
۳۴	باورپذیری از سمت مخاطبان	*	*	*	*		*				
۳۵	ایجاد تمایز در محتوا، ظاهر، شکل و...	*	*	*	*		*				
۳۶	خالص بودن	*	*	*	*		*				
۳۷	سطح شناخت از مهارت خود	*	*	*	*		*				
۳۸	دارا بودن جاذبه‌های انفرادی	*	*	*	*		*				
۳۹	شناخته شدن به‌عنوان فردی معتبر	*	*	*	*		*				
	مجموع شاخص جدید	۰	۰	۰	۱	۴	۶	۳	۲	۴	۱۹

پس از استخراج شاخص‌های تأثیرگذار بر برندسازی شخصی در فضای مجازی، لازم است تا با استفاده از روش تحلیل عاملی اکتشافی، به استخراج عوامل مرتبط با آن پرداخته شود. این موارد در بخش تحلیل داده‌های کمی مورد بررسی قرار گرفت.

ب) تحلیل داده‌های کمی

همان‌طور که در قبل بدان اشاره شد، در این بخش به بررسی استخراج مؤلفه‌ها از شاخص‌های تهیه‌شده، پرداخته می‌شود. برای این منظور، پرسشنامه‌ای متشکل از شاخص‌های فوق تهیه شد و در اختیار ۳۹۲ پاسخگو قرار گرفت و از آنان خواسته شد تا در ارتباط با مرتبط بودن هر یک از این شاخص‌ها با برندسازی شخصی در فضای مجازی، نظرات خود را بر اساس طیف لیکرت ۵ مرتبه‌ای ثبت کنند.

برای پی بردن به این مطلب که آیا می‌توان داده‌های مربوط به شاخص‌های استخراج‌شده را به چندین عامل تقلیل داد و یا این که خیر، تمامی این ۳۹ سؤال (شاخص‌ها) یک مقیاس را می‌سازند، از دو آماره استفاده گردید: کفایت نمونه‌برداری و ضریب بارتلت.

شاخص کفایت نمونه‌برداری مشخص می‌کند که آیا میزان داده‌های موجود قابلیت انجام تحلیل عاملی را دارا هستند. بالاتر از ۰/۷ بودن این شاخص بیان‌گر مثبت بودن این خصیصه در داده‌ها است. همچنین امکان‌پذیری انجام تحلیل عاملی در گرو معنی‌دار بودن آزمون بارتلت می‌باشد.

بر اساس نتیجه شاخص کفایت نمونه‌برداری که مقدار آن برابر با ۰/۹۲۹ می‌باشد، داده‌های پژوهش قابل تقلیل به تعدادی عامل‌های زیربنایی و بنیادی می‌باشند. همچنین، نتیجه آزمون بارتلت که در سطح خطای کوچک‌تر از ۰/۰۱ معنی‌دار است، نشان می‌دهد که ماتریس همبستگی بین شاخص‌ها، ماتریس همانی و واحد نمی‌باشد؛ یعنی، از یک طرف بین شاخص‌های داخل هر عامل همبستگی بالایی وجود دارد و از طرف دیگر بین شاخص‌های یک عامل با شاخص‌های عامل دیگر، همبستگی معناداری مشاهده نمی‌شود.

نتایج در جدول ۵ آمده است:

جدول ۵. شاخص کفایت نمونه‌برداری و ضریب بارتلت

۰/۹۲۹	شاخص کفایت نمونه‌برداری	
۳۱۷۱/۳	کای اسکوتر تقریبی	ضریب بارتلت
۷۴۱	درجه آزادی	
۰/۰۰۱	سطح معناداری	

مسئله بعدی در تحلیل عاملی این است که هر عامل توانسته است چند درصد از واریانس مجموعه متغیرها را تعیین کند. این مسئله از طریق جدول بعدی با عنوان «کل واریانس تبیین شده» قابل درک می‌باشد. در این جدول، مقادیر (ارزش) ویژه، درصد واریانس و درصد واریانس تجمعی تبیین شده از مجموعه داده‌ها توسط هر عامل آمده است. جدول ۶ که در ادامه می‌آید، مقدار ویژه، درصد از واریانس و درصد تجمعی هر یک از عامل‌ها در تبیین مجموع تغییرات ۳۹ شاخص را نشان می‌دهد. بر اساس نتایج این جدول، چندین نتیجه‌گیری زیر می‌توان انجام داد:

(۱) از این جدول، بر اساس معیار کیزر^۱، تنها عامل‌هایی انتخاب می‌شوند که مقدار ویژه آن‌ها بالاتر از یک باشد. در این پژوهش، ۹ عامل دارای مقدار ویژه بالاتر از یک هستند؛ بنابراین، از مجموع ۳۹ شاخص، می‌توان ۹ عامل ساخت و آن‌ها را به این ۹ عامل با فضاهای مفهومی خاص که محقق انجام می‌دهد، تقلیل داد.

(۲) سهم هر عامل در تبیین واریانس ۳۹ شاخص مربوط به برنندسازی شخصی در فضای مجازی متفاوت و به صورت نزولی است؛ یعنی عامل اول بیش‌ترین سهم و عامل نهم کم‌ترین سهم را در تبیین واریانس ۳۹ شاخص داشته‌اند.

در مجموع، تمامی ۹ عامل با مقادیر ویژه بالاتر از یک توانسته‌اند بیش از ۴۷ درصد از واریانس ۳۹ شاخص مربوط به برنندسازی شخصی در فضای مجازی را تبیین کنند.

جدول ۶. کل واریانس تبیین شده

مجموع مجذورات بارهای عاملی چرخش یافته			مجموع مجذورات بارهای عاملی استخراج شده			مقادیر ویژه اولیه			عامل
درصد تجمعی از واریانس	درصد از واریانس	کل	درصد تجمعی از واریانس	درصد از واریانس	کل	درصد تجمعی از واریانس	درصد از واریانس	کل	
۶/۷۸۲	۶/۷۸۲	۲/۶۴۵	۲۱/۹۹۶	۲۱/۹۹۶	۸/۵۷۹	۲۱/۹۹۶	۲۱/۹۹۶	۸/۵۷۹	۱
۱۲/۹۶۴	۶/۱۸۱	۲/۴۱۱	۲۶/۱۲۱	۴/۱۲۴	۱/۶۰۸	۲۶/۱۲۱	۴/۱۲۴	۱/۶۰۸	۲
۱۸/۶۳۲	۵/۶۶۸	۲/۲۱۱	۲۹/۸۸۷	۳/۷۶۶	۱/۴۶۹	۲۹/۸۸۷	۳/۷۶۶	۱/۴۶۹	۳
۲۳/۸۸۱	۵/۲۴۹	۲/۰۴۷	۳۳/۲۱۲	۳/۳۲۵	۱/۲۹۷	۳۳/۲۱۲	۳/۳۲۵	۱/۲۹۷	۴
۲۸/۸۸۹	۵/۰۰۹	۱/۹۵۳	۳۶/۲۸۰	۳/۰۶۸	۱/۱۹۷	۳۶/۲۸۰	۳/۰۶۸	۱/۱۹۷	۵
۳۳/۷۷۴	۴/۸۸۵	۱/۹۰۵	۳۹/۲۴۰	۲/۹۶۰	۱/۱۵۴	۳۹/۲۴۰	۲/۹۶۰	۱/۱۵۴	۶
۳۸/۵۶۶	۴/۷۹۲	۱/۸۶۹	۴۱/۹۷۱	۲/۷۳۱	۱/۰۶۵	۴۱/۹۷۱	۲/۷۳۱	۱/۰۶۵	۷
۴۲/۹۳۴	۴/۳۶۹	۱/۷۰۴	۴۴/۶۵۱	۲/۶۸۰	۱/۰۴۵	۴۴/۶۵۱	۲/۶۸۰	۱/۰۴۵	۸
۴۷/۲۵۲	۴/۳۱۷	۱/۶۸۴	۴۷/۲۵۲	۲/۶۰۰	۱/۰۱۴	۴۷/۲۵۲	۲/۶۰۰	۱/۰۱۴	۹
						۴۹/۷۱۹	۲/۴۵۸	۰/۹۶۲	۱۰
						۵۲/۱۳۲	۲/۴۱۳	۰/۹۴۱	۱۱
						۵۴/۴۶۹	۲/۳۳۶	۰/۹۱۱	۱۲
						۵۶/۷۹۰	۲/۳۲۱	۰/۹۰۵	۱۳
						۵۹/۰۳۶	۲/۲۴۶	۰/۸۷۶	۱۴
						۶۱/۲۵۸	۲/۲۲۲	۰/۸۶۷	۱۵
						۶۳/۳۹۱	۲/۱۳۴	۰/۸۳۲	۱۶
						۶۵/۴۶۶	۲/۰۷۵	۰/۸۰۹	۱۷
						۶۷/۵۲۳	۲/۰۵۷	۰/۸۰۲	۱۸
						۶۹/۵۳۹	۲/۰۱۶	۰/۷۸۶	۱۹
						۷۱/۴۶۴	۱/۹۲۵	۰/۷۵۱	۲۰
						۷۳/۳۳۸	۱/۸۷۵	۰/۷۳۱	۲۱
						۷۵/۱۷۴	۱/۸۳۶	۰/۷۱۶	۲۲
						۷۷/۰۰۷	۱/۸۳۳	۰/۷۱۵	۲۳
						۷۸/۷۳۳	۱/۷۲۶	۰/۶۷۳	۲۴
						۸۰/۳۹۱	۱/۶۵۸	۰/۶۴۷	۲۵
						۸۲/۰۴۱	۱/۶۵۰	۰/۶۴۳	۲۶

مجموع مجدورات بارهای عاملی چرخش یافته			مجموع مجدورات بارهای عاملی استخراج شده			مقادیر ویژه اولیه			عامل
درصد تجمعی از واریانس	درصد از واریانس	کل	درصد تجمعی از واریانس	درصد از واریانس	کل	درصد تجمعی از واریانس	درصد از واریانس	کل	
						۸۳/۶۷۹	۱/۶۳۷	۰/۶۳۹	۲۷
						۸۵/۲۹۰	۱/۶۱۱	۰/۶۲۸	۲۸
						۸۶/۸۵۳	۱/۵۶۴	۰/۶۱۰	۲۹
						۸۸/۳۹۱	۱/۵۳۷	۰/۶۰۰	۳۰
						۸۹/۸۷۰	۱/۴۸۰	۰/۵۷۷	۳۱
						۹۱/۳۳۵	۱/۴۶۵	۰/۵۷۱	۳۲
						۹۲/۷۳۶	۱/۴۰۰	۰/۵۴۶	۳۳
						۹۴/۰۷۶	۱/۳۴۰	۰/۵۲۳	۳۴
						۹۵/۳۷۵	۱/۲۹۹	۰/۵۰۷	۳۵
						۹۶/۶۳۷	۱/۲۶۲	۰/۴۹۲	۳۶
						۹۷/۸۰۹	۱/۱۷۲	۰/۴۵۷	۳۷
						۹۸/۹۱۸	۱/۱۰۹	۰/۴۳۲	۳۸
						۱۰۰	۱/۰۸۲	۰/۴۲۲	۳۹

برای دسته‌بندی شاخص‌ها در بین عامل‌ها، بر اساس بار عاملی آن‌ها، باید از نتایج جدول بعد با عنوان «ماتریس مؤلفه‌های چرخش داده شده»، استفاده گردد. این جدول، ماتریس همبستگی بین شاخص‌ها و عامل‌ها را بعد از چرخش نشان می‌دهد که در آن، مقدار همبستگی بین ۱- و ۱+ نوسان دارد. بر اساس این جدول، بر اساس بزرگ‌ترین بار عاملی تک تک شاخص‌ها، به دسته‌بندی آن‌ها با توجه به میزان همبستگی با یکدیگر پرداخته می‌شود. دسته‌بندی متغیرها (شاخص‌ها) در عامل‌ها نیز معمولاً بر اساس اولین متغیر از عامل‌ها و معنای ضمنی آن انجام می‌گیرد. در این پژوهش، مقادیری که در هر عامل به صورت تیره نشان داده شده‌اند، مؤید آن است که می‌توانند با همدیگر تشکیل عامل مربوطه را بدهند. البته این نکته را هم باید گفت که گاهی پیدا می‌شود یک یا برخی از متغیرها هیچ‌گونه بار معنی‌داری روی هیچ‌کدام از عامل‌ها ندارند. این قبیل متغیرها، از مدل

و در نتیجه تحلیل حذف می‌شوند. همچنین، در برخی موارد، با متغیرهایی سروکار داریم که مقدار بار عاملی بالایی بر روی بیش از یک عامل دارند. به عبارتی، این متغیرها نمی‌توانند بین عامل‌های مختلف تمیز قائل شوند؛ بنابراین، در این گونه موارد نیز، متغیرهای مورد نظر حذف می‌شوند.

در جدول ۷ مشاهده می‌شود که ۴ شاخص به دلیل این که مقدار بار عاملی بالایی بر روی بیش از یک عامل دارند و از آنجایی که در این متغیرها نمی‌توان بین عامل‌های مختلف تمیز قائل شد، این متغیرها حذف می‌شوند. این شاخص‌ها عبارت‌اند از:

- سطح شناخت از دانش خود
- شناخت نقاط قوت رقبا
- دارا بودن ذات و ماهیت خاص فرد
- سطح شناخت از مهارت خود

جدول ۷. ماتریس مؤلفه‌ها چرخش داده شده

شاخص‌ها	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹
احساس راحتی کردن مخاطبان	۰/۰۶	۰/۵۰	۰/۰۴	-۰/۱۶	۰/۰۸	۰/۳۸	۰/۲۲	۰/۰۱	۰/۱۶
شناخت کافی از شایستگی‌های فنی خود	۰/۵۴	۰/۰۷	-۰/۰۶	۰/۱۷	۰/۳۲	۰/۱۱	۰/۰۴	-۰/۰۱	۰/۱۰
شناسایی سریع نیازهای مخاطبان	۰/۱۰	۰/۰۴	۰/۱۱	۰/۱۵	۰/۱۵	-۰/۰۲	۰/۵۷	-۰/۱۱	۰/۳۳
آگاه بودن به تغییرات حاکم بر جامعه	۰/۲۱	۰/۲۲	۰/۰۸	۰/۲۰	-۰/۰۳	۰/۰۹	-۰/۰۲	۰/۶۰	۰/۱۳
قدرت تأثیرگذاری بالا در بین مخاطبان	۰/۱۴	۰/۰۵	۰/۴۷	۰/۳۹	۰/۰۲	۰/۰۹	۰/۰۴	۰/۰۲	۰/۱۰
آگاهی به روندهای روز تأثیرگذاری بر افکار عمومی	۰/۰۳	۰/۰۵	۰/۲۲	-۰/۰۷	۰/۱۶	۰/۰۳	۰/۲۲	۰/۶۴	-۰/۰۲
افزودن ویژگی‌های جدید	۰/۱۷	۰/۰۳	-۰/۰۹	۰/۱۶	۰/۶۴	۰/۰۵	۰/۱۱	۰/۰۹	۰/۱۴

شاخص‌ها	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹
و مرتبط با شخصیت اولیه									
منحصربه‌فرد بودن	-۰/۰۲	۰/۰۱	۰/۶۰	۰/۰۹	۰/۰۵	۰/۰۹	۰/۱۹	۰/۲۵	۰/۰۵
سطح شناخت از دانش خود	۰/۳۶	۰/۰۵	۰/۱۳	۰/۴۳	۰/۰۴	۰/۱۱	۰/۱۵	-۰/۱۵	۰/۱۹
توجه به فرصت‌های ایجادشده ناشی از تحولات کلی	۰/۱۷	۰/۱۰	۰/۰۷	۰/۰۶	۰/۰۲	۰/۱۱	۰/۷۰	۰/۱۲	۰/۰۱
واقعی بودن	-۰/۰۳	۰/۱۴	-۰/۰۲	۰/۰۸	۰/۱۴	۰/۱۶	۰/۱۳	۰/۱۵	۰/۶۸
ارتقاء ارزش‌های ارائه‌شده به مخاطبان	۰/۱۵	۰/۱۹	۰/۰۸	-۰/۰۷	۰/۴۸	۰/۳۱	۰/۱۰	-۰/۰۵	۰/۰۹
ارائه معرفی از خود	۰/۱۷	۰/۲۵	-۰/۱۰	۰/۶۰	-۰/۰۱	۰/۱۳	۰/۰۰	۰/۱۰	۰/۱۷
دارا بودن مزیت رقابتی	۰/۲۹	۰/۲۹	۰/۴۳	-۰/۰۴	-۰/۰۲	۰/۱۱	-۰/۱۳	۰/۱۴	۰/۲۲
منعطف بودن و جلوگیری از اخذ تصمیمات احساسی	۰/۰۹	۰/۱۷	-۰/۰۶	۰/۱۵	۰/۰۸	۰/۵۴	-۰/۰۳	۰/۲۸	۰/۲۶
برنامه‌ریزی منسجم و منظم	۰/۱۰	۰/۰۴	۰/۲۶	۰/۱۸	۰/۱۲	۰/۵۴	۰/۰۶	-۰/۰۷	۰/۰۷
دارا بودن صداقت در کار	۰/۳۵	۰/۰۵	۰/۲۱	۰/۰۴	۰/۲۳	-۰/۰۱	۰/۲۰	-۰/۱۸	۰/۴۶
آگاهی از خود	۰/۶۳	۰/۰۱	۰/۰۹	۰/۰۷	-۰/۰۲	۰/۳۵	۰/۱۴	۰/۰۷	-۰/۰۴
سطح شناخت از نگرش خود	۰/۳۵	۰/۱۷	۰/۱۳	۰/۰۴	۰/۲۵	۰/۰۰	۰/۲۱	۰/۲۵	۰/۰۰
به‌دوراز ریاکاری بودن	۰/۳۳	۰/۲۳	۰/۲۴	۰/۱۰	۰/۰۲	۰/۰۰	-۰/۰۶	۰/۰۸	۰/۴۶
شناخت نقاط قوت رقبا	۰/۴۰	۰/۱۰	-۰/۲۱	-۰/۰۱	۰/۱۱	۰/۰۴	۰/۴۴	۰/۳۳	۰/۱۵
ارزیابی درست از خود	۰/۴۷	۰/۱۲	۰/۲۰	۰/۱۰	۰/۰۴	۰/۰۴	۰/۰۴	۰/۲۰	۰/۱۹
دارا بودن صفات ویژه و ممتاز	۰/۱۴	۰/۳۵	۰/۴۱	-۰/۰۵	۰/۳۰	-۰/۰۶	۰/۰۹	۰/۱۱	-۰/۰۹
شناخت نقاط ضعف فردی	۰/۴۴	۰/۳۲	۰/۱۶	۰/۰۹	۰/۱۵	۰/۰۳	۰/۲۱	۰/۰۶	-۰/۲۰
وجود نگرش مثبت به فرد	۰/۰۶	۰/۶۰	۰/۰۵	۰/۱۹	۰/۰۷	۰/۱۲	۰/۰۹	۰/۰۵	۰/۱۴
به‌روز بودن و ایجاد محتوای متناسب با خواسته‌های روز	۰/۰۳	۰/۰۵	۰/۲۹	۰/۰۵	۰/۵۳	۰/۳۰	۰/۰۲	۰/۰۵	۰/۱۲

شاخص‌ها	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹
صبور بودن در برابر مشکلات	۰/۱۴	۰/۲۲	۰/۲۲	۰/۱۴	۰/۱۰	۰/۴۱	۰/۱۶	۰/۰۹	-۰/۰۹
شناساندن ویژگی‌های فردی به مخاطبان	۰/۱۱	۰/۲۵	۰/۰۴	۰/۵۴	۰/۰۴	۰/۳۳	۰/۲۸	-۰/۰۶	-۰/۰۲
دارا بودن ذات و ماهیت خاص فرد	۰/۱۴	-۰/۱۰	۰/۲۲	۰/۳۶	۰/۲۵	۰/۳۷	۰/۰۸	۰/۲۵	۰/۰۶
شناخت کافی از شایستگی‌های رفتاری خود	۰/۴۵	۰/۳۳	۰/۱۱	۰/۱۴	۰/۰۲	-۰/۰۲	۰/۰۹	۰/۰۱	۰/۱۴
قرارگیری در زمان و مکان مناسب	-۰/۰۸	۰/۱۴	۰/۲۳	۰/۲۰	۰/۲۰	۰/۲۱	۰/۴۵	۰/۱۹	۰/۰۱
شناخت نقاط قوت فردی	۰/۴۴	۰/۰۸	۰/۳۰	۰/۰۱	۰/۱۲	۰/۱۰	-۰/۱۰	۰/۲۹	۰/۱۳
ارائه تصویری از توانایی خود	-۰/۰۳	۰/۱۳	۰/۱۹	۰/۶۰	۰/۳۹	-۰/۰۶	۰/۰۹	۰/۱۶	-۰/۰۳
باورپذیری از سمت مخاطبان	۰/۱۳	۰/۵۶	۰/۱۱	۰/۱۷	-۰/۰۲	۰/۱۶	۰/۰۱	۰/۱۰	۰/۱۶
ایجاد تمایز در محتوا، ظاهر، شکل و...	۰/۲۵	۰/۱۱	۰/۳۵	۰/۰۷	۰/۲۰	۰/۲۸	۰/۰۹	۰/۲۶	-۰/۱۲
خالص بودن	۰/۰۶	۰/۲۰	۰/۲۱	۰/۲۴	۰/۰۷	۰/۱۲	۰/۲۱	۰/۰۴	۰/۳۸
سطح شناخت از مهارت خود	۰/۰۷	۰/۲۵	۰/۰۲	۰/۲۷	۰/۳۳	۰/۱۷	۰/۱۵	۰/۱۴	۰/۱۴
دارا بودن جاذبه‌ای انفرادی	۰/۲۰	۰/۲۰	۰/۵۳	-۰/۰۳	۰/۰۴	۰/۲۲	۰/۰۹	۰/۰۰	۰/۱۳
شناخته شدن به‌عنوان فردی معتبر	۰/۱۱	۰/۶۰	۰/۱۴	۰/۱۶	۰/۲۶	-۰/۰۴	۰/۰۶	۰/۱۶	-۰/۰۳

ج) دسته‌بندی شاخص‌ها

با توجه به توضیحات داده‌شده و جدول ۷، دسته‌بندی شاخص‌ها به شرح جدول زیر

می‌باشد:

جدول ۸. دسته‌بندی شاخص‌ها

شماره عامل	شاخص‌ها	نام عامل
۱	شناخت کافی از شایستگی‌های فنی خود/آگاهی از خود/سطح شناخت از نگرش خود/ارزیابی درست از خود/شناخت نقاط ضعف فردی/شناخت کافی از شایستگی‌های رفتاری خود/شناخت نقاط قوت فردی	شناسایی خود و ارزش‌های خود
۲	احساس راحتی کردن مخاطبان/وجود نگرش مثبت به فرد/باورپذیری از سمت مخاطبان/شناخته شدن به‌عنوان فردی معتبر	ایجاد اعتماد
۳	قدرت تأثیرگذاری بالا در بین مخاطبان/منحصربه‌فرد بودن/دارا بودن مزیت رقابتی/دارا بودن صفات ویژه و ممتاز/ایجاد تمایز در محتوا، ظاهر، شکل و.../دارا بودن جاذبه‌ای انفرادی	شخصیت متمایز و کاریزماتیک
۴	ارائه معرفی از خود/شناساندن ویژگی‌های فردی به مخاطبان/ارائه تصویری از توانایی خود	توصیف خود
۵	افزودن ویژگی‌های جدید و مرتبط با شخصیت اولیه/ارتقاء ارزش‌های ارائه‌شده به مخاطبان/به‌روز بودن و ایجاد محتوای متناسب با خواسته‌های روز مخاطبان	توسعه دانش
۶	منعطف بودن و جلوگیری از اخذ تصمیمات احساسی/برنامه‌ریزی منسجم و منظم/صبور بودن در برابر مشکلات	استقامت
۷	شناسایی سریع نیازهای مخاطبان/توجه به فرصت‌های ایجادشده ناشی از تحولات کلی نظیر همه‌گیری کرونا/قراردادگیری در زمان و مکان مناسب	جذب فرصت‌ها
۸	آگاه بودن به تغییرات حاکم بر جامعه/آگاهی به روندهای روز تأثیرگذاری بر افکار عمومی	توجه به محیط
۹	واقعی بودن/دارا بودن صداقت در کار/به‌دوراز ریاکاری بودن/خالص بودن اصالت	اصالت

بحث و نتیجه‌گیری

این پژوهش باهدف شناسایی عوامل تأثیرگذار بر برندسازی شخصی در فضای مجازی به انجام رسید. بررسی نتایج نشان می‌دهد که برندسازی شخصی در فضای مجازی، دارای تفاوت‌های قابل توجه با فضای غیرمجازی یا درواقع فضای حقیقی است. این موارد عمدتاً پیرامون حوزه‌هایی نظیر توجه به محیط، ایجاد شخصیت کاریزماتیک و توسعه دانش می‌باشد که در ارتباط با هر کدام، می‌توان تحلیل‌های جداگانه‌ای ارائه کرد:

- با بررسی ادبیات گذشته و نتایجی که در ادبیات برندسازی شخصی در فضای حقیقی وجود دارد، مشاهده می‌گردد که مهم‌ترین وجه اختلاف در خصوص «توجه به محیط» است. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که توجه به محیط، عاملی بسیار حائز اهمیت در برندسازی شخصی در فضای مجازی محسوب می‌شود؛ درحالی‌که در بحث برندسازی شخصی در فضای حقیقی، چندان حائز اهمیت نیست. این نتیجه را تا حدی می‌توان مرتبط با فضای دائم در حال تغییر مجازی دانست. در حقیقت، برندسازی در این فضا مستلزم شناخت کافی از محیط و ایجاد تغییرات لازم متناسب با زمان می‌باشد.
- نکته قابل‌توجه دیگر در این تحقیق، وجود تفاوت‌های دیگری در خصوص برندسازی در حوزه سخنرانی می‌باشد. بر اساس نتایج به‌دست‌آمده، یکی از عوامل تعیین‌کننده در برندسازی شخصی در فضای مجازی در حوزه سخنرانی، شخصیت متمایز و کاریزماتیک می‌باشد. این عامل به شکل قابل‌توجهی دارای اهمیت می‌باشد و از زیرمجموعه‌های مرتبط با این عامل می‌توان به مواردی نظیر قدرت تأثیرگذاری بالا در بین مخاطبان، دارا بودن صفات ویژه و ممتاز، ایجاد تمایز در محتوا، ظاهر، شکل و... اشاره داشت. این نتیجه را نیز می‌توان مرتبط با فضای سخنرانی و الزام به تأثیرگذاری در مخاطبان دانست. البته نکته قابل‌توجه در مؤلفه‌های مربوط به این عامل را می‌توان در ارتباط با ایجاد تمایز در محتوا، ظاهر و شکل دانست که کاملاً مرتبط با مجازی بودن فضای ارتباط با مخاطبان دارد و درواقع، اشاره به پلتفرم‌هایی نظیر اینستاگرام، لینکدین و... دارد.
- به‌غیراز موارد اشاره‌شده در فوق که بیان‌کننده تفاوت نتایج به‌دست‌آمده در این تحقیق با تحقیقات پیشین دارد، مبحث توسعه دانش می‌باشد. این عامل نیز از جمله موارد حائز اهمیت در برندسازی شخصی در فضای مجازی محسوب می‌شود که کمتر در تحقیقات پیشین بدان اشاره شده است. در بررسی دلایل مربوط به اهمیت این عامل، می‌توان به پویا بودن دانش در فضای مجازی و ظهور پلتفرم‌های جدید با سرعت بالا اشاره داشت.

بدین ترتیب، در بحث برندسازی شخصی در فضای مجازی، علاوه بر مواردی که در پیشین به عنوان عوامل تأثیرگذار بر برندسازی شخصی مطرح بود، ۳ عامل از اهمیت بالاتری برخوردار می‌باشند که عبارت‌اند از: شخصیت متمایز و کاریزماتیک، توسعه دانش و توجه به محیط؛ بنابراین پیشنهاد می‌گردد تا به عنوان پیش‌نیازهای اصلی در برندسازی شخصی در فضای مجازی، این عوامل مدنظر علاقه‌مندان به این حوزه، مورد توجه قرار گیرد.

نکته قابل توجه دیگر در ارتباط با عوامل شناسایی شده، گروه‌بندی این عوامل با یکدیگر می‌باشد؛ با توجه به ماهیت این عوامل، می‌توان آنان را در دو گروه فردی و محیطی قرار داد. گروه فردی، شامل عواملی نظیر: شناسایی خود و ارزش‌های خود، شخصیت متمایز و کاریزماتیک، توصیف خود، توسعه دانش، استقامت و اصالت می‌باشد و سایر عوامل، در گروه محیطی قرار داده می‌شوند. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که بین «عوامل فردی» و «عوامل محیطی»، اولویت با «عوامل فردی» است؛ چراکه تأثیرگذاری بالاتری بر برندسازی شخصی در فضای مجازی داشته است؛ بنابراین پیشنهاد می‌گردد که چنانچه، برنامه‌ریزی بر تقویت عوامل مختلف وجود دارد، اولویت بر «عوامل فردی» قرار گیرد.

انجام این تحقیق با محدودیت‌ها و مشکلاتی همراه بوده است که مهم‌ترین آن را می‌توان در ارتباط با عدم اطلاع از صداقت و دقت در پاسخگویی به سؤالات، عدم اطلاع از محافظه‌کاری پاسخگویان و احتمال عدم درک موضوع توسط برخی از پاسخگویان، دانست. همچنین، این تحقیق به منظور برندسازی شخصی در فضای مجازی در حوزه سخنرانی انجام شده است، بنابراین تعمیم یافته‌ها به سایر حوزه‌ها بایستی با احتیاط صورت گیرد.

به عنوان آخرین مطلب از این تحقیق، پیشنهادی برای تحقیقات آتی مطرح می‌گردد. مهم‌ترین پیشنهادی که برای تحقیقات آتی می‌توان ارائه داد، اجرای این موضوع در سایر حوزه‌های مورد توجه به غیر از سخنرانی است. می‌توان این تحقیق را در حوزه‌هایی نظیر آشپزی، خوانندگی و... انجام داد و نتایج به دست آمده را در مقایسه با نتایج به دست آمده در

این تحقیق قرار داد. پیش‌بینی می‌شود که شکل شاخص‌ها و به تبع آن مؤلفه‌ها و ابعاد، با تغییر قابل توجهی همراه باشد و اساساً با نتایج دیگری مواجه باشیم. همچنین، باید توجه داشت که به‌طور کلی فضای مجازی، بستری همواره در تغییر است و به تبع آن برندسازی شخصی در این فضا نیز دچار تحولات سریعی است. به‌عنوان پیشنهاد برای تحقیقات آتی، مسئله نقش ابزارهای نوظهور در فضای مجازی (نظیر کلاب‌هاوس^۱) بر برندسازی شخصی در فضای مجازی مطرح می‌گردد. به‌طور کلی، در این تحقیق کمتر به نقش ابزارهای مختلف در حوزه فضای مجازی پرداخته شد. در تحقیق دیگری می‌توان به مقایسه بین فضاهای مختلف مجازی و سازوکارهای برندسازی شخصی متناسب با هر یک از این فضاها را می‌توان مورد مطالعه قرار داد. درنهایت، تقلیل مؤلفه‌های استخراج‌شده در قالب ابعادی کلی‌تر و درنهایت ترسیم ارتباط همبستگی و درواقع ساخت مدلی ساختاری جهت پیش‌بینی برندسازی شخصی در فضای مجازی، اقدامی است که در ادامه این پژوهش می‌تواند صورت بگیرد که به‌عنوان یک طرح مطالعاتی برای پژوهش‌های بعدی، پیشنهاد می‌گردد.

تقلیل مؤلفه‌های استخراج‌شده در قالب ابعادی کلی‌تر و درنهایت ترسیم ارتباط همبستگی و درواقع ساخت مدلی ساختاری جهت پیش‌بینی برندسازی شخصی در فضای مجازی، اقدامی است که در ادامه این پژوهش می‌تواند صورت بگیرد که به‌عنوان یک طرح مطالعاتی برای پژوهش‌های بعدی، پیشنهاد می‌گردد.

تعارض منافع

تعارض منافع ندارم

سپاسگزاری

در نگارش و تدوین این مجموعه از بذل دانش و راهنمایی‌های ارزنده و راه‌گشای اساتید ارجمند جناب آقای دکتر زین‌العابدین امینی سابق، آقای دکتر احسان ساده و آقای دکتر


علیرضا افشارنژاد بهره فراوان بردم. لذا وظیفه خود می‌دانم از زحمات فراوان ایشان تشکر و قدردانی نمایم.

ORCID


Leila jarahi

 <https://orcid.org/0000-0002-5754-5648>


Zeinolabedin Amini Sabegh

 <https://orcid.org/0000-0003-4241-9865>

Ehsan Sadeh

 <https://orcid.org/0000-0002-9120-7984>

Alireza Afsharnejhad

 <https://orcid.org/0000-0002-1481-7455>



منابع

- تاجیک، س.؛ علیپور، ا؛ و تربتی، س. (۱۳۹۸). نقش اینستاگرام در توسعه برند شخصی (مورد مطالعه: کاربران ایرانی اینستاگرام). *پژوهش‌های ارتباطی*، شماره ۱۰۳، صص ۳۵ - ۵۷. doi: 10.22082/cr.2020.120846.1990
- رنجبر، ه.؛ حق دوست، ع.؛ صلصالی، م.؛ خوشدل، ع.؛ سلیمانی، م.؛ و بهرامی، ن. (۱۳۹۱). نمونه‌گیری در پژوهش‌های کیفی: راهنمایی برای شروع. *مجله دانشگاه علوم پزشکی ارتش جمهوری اسلامی ایران*. دوره ۱۰، شماره ۳، صص ۲۳۸ - ۲۵۰.
- صفاری، ی.؛ عظیم‌زاده، م.؛ و کفاش‌پور، آ. (۱۳۹۵). تحلیل عوامل مؤثر در شکل‌دهی تصویر برند ورزشکاران حرفه‌ای. *دوفصلنامه مدیریت و توسعه ورزش*، سال پنجم، شماره اول، صص ۸۵ - ۱۰۳.
- صفاری، م.؛ پورسعید، م.؛ و نیک نفس، ع. (۱۴۰۰). عوامل مؤثر بر برندسازی شخصی در شبکه‌های اجتماعی (اینستاگرام) با رویکرد داده‌کاوی. *مطالعات رفتار مصرف‌کننده*، دوره ۸، شماره ۲، صص ۱۳۸ - ۱۵۵. doi: 10.34785/J018.2021.885.۱۵۵
- قاسمی، ح.؛ و صائمیان، ف. (۱۳۹۶). مقایسه وضعیت خودبرندسازی و مهارت‌های ارتباطی دانشجویان رشته تربیت‌بدنی با سایر رشته‌ها. *پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی*، سال ششم، شماره ۳، صص ۴۳ - ۵۲.

References

- Bagautdinovaa, Nailya G. Gorelovab, Yuliya N. Polyakovac, Oksana V. (2015) "University management: from successful corporate culture to effective university branding", *Procedia Economics and Finance* 26, 764 - 768. doi.org/10.1016/S2212-5671(15)00836-9
- Gander, Michelle (2014), Managing your personal brand, *Perspectives: Policy and Practice in Higher Education*, 18 (3), pp 99- 102 doi.org/10.1080/13603108.2014.913538
- Mihajlović, R., Zharova, L., & Leggio, V. (2021). Problems of Algorithmic Censorship and Personal Branding. *E-Business Technologies Conference Proceedings*, 1(1), 74-79.
- Morgan, M. (2011). Personal Branding: Create your Value Proposition. *Strategic Finance magazine*; 9(3): 13-28.
- Pagani, M., & Otto, P. (2013). Integrating strategic thinking and simulation in marketing strategy: Seeing the whole system. *Journal of Business Research*, 66(9), 1 -5858 865. doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.09.020

- Ramanathan U, Subramanian N & Parrott, G (2017). Role of social media in retail network operations and marketing to enhance customer satisfaction. *International Journal of Operations & Production Management*, 37(1), 105-123. doi.org/10.1108/IJOPM-03-2015-0153
- Schawbel, D. (2012). *Me 2.0, Revised and Updated Edition: 4 Steps to Building Your Future*. Kaplan Publishing; Revised edition.

References [In Persian]

- Tajik Esmaeili, S., Alipour, A., & Torbati, S. (2020). The Role of Instagram in Personal Brand Development (Case: Iranian Instagram Users, 2019). *Communication Research*, 27(103), 35-57. doi: 10.22082/cr.2020.120846.1990 [In Persian]
- Ranjbar, H., Haghdoost A.A., Salsali M., KHoshdel A., Soleimani M., Bahrami N., 2012, *Annals of Military and Health Sciences Research*, Volume:10, Issue:3, 238 -250 [In Persian]
- Safar, Y., Azimzadeh, S. M., & Kafashpoor, A. (2016). Analyzing the Factors to Affect the Formation of the Professional Athlete's Brand Image. *Sport Management and Development*, 5(1), 85-102. [In Persian]
- Saffari, M., Poursaeed, M., & Niknafs, A. (2021). Factors Influencing Personal Branding on Social Networks (Instagram) with Data Mining Approach. *Consumer Behavior Studies Journal*, 8(2), 138-155. doi: 10.34785/J018.2021.885 [In Persian]
- Ghasemi, H., & Saemiyan, F. (2018). Comparison of Self Branding and Communication Skills Between Physical Education Students with Other Students. *Applied Research in Sport Management*, 6(3), 43-52. [In Persian]

استناد به این مقاله: جراحی، لیلا، امینی سابق، زین العابدین، ساد، احسان، افشارنژاد، علیرضا. (۱۴۰۱). شناسایی عوامل تاثیرگذار بر برندسازی شخصی در فضای مجازی در حوزه سخنرانی، مطالعات مدیریت کسب و کار هوشمند، ۱۱(۴۱)، ۲۷-۵۴.

DOI: 10.22054/IMS.2022.61868.2022



Journal of Business Intelligence Management Studies is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License..