



Strategies for Using Instagram to Develop Personal Branding and Career Success

Helen Hedeshian^{1,2} | Seyed Ahmad Reza Dastgheib³ | Keramat Allah Rasekh⁴

1. Ph.D. Candidate of Communication Sciences, Department of Communication Sciences, Faculty of Law and Human Sciences, Shiraz Branch, Islamic Azad University, Shiraz, Iran. E-mail: helen.hedeshian@gmail.com
- 2 - Ph.D. Candidate of Communication Sciences, Department of Communication Sciences, Faculty of Law and Human Sciences, Fars Science and Research Campus, Islamic Azad University, Fars, Iran. Email: helen.hedeshian@gmail.com
2. Assistant Professor, Department of Political Science, Faculty of Law, Theology and Political Science, Research Science Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran, (corresponding author) . Email: seyed.dastgheib@iau.ac.ir
3. Associate Professor, Department of Sociology, Faculty of Humanities, Jahrom Branch, Islamic Azad University, Jahrom, Iran. Email: krasekh@gmail.com

This article is taken from the doctoral dissertation entitled "Development of a model of using virtual social networks for personal branding based on individual competencies and its role in career success (case study: Instagram social network)."

Article Info	ABSTRACT
<p>Article type: Research Article</p> <p>Article history: Received: July 21, 2024 Received in revised form: August 19, 2024 Accepted: August 22, 2024 Published online: December 20, 2024</p> <p>Keywords: Strategies, Instagram, Personal Branding, Career Success.</p>	<p>Objective: The present research was conducted with the aim of determining the strategies of using the Instagram social network for the development of personal branding and career success.</p> <p>Methods: The present research was conducted with a mixed method. In the qualitative part, an in-depth interview was conducted with 17 experts in the field of branding. Data analysis has been done by grand theory method, the quantitative part has been done by using the researcher-made questionnaire tool, 392 people from the field of personal branding in the Instagram social network have been selected and asked for opinions.</p> <p>Results: The research findings are presented in the qualitative section with 120 primary codes and 28 subcategories, the strategies of using the Instagram social network in personal and professional branding in 5 subcategories (brand development, reaching a wide audience, ease of communicating and interacting with audiences, lack of The space and time limitations for developing experiences and business) were explained. The indicators of the use of Instagram in personal and professional branding were identified in the form of 6 subcategories (content marketing, the possibility of validation, the use of personalities, and the possibility of republishing content), the platforms and infrastructures of the use of Instagram in personal and professional branding in the form of 3 subcategories (necessary providing legal infrastructure, hardware and software equipment and facilities) were categorized. Obstacles and disturbing factors in the use of Instagram in personal and business branding were organized under 4 subcategories (unsuitable infrastructure, security threats, lack of payment gateways and lack of legal protection). Also, appropriate strategies for using the Instagram social network in personal and professional branding were presented in the form of 6 sub-categories (use of communication and information capacities of virtual space, brand management practices, audience-oriented, identity building and creativity) and at the end of the results The use of Instagram social network in personal and professional branding was presented and explained in the form of 4 sub-categories (establishing and introducing the brand, business development, improving relations with customers). In the quantitative part, 392 activists and owners in the field of personal and professional branding in the Instagram social network were studied using a closed questionnaire. The findings of the quantitative section showed that there is a significant relationship between the variable of Instagram social networks with personal branding and career success with path coefficients of 0.895, 0.647 and 0.250 respectively. Also, personal competencies with a path coefficient of 0.326 and 0.215, respectively, have a significant effect with the variables of personal branding and career success, and personal branding with a path coefficient of 0.525 has a significant effect on career success. Also, the mediating role of individual competencies and personal branding and career success in relation to Instagram social networks was confirmed. There is a significant relationship between Instagram variable with personal branding and career success with path coefficients of 0.895, 0.647 and 0.250 respectively. Also, the mediating role of</p>

personal competencies and personal branding and career success in relation to Instagram was confirmed.

Conclusions: The results of this research in both qualitative and quantitative parts showed that the use of the Instagram social network plays an important and influential role for the development of personal branding and career success, especially in the field of internet businesses, considering its capabilities and functions.

Cite this article: Hedeshian, H., Dastgheib, S.A.R. & Rasekh, K.A. (2024). Strategies for Using Instagram to Develop Personal Branding and Career Success. *News Science*, 13 (3), 1-20. DOI: <http://doi.org/10.22034/Irsi.2024.469023.1213>

© The Author(s).

DOI: <http://doi.org/10.22034/Irsi.2024.469023.1213>



EXTENDED ABSTRACT

Strategies for Using Instagram to Develop Personal Branding and Career Success

Helen Hedeshian^{1,2}  | Seyed Ahmad Reza Dastgheib³  | Keramat Allah Rasekh⁴ 

1. Ph.D. Candidate of Communication Sciences, Department of Communication Sciences, Faculty of Law and Human Sciences, Shiraz Branch, Islamic Azad University, Shiraz, Iran. E-mail: helen.hedeshian@gmail.com
- 2 - Ph.D. Candidate of Communication Sciences, Department of Communication Sciences, Faculty of Law and Human Sciences, Fars Science and Research Campus, Islamic Azad University, Fars, Iran. Email: helen.hedeshian@gmail.com
2. Assistant Professor, Department of Political Science, Faculty of Law, Theology and Political Science, Research Science Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran, (corresponding author) . Email: seyed.dastgheib@iau.ac.ir
3. Associate Professor, Department of Sociology, Faculty of Humanities, Jahrom Branch, Islamic Azad University, Jahrom, Iran. Email: krasekh@gmail.com

Introduction

Personal branding and career success is a growing phenomenon that is beneficial to many groups and an idea that helps people present themselves as active brands in the market. This issue has become a general idea in internet marketing and general marketing, so that it can be considered a competency for managers, before the emergence of social networks, personal brand was mainly related to famous people and senior managers who were promoted through the media. and billboard advertisements were branded and gained fame; But with the growth and development of competition and the development of communication technologies and social networks, especially the social network Instagram, the importance of personal and professional brand moved to lower positions and positions and towards students and university graduates, young people who are at the beginning of a career. were also drawn. In today's era, social networks have been able to attract many users due to their timelessness, locationlessness, participation and multi-way communication, easy access, and most importantly, their very good capacities for personal branding, entrepreneurship and business. Therefore, the use of this available and low-cost tool, in today's era when job creation has become an important issue in today's society, can play a major role in youth employment and business and entrepreneurship development. Today, with the advent of smart phones, accessing the Internet and using Instagram has become very easy for users and has provided a suitable space for advertising and business; The important thing is that the interaction with the audience is very easy and fast in a fraction of a second, and by spending the least amount of money, entrepreneurs can easily communicate with their target audience and develop their business and profitability. The present research was conducted with the aim of determining the strategies of using Instagram to develop personal branding and career success.

Method

The current research has been done with a mixed method. In the qualitative part, an in-depth interview was conducted with 17 experts in the field of branding. Data analysis has been done by grand theory method, the quantitative part has been done by using the researcher-made

questionnaire tool, 392 people from the field of personal branding in the Instagram social network have been selected and asked for opinions.

Results

Data analysis has been done with the Grand Theory method, in the qualitative section with 120 primary codes and 28 sub-categories, the research findings in this section showed that the strategies of using Instagram social network in personal and professional branding in 5 sub-categories (brand development, achievement It was explained to a wide audience, the ease of communicating and interacting with the audience, the lack of time and place restrictions for the development of experiences and business). The indicators of the use of Instagram in personal and professional branding were identified in the form of 6 subcategories (content marketing, the possibility of validation, the use of personalities, and the possibility of republishing content), the platforms and infrastructures of the use of Instagram in personal and professional branding in the form of 3 subcategories (necessary providing legal infrastructure, hardware and software equipment and facilities) were categorized. Obstacles and disturbing factors in the use of Instagram in personal and business branding were also organized under 4 subcategories (unsuitability of infrastructure, security threats, lack of payment gateways and lack of legal protection). Also, appropriate strategies for using the Instagram social network in personal and professional branding were presented in the form of 6 sub-categories (use of communication and information capacities of virtual space, brand management practices, audience-oriented, identity building and creativity) and at the end of the results The use of Instagram social network in personal and professional branding was presented and explained in the form of 4 sub-categories (establishing and introducing the brand, business development, improving relations with customers). In the quantitative part, 392 activists and owners in the field of personal and professional branding in the Instagram social network were studied using a closed questionnaire. The demographic findings of the studied subjects showed that 41% of the subjects were male and 59% were female. 10.5% have a diploma, 12.8% an associate degree, 43.5% a bachelor's degree, 23.5% a master's degree, and 9.8% have a doctorate degree. Among these people, 17.3 percent less than 1 year, 15.8 percent between 1 and 2 years, 20.3 percent between 2 and 3 years, 19 percent between 3 and 4 years, 13 percent between 4 and 5 years and 8 14% have more than 5 years of experience in the Instagram social network in the field of small businesses. The inferential findings of the quantitative part showed that there is a significant relationship between the variable of Instagram social networks with personal branding and career success with path coefficients of 0.895, 0.647 and 0.250 respectively. Also, personal competencies with a path coefficient of 0.326 and 0.215, respectively, have a significant effect with the variables of personal branding and career success, and personal branding with a path coefficient of 0.525 has a significant effect on career success. Also, the mediating role of individual competencies and personal branding and career success in relation to Instagram social networks was confirmed. There is a significant relationship between Instagram variable with personal branding and career success with path coefficients of 0.895, 0.647 and 0.250 respectively. Also, the mediating role of personal competencies and personal branding and career success in relation to Instagram was confirmed.

Conclusions

The results of this research in two parts, qualitative and quantitative, showed that the use of the Instagram social network can play an important and influential role, especially in the field of internet businesses among different sections of the society, especially the youth. in the development of personal branding and career success, therefore, it is necessary to effectively use the capabilities

of this messenger in view of the easy access capabilities of Vraygan to a large number of audiences and customers, an interactive approach and the lack of limitations of message transmission at any time and place. The title of a business development strategy should be placed on the agenda of the country's planning trustees.





راهبردهای استفاده از اینستاگرام برای توسعه برندسازی شخصی و موفقیت شغلی

هلن هدشیان^۱ | سیداحمدرضا دستغیب^۲ | کرامت الله راسخ^۳

۱. دانشجوی دکتری علوم ارتباطات، گروه علوم ارتباطات، دانشکده حقوق و علوم انسانی، واحد شیراز، دانشگاه آزاد اسلامی، شیراز، ایران - دانشجوی دکتری علوم ارتباطات، گروه علوم ارتباطات، دانشکده حقوق و علوم انسانی، پردیس علوم و تحقیقات فارس، دانشگاه آزاد اسلامی، فارس، ایران. رایانامه: helen.hedeshian@gmail.com
 ۲. استادیار، گروه علوم سیاسی، دانشکده حقوق، الهیات و علوم سیاسی، واحد علوم تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نویسنده مسئول). رایانامه: seyed.Dastgheib@iau.ac.ir
 ۳. دانشیار، گروه جامعه‌شناسی، دانشکده علوم انسانی، واحد جهرم، دانشگاه آزاد اسلامی، جهرم، ایران. رایانامه: krasekh@gmail.com
- این مقاله برگرفته از رساله دکتری با عنوان "تدوین مدل استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی به منظور برندسازی شخصی مبتنی بر شایستگی‌های فردی و نقش آن در موفقیت شغلی (مورد مطالعه: شبکه اجتماعی اینستاگرام)" است.

اطلاعات مقاله	چکیده
نوع مقاله: مقاله پژوهشی	هدف: تحقیق حاضر با هدف تعیین راهبردهای استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام برای توسعه برندسازی شخصی و موفقیت شغلی انجام شده است.
تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۴/۳۱	روش پژوهش: پژوهش حاضر، با روش آمیخته انجام گردیده است. بخش کیفی مصاحبه عمیق با ۱۷ نفر از صاحب نظران حوزه برندسازی صورت گرفت. تحلیل داده‌ها با روش گراندد تئوری انجام شده است، بخش کمی با استفاده از ابزار پرسشنامه محقق ساخته، ۳۹۲ نفر از فعالان حوزه برندسازی شخصی در شبکه اجتماعی اینستاگرام به صورت در دسترس انتخاب و مورد نظرخواهی قرار گرفته‌اند.
تاریخ بازنگری: ۱۴۰۳/۵/۲۹	یافته‌ها: یافته‌های تحقیق در بخش کیفی با ۱۲۰ کد اولیه و ۲۸ مقوله فرعی ارائه شده است، راهبردهای استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام در برندسازی شخصی و شغلی در ۵ مقوله فرعی (توسعه برند، دستیابی به مخاطبان گسترده، سهولت برقراری ارتباط و تعامل با مخاطبان، عدم محدودیت مکانی و زمانی برای توسعه تجارب و کسب کار) تبیین گردید. شاخص‌های استفاده از اینستاگرام در برندسازی شخصی و شغلی در قالب ۶ مقوله فرعی (بازاریابی محتوایی، امکان اعتبارسنجی، استفاده از شخصیت‌ها، وامکان بازنشر محتوا) شناسایی شد، بسترها و زیرساخت‌های استفاده از اینستاگرام در برندسازی شخصی و شغلی در قالب ۳ مقوله فرعی (لزوم فراهم کردن زیرساخت‌های قانونی، تجهیزات و امکانات سخت افزاری و نرم افزاری) دسته‌بندی گردید. موانع و عوامل مزاحم در استفاده از اینستاگرام در برندسازی شخصی و شغلی نیز تحت ۴ مقوله فرعی (مناسب نبودن زیرساخت‌ها، تهدیدات امنیتی، عدم وجود درگاه‌های پرداخت و فقدان حمایت‌های قانونی) ساماندهی شد. همچنین راهبردهای مناسب در استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام در برندسازی شخصی و شغلی در قالب ۶ مقوله فرعی (استفاده از ظرفیت‌های ارتباطی و اطلاع‌رسانی فضای مجازی، اعمال مدیریت برند، مخاطب محوری، هویت‌سازی و خلاقیت) ارائه گردید و در پایان پیامد‌های حاصل از استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام در برندسازی شخصی و شغلی در قالب ۴ مقوله فرعی (تثبیت و معرفی برند، توسعه کسب و کار، بهبود روابط با مشتریان) ارائه و تبیین شد. در بخش کمی نیز ۳۹۲ نفر از فعالان و صاحبان حوزه برندسازی شخصی و شغلی در شبکه اجتماعی اینستاگرام با استفاده از پرسشنامه بسته مورد مطالعه قرار گرفتند. یافته‌های بخش کمی نشان داد، بین متغیر شبکه‌های اجتماعی اینستاگرام با برندسازی شخصی و موفقیت شغلی به ترتیب با ضرایب مسیر ۰/۱۸۹۵، ۰/۶۴۷ و ۰/۲۵۰ رابطه معناداری وجود دارد. همچنین شایستگی‌های فردی با ضرایب مسیر ۰/۳۳۶ و ۰/۲۱۵ به ترتیب با متغیرهای برندسازی شخصی و موفقیت شغلی و برندسازی شخصی نیز با ضرایب مسیر ۰/۵۲۵ با موفقیت شغلی تاثیر معناداری دارد. همچنین نقش میانجی شایستگی‌های فردی و برندسازی شخصی و موفقیت شغلی در رابطه با شبکه‌های اجتماعی اینستاگرام مورد تایید قرار گرفت. بین متغیر اینستاگرام با برندسازی شخصی و موفقیت شغلی به ترتیب با ضرایب مسیر
کلیدواژه‌ها: راهبردها، اینستاگرام، برندسازی شخصی، موفقیت شغلی.	

۰/۸۹۵، ۰/۶۴۷ و ۰/۲۵۰ رابطه معناداری وجود دارد. همچنین نقش میانجی شایستگی های فردی و برندسازی شخصی و موفقیت شغلی در رابطه با اینستاگرام مورد تایید قرار گرفت.

نتایج: نتایج حاصل از این پژوهش در دو بخش کیفی و کمی نشان داد، استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام با توجه به قابلیت ها و کارکردهای آن بویژه در حوزه کسب و کارهای اینترنتی نقش مهم و تاثیر گذاری برای توسعه برندسازی شخصی و موفقیت شغلی ایفا می کند.

استناد: هدشیان، هلن؛ دستغیب، سیداحمدرضا و راسخ، کرامت الله (۱۴۰۳). راهبردهای استفاده از اینستاگرام برای توسعه برندسازی شخصی و موفقیت شغلی. علوم خبری،

۱۳ (۳)، ۱-۲۰.

DOI: <http://doi.org/10.22034/lrsi.2024.469023.1213>



© نویسندگان.





پروپوزیشن گاہ علوم انسانی و مطالعات فرہنگی
پرتال جامع علوم انسانی

مقدمه

افراد همانند سازمان ها، تلاش می کنند تا برند قوی و شناخته شده ای از خود و قابلیت هایشان در حوزه های مختلف اقتصادی، علمی، سیاسی، اجتماعی، فرهنگی و ... بسازند. برای اینکه برند شخصی بتواند قابل رقابت با سایر رقبا باشد، می بایست برای مخاطبان خود خلق ارزش نماید، به طوری که مخاطبان ارزش یا مزیت برتر را درک نمایند. یکی از روش ها برای انطباق فعالیت ها و ویژگی های شخصیتی با نیاز مشتریان و مخاطبان، برقراری ارتباط پیوسته و مداوم همراه با شفافیت اطلاعات از فرد برند است که این امر امروزه به خوبی از طریق شبکه های اجتماعی مجازی قابل دستیابی می باشد.

برندسازی شخصی و موفقیت شغلی، پدیده ای در حال رشد است که برای گروه های زیادی منفعت آور و ایده ای است که به افراد کمک می کند تا مانند برندهای فعال در بازار، خود را معرفی کنند. این موضوع، در بازاریابی اینترنتی و بازاریابی عمومی به صورت یک ایده عمومی در آمده، به طوری که برای مدیران می تواند یک شایستگی به شمار آید. (دومونت و اوتس¹، ۲۰۲۰) تا قبل از ظهور شبکه های اجتماعی، برند شخصی اصولاً مربوط به افراد مشهور و مدیران ارشد بود که از طریق رسانه ها و تبلیغات بیلبوردها برند شده و شهرت پیدا می کردند؛ اما با رشد و توسعه رقابت و پیشرفت فناوری های ارتباطی و شبکه های اجتماعی، به خصوص شبکه اجتماعی اینستاگرام، اهمیت برند شخصی و شغلی به جایگاه ها و سمت های کاری پایین تر سوق پیدا کرد و به سمت دانشجویان و فارغ التحصیلان دانشگاه، جوانانی که در آغاز شروع یک حرفه بودند نیز کشیده شد. در عصر حاضر شبکه های اجتماعی، به دلیل قابلیت بی زمانی، بی مکانی، مشارکت پذیری و ارتباط چندسویه، دسترسی آسان و از همه مهم تر ظرفیت های بسیار خوب آن برای برندسازی شخصی، کارآفرینی و کسب و کار توانسته است کاربران بسیاری را به خود جذب کند. بنابراین استفاده از این ابزار در دسترس و کم هزینه، در عصر حاضر که اشتغال زایی مسئله مهم جامعه امروزی شده، می تواند نقش اساسی در اشتغال جوانان و کسب و کار و توسعه کارآفرینی داشته باشد. امروزه با ظهور تلفن های هوشمند، دسترسی به اینترنت استفاده از اینستاگرام برای کاربران بسیار آسان شده و فضای مناسبی را برای تبلیغات و کسب و کار فراهم کرده است؛ نکته مهم اینکه تعامل با مخاطبان نیز بسیار آسان و سریع در کسری از ثانیه صورت می گیرد و کارآفرینان با صرف کمترین هزینه، به راحتی می توانند با مخاطبان هدف خود ارتباط برقرار کنند و به توسعه کسب و کار و سودآوری خود بپردازند. (سعیدی و همکاران، ۱۳۹۹)

بنابراین با توجه به اینکه استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام و فعالیت در آن، بخش جدایی ناپذیری از زندگی افراد و به خصوص جوانان امروزی شده، یک کارآفرین می تواند با بهره گیری از آن، به راحتی کسب و کار خود را در اینستاگرام معرفی کرده و در مدت زمان کوتاهی برند شخصی و شغلی خود بسازد. کارآفرینان از طریق برندسازی شخصی و شغلی، می توانند مهارت ها و توانمندی های خود را به بهترین شکل ممکن از طریق شبکه اجتماعی اینستاگرام به اشتراک گذارند. تدوین راهبردهای برند شخصی و شغلی می تواند برای یک کارآفرین راهکاری باشد تا بهترین مسیر را در این زمینه انتخاب کند، لذا مقاله حاضر با طرح این مسئله که موضوع این تحقیق بتواند در راستای کمک به مسئله اشتغال زایی در کشور بویژه برای نسل جوان که به جهت شرایط سخت اقتصادی از سرمایه مالی بی بهره هستند از طریق کسب و کار در فضای مجازی بتواند برند شخصی و شغلی خود را بسازد و توسعه دهد و همچنین دستیابی به راهبردهایی برای استفاده موثرتر از شبکه اجتماعی (اینستاگرام) به منظور برندسازی شخصی و موفقیت شغلی و توسعه کسب و کارهای اینترنتی انجام شده است.

سوالات تحقیق

مربوط به بخش کیفی

- راهبردهای مناسب در استفاده از اینستاگرام در برندسازی شخصی و موفقیت شغلی چیست؟
- ضرورت استفاده از اینستاگرام در برندسازی شخصی و شغلی مبتنی بر شایستگی های فردی چیست؟
- شاخص های استفاده از اینستاگرام در برندسازی شخصی و شغلی کدامند؟
- بستر و زیرساخت های استفاده از اینستاگرام در برندسازی شخصی و شغلی چیست؟
- موانع و عوامل مزاحم در استفاده از اینستاگرام در برندسازی شخصی و شغلی چیست؟

¹ Dumont & Ots

– پیامدهای حاصل از استفاده از اینستاگرام در برندسازی شخصی و شغلی چیست؟

فرضیات تحقیق

مربوط به بخش کمی

- استفاده از اینستاگرام با برندسازی شخصی و موفقیت شغلی دارای رابطه معناداری است .
- استفاده از اینستاگرام با برندسازی شخصی و شغلی مبتنی بر شایستگی های فردی دارای رابطه معناداری است.
- بستر و زیرساخت های استفاده از اینستاگرام با برندسازی شخصی و شغلی دارای رابطه معناداری است.
- موانع و عوامل مزاحم در استفاده از اینستاگرام با برندسازی شخصی و شغلی دارای رابطه معناداری است
- پیامدهای حاصل از استفاده از اینستاگرام با برندسازی شخصی و شغلی دارای رابطه معناداری است .

ادبیات موضوع:

نظریه پردازان در هر رشته و شاخه علمی، همواره نظریه هایی را ارائه می کنند، که براساس و بنیان یافته های علمی بنا شده است و حاصل دهها سال تلاش و جهد علمی در آن حوزه است، نظریه هایی که در عرصه عمل و میدان تجربه بارها پذیرش و به اثبات رسیده است، در تحقیق مذکور نیز مهمترین نظریه های مرتبط با تحقیق به شرح زیر ارائه می شود.

الف) نظریه رسانه های جدید

رسانه های جدید^۱ مجموعه متمایزی از فناوری های ارتباطات و دارای ویژگی های مشترک دیجیتالی بودن و دسترسی گسترده شهروندان به آن برای استفاده شخصی است. اینترنت، نمونه بارز رسانه جدید و تبلور و ویژگی فوق است. اینترنت، علاوه بر تولید و توزیع پیام، به پردازش، مبادله و ذخیره اطلاعات می پردازد که مؤید یک نهاد خصوصی اما به مثابه ارتباطات عمومی است و صرفاً دارای فعالیت حرفه ای و به لحاظ بروکراتیک، سازماندهی شده نیست. مک کوایل^۲ چهار مقوله اصلی رسانه های جدید را شناسایی و معرفی می کند.

۱. رسانه ارتباطات میان فردی: این مورد شامل تلفن، موبایل و ایمیل است.
۲. رسانه (ایفای) نقش تعاملی: شامل بازی های ویدئویی و کامپیوتری
۳. رسانه جست و جوی اطلاعات: اینترنت یا تارنمای جهان گستر، مهمترین مورد از این نوع رسانه است. که منبع گسترده ای برای دسترسی تلقی می شود. اینترنت همچنین مجرای برای بازیابی و اصلاح اطلاعات است.
۴. رسانه مشارکت جمعی: این مقوله به ویژه شامل استفاده از اینترنت برای مشارکت و مبادله اطلاعات، عقاید و تجربه و توسعه روابط شخصی فعال است.

ب) نظریه استفاده و رضامندی

نظریه ی استفاده و رضامندی ضمن فعال انگاشتن مخاطب، بر نیازها و انگیزه های وی در استفاده از رسانه ها تأکید می کند و بر آن است که ارزش ها، علایق و نقش اجتماعی مخاطبان مهم است و مردم براساس این عوامل آن چه را می خواهند ببینند و بشنوند، انتخاب می کنند. نظریه ی استفاده و رضامندی با اتخاذ رویکردی کارکردگرایانه به ارتباطات و رسانه، مهم ترین نقش رسانه ها را برآورده ساختن نیازها و انگیزه های مخاطب می داند، بنابراین، به هر میزان که رسانه ها این نیازها و انگیزه ها را برآورده سازند، به همان میزان موجبات رضایتمندی مخاطب را فراهم می کنند.

¹ New media

² McQuail

ج) نظریه برجسته سازی

نظریه ی برجسته سازی مدعی تأثیر رسانه ها بر شناخت و نگرش مردم و تعیین اولویت های ذهنی آنان از طریق انتخاب و برجسته سازی بعضی از موضوعات و رویدادها در قالب خبر و گزارش خبری است. به این معنا که رسانه ها با برجسته ساختن بعضی از موضوع ها و رویدادها، بر آگاهی و اطلاعات مردم تأثیر می گذارند. گرچه نمی توانند تعیین کنند که مردم «چگونه» بیندیشند، اما می توانند تعیین کنند که «درباره ی چه» بیندیشند. (مهدی زاده ، ۱۳۸۹)

د) نظریه های برندسازی

ژو و همکاران (۲۰۲۱) اثبات کردند که برندسازی یکی از دلایل گسترش کسب و کارها است. این متغیر می تواند رابطه پویا بین عناصر کسب و کار ایجاد نماید. معمولاً برندسازی سبب بهبود مکانیسم های وفاداری مشتریان می شود. سطح خرید را تحت تأثیر قرار می دهند. برندسازی مکانیزم اصلی ساخت وفاداری به نام تجاری است. برندسازی مناسب در نهایت می تواند به افزایش اعتماد مشتریان منجر گردد. همچنین می تواند به درک عمیق از موقعیت کسب و کار نیز منجر گردد. معمولاً شرکت هایی که برندسازی خوبی دارند، گزینه های بازاریابی مناسبی را ارائه می دهند، آن ها معمولاً مشتریان وفادارتری دارند. اسکینر (۲۰۲۱) نشان داد که تمرکز بر ادامه رشد اقتصادی سال به سال بر برندسازی اثرگذار است. رابطه بین برندسازی مکان و شرایط ایجاد شده برای متقاضیان یکی از محاسن برندسازی است. از طریق ارائه یک مدل اصلی که فرآیند چرخه ای بازسازی از بحران ها و رویارویی با موفقیت را مفهوم سازی می کند می توان به برندسازی پی برد. انگیزه بازاریابی از زیرگردشگری از طریق برندسازی موفق مکان منجر به بازگشت بیش از حد گردشگری می شود. روفیانتو و همکاران (۲۰۲۱) نشان دادند که بررسی عوامل محرک برای شکل گیری نگرش مثبت مشتری می تواند به برندسازی منجر گردد. برندسازی جنبه نمادین برای شرکت دارد. این گزینه یک عامل محرک برای نگرش برای بهبود شرایط مزیت رقابتی می باشد. قوم گرایی، اصالت محصول و تطابق تصویر از گزینه های مرتبط با برندسازی می باشد. قوم گرایی، اصالت محصول و تطابق تصویر از گزینه های مطرح برای برندسازی می باشد. اصالت محصول غالب ترین رتبه ها را به شمار می آورد. این گزینه از گزاره های مرتبط با برندسازی است. شکل گیری نگرش جوانان نسبت به محصول از گزینه های مرتبط با برندسازی است.

۱. برندسازی شخصی و شغلی:

گاردنر و لیوی (۱۹۹۹)، اظهار می دارد " برند، نماد پیچیده ای است که دامنه متنوعی از ایده ها و ویژگی ها را در برمی گیرد. برند نه تنها با استفاده از آهنگ خود (معنی و مفهوم لغوی) بلکه مهم تر از آن با استفاده از هر عاملی که در طول زمان به نحوی با آن نتیجه و در جامعه به صورت هویتی اجتماعی و شناخته شده نمود یافته، با مشتری سخن می گوید." دیویس (۲۰۰۰)، بیان می کند "یک برند ارائه دهنده مجموعه ای از قول ها و تعهدات است و به اعتماد، ثبات و پایداری مجموعه ای تعریف شده از انتظارات اشاره دارد." دونکن ۳ " برند را ادراک حاصل از تجربه و اطلاعات در مورد یک شرکت یا یک خط تولید تعریف می کند." تعریف وی بعد تجربیات مربوط به یک برند را برجسته می نماید. برند به عنوان یک عهد و قول به مشتریان و مخاطبان احتمالی، عمل می کند. برند خدمت یا محصول واقعی مورد انتظار مشتریان، کیفیت آن و البته احساسات ناشی از استفاده از محصولات و خدمات را نشان می دهد. (لی و همکاران، ۲۰۱۵)

1 Gardner and Levy

2 Davis

3 Duncan

4 Lee

۲. عوامل مؤثر بر برندسازی

دو اصل مهم در برندسازی عبارتند از: اطلاع رسانی از وجود برند در نزد مشتریان و استحکام بخشی به تصویر برند. یکی از مفاهیم مربوط به استحکام تصویر برند، اصل شخصیت برند می‌باشد. شخصیت برند ویژگی‌های شکل داده شده برند توسط مشتری است. این ویژگی‌ها عبارتند از: خواص، فایده و وضعیت. تصویر مصرف کننده، آگاهی از قیمت و بسته‌بندی یا اطلاعات ظاهری است. تصویر مصرف کننده در ایجاد شهرت و خاصیت‌های شخصیت برند کمک می‌کند و با تجربه مستقیم یا تبلیغات و بازاریابی ایجاد می‌شوند. این شرایط شخصیت شهرت و خواصی را که مصرف کننده از برند تشریح می‌کند را به وجود می‌آورد. براساس ادبیات تحقیق، عامل اصلی انتخاب برند توسط مصرف کننده درک شخصیت برند محصول یا خدمت با توجه به محیط رقابتی است. بنابراین برندهایی که به خوبی تثبیت شده اند و شخصیت مطلوبی دارند در محیط بازار مزیت داشته و نظر مثبت مشتریان را جلب می‌کنند. یکی دیگر از فاکتورهای انتخاب برند، شهرت است. داشتن شهرت، مانند جذب یک ورزشکار محبوب، مشتریان را وادار به خرید محصول یا خدمت می‌کند. البته تأیید شهرت بستگی به شخص و محصول دارد. تناسب تأیید کننده مهم بوده، بطوری که ممکن است یک برند با شخصیت تثبیت شده بتواند از آن به خوبی در جهت منافعش استفاده کند یا خیر، بنابراین شخصیت تأیید کننده می‌بایست با برند تناسب و انطباق داشته باشد. موارد و متغیرهایی که در ادراک مشتری برای برند شخصی و شغلی تأثیر می‌گذارند عبارتند از:

• تأیید کنندگی

استفاده از شهرت، تأیید کننده برای فروش، یک استراتژی بازاریابی است. اشخاص و افراد مشهور و دوست داشتنی در یک جامعه می‌توانند در تبلیغات محصول / خدمت یک سازمان به عنوان شخصیت تأیید کننده ی برند نقش آفرینی کنند. یک تأیید کننده موفق عبارت است: از یک فرد مشهور که مقبولیت عمومی برای پیشنهاد یا همکاری و مشارکت با یک محصول یا خدمت در یک آگهی تبلیغاتی دارد. شاخص‌های عمومی تأیید کننده برند در تبلیغات بازرگانی را جنسیت (مرد/ زن)، جاذبه‌های فیزیکی، قابلیت اطمینان و شخصیت تشکیل می‌دهد.

• شخصیت

شخصیت برند همانند شخصیت انسان از پنج بعد استفاده می‌کنند که عبارتند از: خلوص و صمیمیت، هیجان انگیزی، شایستگی، کمال و پایداری. برندهای مهیج براساس شخصیت شان بر جوانان و انسان‌های پر انرژی بیشتر اثر دارند. شاخص‌های مربوط به محصول شامل قیمت، بسته بندی، دسته بندی محصول و کاراکترهای فیزیکی می‌شود. شاخص‌های غیر مربوط به محصول شامل سن و عمر و تصدی برند، سمبل‌ها یا تصاویر، حمایت کنندگی، تبلیغات، تصویر شرکت یا هیات مدیره و شهرت تأیید کننده است

• ساختار

شخصیت برند میل به سمبلیک شدن یا عملکرد خود گویا دارد. این جنبه در شخصیت انسانی با گذشت زمان نفوذ می‌کند، مانند شخصیت‌های کارتونی یا سینمایی. مشتریان به سادگی درمورد برند فکر کرده و اگر مشهور باشند آن را انتخاب می‌کنند. با توجه به ارتباط برند و انسان می‌توان چنین برداشتی داشت که برند، شخصیت شبه انسانی، یا انسانی با کمی اختلاف دارد.

• استفاده سمبلیک

استفاده سمبلیک از برند در فرهنگ‌ها به طور قابل توجهی تفاوت می‌کند. به عنوان مثال، در فرهنگ‌هایی که استقلال، غیر وابسته بودن و فرد گرایی ارزش محسوب می‌شود، مشتریان علاقه بیشتری برای استفاده از برندها برای نشان دادن تفاوت‌های شان با دیگران دارند. بر عکس، در جوامع جمع گرا که همبستگی، هم رنگی و مشابهت با هم ارزش محسوب می‌شود مشتریان میل به استفاده از برند برای نشان دادن شباهت با دیگر اجزاء گروه دارند. (چیرانی و همکاران، ۱۳۹۰: ۲-۶)

برندسازی با شبکه های اجتماعی

برند سازی شخصی و شغلی با بهره گیری از تکنولوژی های نوین ارتباطی و شبکه های اجتماعی فرایندی است که طی آن فرد یا شرکت از طریق ایجاد ارزش برای مشتریان و رسیدگی به شکایات آنها و ارائه پیشنهادات و ایجاد تجربه مصرف برای مشتریان، زمینه بازگشت مشتریان را از طریق ایجاد رضایت فراهم می کند. امروزه این فرایند از طریق فضای مجازی تسهیل شده است. به گونه ای که کسی نمی تواند منکر این دیدگاه شود که اینترنت تغییر عظیمی در کسب و کارها داشته است. تکنولوژی جدید و روندهای نوظهور بازار دست به دست هم داده اند تا تعادل قدرت را از شرکتها به مشتریان منتقل کنند. با توجه به ویژگی های منحصر به فرد اینترنت و توانایی آن در تغییر دادن قوانین قدیمی، شرکتها مجبور شده اند استراتژی های برندسازی و بازاریابی خود را بازتعریف کنند. (ایبه ۱ و همکاران، ۲۰۰۵) بسیاری از کسب و کارهای آنلاین به دنبال برند الکترونیکی جدید هستند که آنها را در خلق تمایز و تعامل با مشتریان یاری کنند. شرکتها برای بالا بردن امکان دستیابی به برند سازی اینترنتی مجبور به پذیرفتن استراتژی هایی به شرح زیر شده اند:

- هرچه سریع تر ساختن برند اینترنتی، تا از مزایای اولین بودن برخوردار شوند.
- داشتن روند سیستماتیک برای درک، جذب، تعامل، حفظ و یادگیری در مورد مشتریان هدف
- فراتر رفتن از ایجاد آگاهی از سایت، و رسیدن به تمرکز بیشتر بر ساختن اعتماد و رابطه از طریق افزایش نرخ سفارش با کلیک و خرید مجدد.
- ساختن روابط قدرتمندتر از طریق هدف قراردادن مشتریان با پیام های منحصر به فرد و کارا، محتوا و تکنیک های شخصی سازی یگانه
- خلق تجربه محصول / خدمات با کیفیت از طریق تثبیت برند و روابط قوی با مشتری
- عملی کردن قول ها و وعده ها (کورت ۲ و همکاران، ۲۰۰۶).

موفقیت شغلی

به نظر کرایتز ۳ (۱۹۶۹) "موفقیت شغلی نوعی قضاوت ارزشی است که برای افراد مختلف معانی متفاوتی دارد. به نظر او ارائه یک تعریف همگانی و جهانی درباره موفقیت، کار عبث و بیهوده ای است و باید موفقیت از دیدگاه های متفاوت به طور مشخص و جداگانه مورد بررسی قرار گیرد. برداشت افراد مختلف از موفقیت متفاوت است. ممکن است فردی خود را آدم موفق بداند در حالی که از نظر فرد دیگری چنین برداشتی نادرست تلقی شود. عده ای موفقیت شغلی را همان پیشرفت شغلی و افزایش مهارت ها و کسب تخصص در شغل می دانند. در حالی که به نظر عده ای دیگر، موفقیت شغلی با کسب درآمد و حقوق بیشتر معادل است." می توان به این نتیجه رسید که موفقیت شغلی دارای دو جنبه است که یک جنبه از آن ملموس تر بوده و غیر از خود فرد دیگران نیز متوجه آن می شوند و یک جنبه آن کمتر قابل لمس بوده و بیشتر به احساسات درونی خود فرد درباره شغلش و رضایتی که از آن دارد بر می گردد و ریشه در مقایسه نتایج ذهنی در مقابل انتظارات فرد دارد. به نظر جامعه شناسان درآمد و حقوق یکی از معیارهای موفقیت شغلی محسوب می شود. آنان عوامل دیگری نظیر موفقیت شغلی و میزان همکاری و مشارکت با دیگران را از دیگر معیارهای موفقیت شغلی به شمار می آورند. از این رو درآمد و حقوق گرچه عامل مهمی در موفقیت شغلی تلقی می شود اما مدیران زمانی موفق تلقی می شوند که در ایفای نقش مورد انتظارشان موفق باشند. این نقش ها تبلوری از ارزش ها و انتظارات جامعه هستند.

پیشینه های تحقیق

برای انجام دقیق و اجرای روند علمی و حرفه ای هر پژوهش و تحقیقی در ابتدا باید نسبت به تهیه و تدوین ادبیات نظری و دیدگاه‌هایی که تاکنون درخصوص آن موضوع از سوی اساتید، پژوهشگران و سایر محققان مطرح و تبیین شده پرداخته شود، این مسئله کمک می‌کند که پژوهشگر نسبت روند موضوع تحقیق از گذشته تاکنون اشراف بیشتری پیدا کرده و از انجام فعالیت‌های تکراری پرهیز نماید و با یک شناخت و تسلط بیشتری، مسیر تحقیق را بپیماید و نکات و مباحث علمی جدیدی را به موضوع تحقیق اضافه نماید. در این راستا برای موضوع تحقیق مذکور نیز با مطالعه کتب، مقالات، اسناد و مدارک و منابع داخلی و خارجی مکتوب و اینترنتی به ادبیات موضوعی و تحقیقاتی که پیرامون این موضوع تاکنون صورت گرفته مورد بررسی و کنکاش واقع شده است. در ضمن برای پرهیز از اطاله نوشتار اهم پیشینه های تحقیق داخلی و خارجی به شرح جدول زیر ارائه شده است.

متن جدول شماره (۱) پیشینه تحقیق

نتیجه	عنوان	محقق
بر طبق آمار منتشر شده از سایت شبکه اجتماعی اینستاگرام، در ژوئن سال ۲۰۱۸ اینستاگرام به آمار بیش از یک میلیارد کاربر فعال در ماه دست پیدا کرد. بر طبق این آمار در طول روز بیش از ۵۰۰ میلیون کاربر فعال از اینستاگرام استفاده نموده اند. لذا این شبکه اجتماعی توانمندی لازم را توسعه برند و کسب و کار دارا می‌باشد.	بررسی عوامل ایجاد کننده استفاده از خدمات تجارت اجتماعی در اینستاگرام	ابراهیمی تبار و همکاران (۱۴۰۱)
نتایج پژوهش بیانگر تأثیر معنی‌دار برند شخصی مدیران و ابعاد آن (دانش، نگرش و مهارت) بر ایجاد رهبران سطح پنجم به همراه شاخص‌های آن (تلاش، مهارت، استعداد، تواضع و فروتنی، اراده، حرفه‌ای بودن، بانفوذ بودن و انگیزه) است.	بررسی تأثیر برند شخصی مدیران بر ایجاد رهبران سطح پنجم (مطالعه موردی: بانک‌های دولتی)	اسکندری و همکاران (۱۳۹۷)
بر اساس نتایج پژوهش، پدیده اصلی این پژوهش فرآیند برندسازی شخصی در نظر گرفته شده که با توجه به شرایط علی (الگوی انگیزشی، الگو نقش، افزایش تقاضا)، عوامل زمینه‌ای (زیرساخت‌های فردی، عوامل فرهنگی)، عوامل مداخله‌گر (زیرساخت‌های قانونی، شرایط اقتصادی، محیط رقابتی در صنعت) شکل گرفته است و از طریق راهبردهای کاربرد تکنیک‌های بازاریابی، تعیین چارچوب استاندارد عملکرد، استفاده از انواع رسانه‌های گروهی، حضور فیزیکی فعال، اعتمادسازی، ایجاد تمایز، نگرش اجتماعی به چهار دسته پیامد توسعه کسب و کار، پذیرش اجتماعی، افزایش درآمد، افزایش اعتبار منجر می‌شود.	ارائه مدل برندسازی شخصی مربی کسب و کار بر اساس نظریه داده بنیاد	عزیزی و همکاران (۱۳۹۶)
نتایج تحقیق نشان داد، درک کارآفرینان از بازار نقطه شروع برندسازی در این شرکت‌هاست که با اثرگذاری بر برند شخصی کارآفرین و برند بنگاه، و از طریق اثر کارآفرین که مجموعه فعالیت‌هایی است که کارآفرین برای تأثیرگذاری بر برند انجام می‌دهد، به ایجاد برند تلفیقی می‌انجامد. درک بازار با تأثیر کل برابر با ۰/۷۶، برند بنگاه با تأثیر کل ۰/۲۸ و برند شخصی کارآفرین با تأثیر کل ۰/۰۹ بر برند تلفیقی تأثیر می‌گذارند.	طراحی و تبیین مدل برند در شرکت‌های کوچک و متوسط با لحاظ برند شخصی و برند بنگاه	رازقی و همکاران (۱۳۹۲)
نتایج پژوهش حاکی از برآزش مناسب مدل مبنی بر تأثیر ابعاد مؤلفه‌های فرهنگی، شامل؛ ارزش‌ها و باورها، الگوهای انگیزشی، سبک زندگی و تحمل ابهام بر برند شخصی مبتنی بر شایستگی‌های فردی در حوزه‌های دانش، مهارت و نگرش می‌باشد.	بررسی تأثیر مولفه‌های فرهنگی بر مدل برند شخصی مبتنی بر شایستگی‌های فردی	صائمیان و همکاران (۱۳۹۲)
این پروژه به بهترین وجه در یک دوره متمرکز بر بازاریابی ورزشی قرار می‌گیرد و از سه مولفه تشکیل شده است: (۱) ویدئوی مارک شخصی، (۲) حسابرسی نام تجاری شخصی، (۳) ارزیابی انتقادی پروژه.	پروژه برند شخصی در کلاس بازاریابی ورزشی	اوشیرو ^۱ و همکاران (۲۰۲۱)
یافته‌های این مطالعه اهمیت افزایش آگاهی و دانش مفهوم برند تجاری شخصی از طریق رسانه‌های اجتماعی را برای دانشجویان ورزشکار روشن می‌کند.	رسانه‌های اجتماعی به عنوان ابزاری شخصی برای برندسازی: مطالعه کیفی در مورد	پارک ^۲ و همکاران (۲۰۲۰)

¹ Oshiro

² Park

	درک و رفتار دانش آموزان - ورزشکاران	
در این مطالعه، فرضیه های رابطه احتمالی بین نام تجاری شخصی و موفقیت شغلی مورد آزمایش قرار گرفتند. مشخص شد که قرارگیری تیزهوشان از نظر آماری معنادار است و عملاً با نام تجاری شخصی مرتبط است.	نام تجاری شخصی و موفقیت شغلی: یک تحقیق تجربی	کوئزر ^۱ (۲۰۱۸)
یافته های تحقیق نشان می دهد، روزنامه نگاران به ویژه با واقعیت بودن یا عقیده بودن، شخصی یا حرفه ای بودن، چگونگی توازن در پخش پیام خود با تعامل و چگونگی ارتقا استراتژیک خود مبارزه می کنند.	مارک شخصی در توییتر: چگونه روزنامه نگاران شاغل و آزاد خود را در شبکه های اجتماعی صحنه می کنند	برمس ^۲ و همکاران (۲۰۱۷)
این مطالعه مدل جدیدی را ارائه می کند که ساختار محرک های شناسایی سایت های برند شبکه های اجتماعی برای شناسایی برند مشتری در دنیای واقعی و مجازی متفاوت است. مدل ارائه شده نشان می دهد، برندسازی شخصی یک اثر برنامه ریزی شده از شناسایی برند است.	شناسایی برند شبکه اجتماعی مصرف کننده و برندسازی شخصی. کاربران شبکه های اجتماعی چگونه از بین سایت های برند انتخاب می کنند؟	کوچارسکا ^۳ (۲۰۱۷)
این مقاله نشان می دهد که چگونه می توان از شبکه های اجتماعی در ساخت و حفظ یک برند شخصی قوی استفاده کرد.	مارک شخصی از طریق رسانه های اجتماعی	پتروکا ^۴ (۲۰۱۶)
نام تجاری شخصی به عنوان یک ضرورت برای موفقیت شخصی و سازمانی شکل می گیرد و توسعه می یابد. او استدلال کرد که برای نام تجاری شخصی، برنامه تدریجی در نظر گرفته شده است.	نقش نام تجاری شخصی در موفقیت شخصی و تجاری	وتچ ^۵ (۲۰۱۲)
این مقاله نشان می دهد، چگونه می توان از خدمات آنلاین مختلف مانند وبلاگ نویسی و شبکه های اجتماعی برای توسعه و ارتقای یک برند شخصی استفاده کرد.	ساخت برند شخصی از طریق شبکه های اجتماعی	هریس و رانه ^۶ (۲۰۱۱)

در یک جمع بندی از نتایج ویافته های حاصل از پیشینه داخلی و خارجی تحقیق می توان گفت، شبکه اجتماعی اینستاگرام با توجه به ماهیت و کارکردهایی که دارا می باشد از ظرفیت بالایی در توسعه کسب و کارهای اینترنتی برخوردار است و بسیاری از افراد بویژه کارآفرینان در حوزه های مختلف فعالیت سعی می کنند از این شبکه اجتماعی برای توسعه برند شخصی و کاری خود استفاده کنند، ارائه خدمات آنلاین به مشتریان و کاربران یکی از ویژگی های منحصر به فرد اینستاگرام است که آن را با محبوبیت زیادی همراه ساخته است، در این تحقیق نیز مهمترین ویژگی بارز و نوآورانه آن را در این راستا می توان به ارائه مدل و راهبردهای موثری دانست که برای استفاده کاربردی تر از اینستاگرام برای توسعه برند شخصی و موفقیت شغلی به کارگرفت.

روش شناسی پژوهش

تحقیق حاضر با استفاده از سه نوع آمیخته سازی (آمیخته سازی داده ها، روش ها و نظریه ها) تلاش کرده داده ها را از منابع مختلف همچون اسناد و ادبیات تحقیق، متخصصان و خبرگان موضوع جمع آوری کند (آمیخته داده ها)، روش های مختلف کمی و کیفی همچون مصاحبه، پرسشنامه، تحلیل کیفی و تحلیل کمی را به کار گیرد (آمیخته روش ها) و سرانجام اینکه نظریه های یک حوزه (نظریات مبتنی بر ارتباطات) را برای حل موضوعات حوزه دیگر (کسب و کار های کوچک) به کار می گیرد (آمیخته سازی نظریه ها). هدف محقق از چنین رویکردی افزایش روایی و اعتبار تحقیق است. از آنجا که تحقیق دارای ماهیت اکتشافی است، بنابراین محقق ناگزیر از افزایش اطمینان نسبت به یافته های تحقیق است و از این رو رویکرد آمیخته بیشترین اطمینان را به دلیل کثرت منابع و روش ها در اختیار او می گذارد.

¹ Coetzer

² Brams

³ Kucharska

⁴ Petroka

⁵ Vatch

⁶ Harris and Rae

جامعه آماری و نمونه گیری

در پژوهش حاضر برای بخش کیفی حجم نمونه به روش گلوله برفی به تعداد ۲۰ نفر از صاحب نظران حوزه برندینگ هدف گذاری شد، ولی ۳ مصاحبه آخر به دلیل رسیدن به نقطه اشباع نظری و کفایت نمونه‌گیری حائز ایجاد کد نشدند. در واقع حجم نمونه واقعی مصاحبه با ۱۷ نفر از اساتید و صاحب نظران حوزه برندینگ به ثبت رسید. جامعه آماری تحقیق در بخش کمی نیز براساس فرمول کوکران شامل ۳۹۲ نفر از فعالان و صاحبان برند شخصی در شبکه اجتماعی اینستاگرام می باشد.

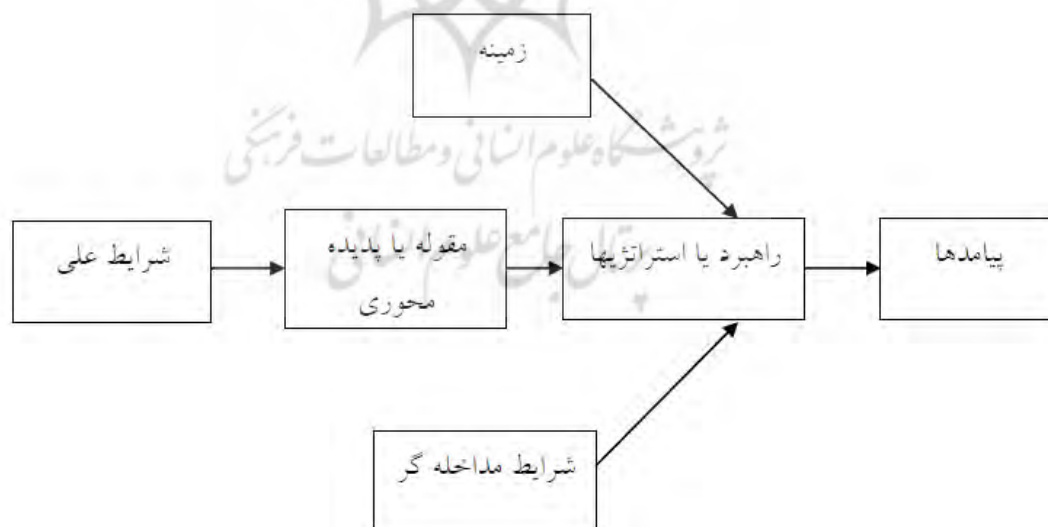
روش تجزیه و تحلیل داده ها

تجزیه و تحلیل داده ها فرآیندی چند مرحله ای است که طی آن، داده هایی که از طریق بکارگیری ابزارهای جمع آوری در نمونه (جامعه) آماری فراهم آمده اند: خلاصه، کد بندی، دسته بندی ... و در نهایت پردازش می شوند تا زمینه برقراری انواع تحلیل ها و ارتباط بین این داده ها به منظور آزمون فرضیه ها فراهم آید .

در بخش کمی این پژوهش نیز باتوجه به ماهیت آن جهت تحلیل متغیرهای جمعیت شناختی و سنجش آنها از شاخص های آمار توصیفی (نمودار، میانگین، انحراف معیار و ...) و نرم افزار SPSS استفاده شده است و در راستای تجزیه و تحلیل استنباطی داده ها و جهت آزمون فرضیه ها از روش مدل سازی ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی (SEM) با استفاده از نرم افزار Smart PLS 3 استفاده شد.

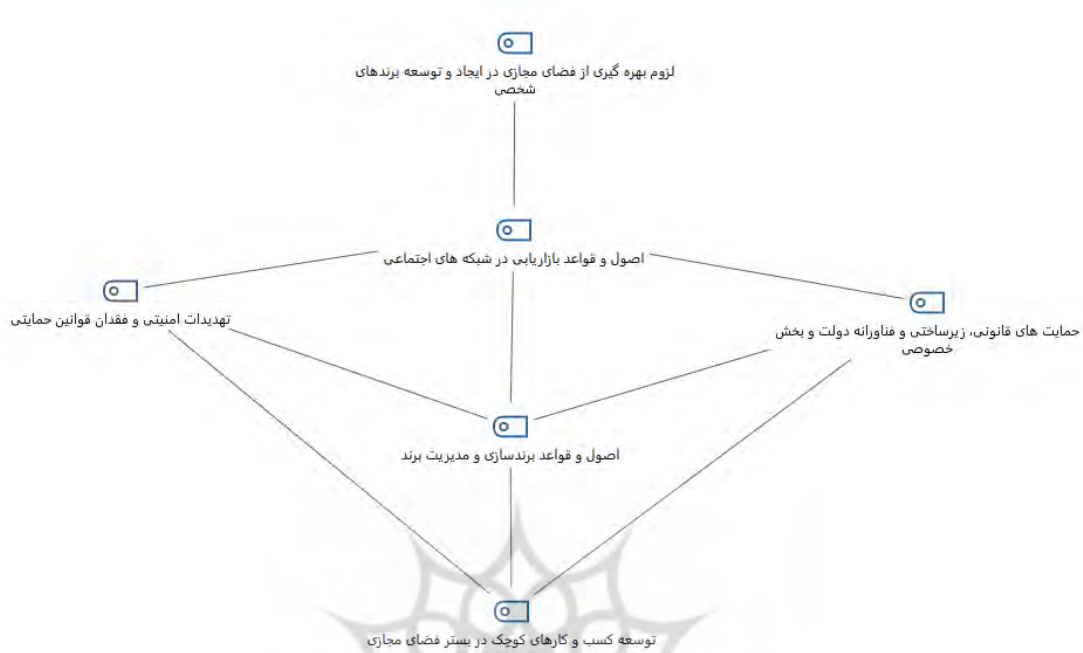
مدل پارادایمی

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



شکل (۱) نمودار مدل پارادایمی کد گذاری محوری

شکل (۲) مدل دیاگرام روابط میان مقوله‌ها



مدل دیاگرام بالا شکل (۲) براساس مدل پارادیمی شکل (۱) طراحی و تدوین شده است، به نحوی که مقوله و پدیده محوری تحقیق حاضر اصول و قواعد برندسازی و مدیریت برند با بهره‌گیری و استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام متمرکز شده است، که در اینجا شرایط علی لزوم بهره‌گیری از فضای مجازی در ایجاد و توسعه برند شخصی، شرایط مداخله گر تهدیدات امنیتی و فقدان قوانین حمایتی و شرایط زمینه‌ای حمایت‌های قانونی، زیرساختی و فناورانه دولت و بخش خصوصی مدنظر قرار گرفته است که برآیند همه اینها با پیامد توسعه کسب و کارهای کوچک در بستر فضای مجازی همراه خواهد شد.

یافته‌های تحقیق:

براساس نتایج به دست آمده از داده‌های حاصل پرسشنامه تحقیق و خروجی گرفته شده از برنامه آماری SPSS در قالب جداول آماری و تجزیه و تحلیل آن به یافته‌هایی از تحقیق دست یافته ایم، به شرح جداول آماری زیر ارائه می‌شود.

جدول (۲) توزیع فراوانی بر اساس نحوه آشنایی با مشتریان در کسب و کارها

ردیف	متغیر نحوه آشنایی با مشتریان	فراوانی	درصد	درصد فراوانی جمع‌ی
۱	گشت و گذار در اینستاگرام	۱۵۹	۴۰/۶	۴۰/۶

۶۱/۵	۲۰/۹	۸۲	معرفی توسط دوستان و آشنایان	۲
۷۵/۵	۱۴/۰	۵۵	معرفی در سایر شبکه های اجتماعی	۳
۱۰۰/۰	۲۴/۵	۹۶	آشنایی از طریق مغازه یا فروشگاه	۴
	۱۰۰/۰	۳۹۲	جمع	

با توجه به اطلاعات بدست آمده از تحلیل پرسشنامه ها، مشاهده می شود که بر اساس اظهارات افراد مورد مطالعه، ۴۰/۶ درصد از پاسخگویان با مشتریان شان به واسطه گشت و گذار در اینستاگرام، ۲۰/۹ درصد از طریق معرفی توسط دوستان و آشنایان، ۱۴/۰ درصد از طریق معرفی در سایر شبکه های اجتماعی و ۲۴/۵ درصد نیز از طریق مغازه یا فروشگاه با آنها آشنا شده اند.

جدول (۳) توزیع فراوانی بر حسب نقش شبکه های اجتماعی در توسعه کسب و کارها

درصد فراوانی	درصد	فراوانی	متغیر	ردیف
۱۰۰/۰	۴۵/۲	۱۷۷	خیلی زیاد	۱
۵۴/۸	۳۶/۷	۱۴۴	زیاد	۲
۱۸/۱	۱۸/۱	۷۱	متوسط	۳
۰/۰	۰/۰		خیلی کم	۴
۰/۰	۰/۰	۰	کم	۵
	۱۰۰/۰	۳۹۲	جمع	

جدول بالا نشان می دهد، بیش از ۸۰ درصد از پاسخگویان، نقش شبکه های اجتماعی را در توسعه کسب و کارها زیاد و خیلی زیاد دانسته اند و هیچ پاسخگویی این نقش را کم و خیلی کم ندانسته است.

متغیر های تحقیق

توصیف متغیر شبکه های اجتماعی مجازی

جدول زیر، شاخصه های آمار توصیفی و توزیع متغیر شبکه های اجتماعی مجازی را نشان می دهد. همانطوری که در جدول زیر مشاهده می شود، میانگین مربوط به این متغیر، ۳/۸۶ و انحراف معیار مربوط به آن ۰/۴۵۷ می باشد. همچنین، کمترین نمره کسب شده در این متغیر برابر با ۱/۰۰ و بیشترین امتیاز برابر با ۵/۰۰ می باشد.

جدول (۴) توصیف متغیر شبکه های اجتماعی مجازی

تعداد	کمترین	بیشترین	میانگین	انحراف معیار
۳۹۲	۱/۰۰	۵/۰۰	۳/۸۶	۰/۴۵۷

توصیف متغیر شایستگی های فردی

جدول زیر، شاخصه های آمار توصیفی و توزیع متغیر شایستگی های فردی را نشان میدهد. همانطوری که در جدول زیر مشاهده می شود، میانگین مربوط به این متغیر، ۳/۶۶ و انحراف معیار مربوط به آن ۰/۴۳۹ می باشد. همچنین، کمترین نمره کسب شده در این متغیر برابر با ۱/۰۰ و بیشترین امتیاز برابر با ۵/۰۰ می باشد.

جدول (۵) توصیف متغیر شایستگی های فردی

تعداد	کمترین	بیشترین	میانگین	انحراف معیار	
۳۹۲	۱/۰۰	۵/۰۰	۳/۶۶	۰/۴۳۹	شایستگی های فردی

توصیف متغیر برندسازی شخصی

جدول زیر، شاخصه های آمار توصیفی و توزیع متغیر برندسازی شخصی را نشان می دهد. همانطوری که در جدول زیر مشاهده می شود، میانگین مربوط به این متغیر، ۳/۸۵ و انحراف معیار مربوط به آن ۰/۴۳۱ می باشد. همچنین، کمترین نمره کسب شده در این متغیر برابر با ۱/۰۰ و بیشترین امتیاز برابر با ۵/۰۰ می باشد.

جدول (۶) توصیف متغیر برندسازی شخصی

تعداد	کمترین	بیشترین	میانگین	انحراف معیار	
۳۹۲	۱/۰۰	۵/۰۰	۳/۸۵	۰/۴۳۱	برندسازی شخصی

توصیف متغیر موفقیت شغلی

جدول زیر، شاخصه های آمار توصیفی و توزیع متغیر موفقیت شغلی را نشان می دهد. همانطوری که در جدول زیر مشاهده می شود، میانگین مربوط به این متغیر، ۳/۵۴ و انحراف معیار مربوط به آن ۰/۴۴۱ می باشد. همچنین، کمترین نمره کسب شده در این متغیر برابر با ۱/۰۰ و بیشترین امتیاز برابر با ۵/۰۰ می باشد.

جدول (۷) توصیف متغیر موفقیت شغلی

تعداد	کمترین	بیشترین	میانگین	انحراف معیار	
۳۹۲	۱/۰۰	۵/۰۰	۳/۵۴	۰/۴۴۱	موفقیت شغلی

بررسی برازش مدل پژوهش

همانطور که در جدول زیر مشاهده می شود، ضرایب بارهای عاملی همه سوالات بیشتر از ۰/۷ است که نشان از مناسب بودن این معیار دارد.

جدول (۸) ضرایب بار عاملی سازه های مدل

متغیر	شاخص	بار عاملی	متغیر	شاخص	بار عاملی
شبکه های اجتماعی مجازی	Q1	۰/۷۵۳	برندسازی شخصی	Q26	۰/۷۹۲
	Q2	۰/۸۱۱		Q27	۰/۸۵۱
	Q3	۰/۷۴۲		Q28	۰/۷۲۹
	Q4	۰/۸۹۷		Q29	۰/۷۳۲
	Q5	۰/۷۸۵		Q30	۰/۷۴۷
	Q6	۰/۷۲۷		Q31	۰/۷۲۷
	Q7	۰/۷۴۴		Q32	۰/۷۳۵
	Q8	۰/۷۴۰		Q33	۰/۷۵۰
	Q9	۰/۷۱۲		Q34	۰/۷۸۰
	Q10	۰/۷۹۳		Q35	۰/۷۲۰
	Q11	۰/۷۳۲		Q36	۰/۷۰۱
	Q12	۰/۸۸۶		Q37	۰/۸۲۲
	Q13	۰/۷۶۹		Q38	۰/۷۷۸
شایستگی های فردی	Q14	۰/۸۴۶	موفقیت شغلی	Q39	۰/۷۰۳
	Q15	۰/۸۲۵		Q40	۰/۷۷۳
	Q16	۰/۷۶۰		Q41	۰/۷۷۰
	Q17	۰/۷۹۸		Q42	۰/۷۲۷
	Q18	۰/۸۵۰		Q43	۰/۸۴۷
	Q19	۰/۷۶۹		Q44	۰/۸۲۸
	Q20	۰/۷۷۱		Q45	۰/۷۶۹
	Q21	۰/۸۱۳		Q46	۰/۸۱۴
	Q22	۰/۷۴۰		Q47	۰/۷۱۵
	Q23	۰/۸۳۶			
	Q24	۰/۸۳۱			
Q25	۰/۷۷۳				

آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی

جدول (۹) مقادیر آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی سازه های مدل

متغیر	ضریب آلفای کرونباخ $\alpha \geq 0.7$	ضریب پایایی ترکیبی $CR \geq 0.7$
شبکه های اجتماعی مجازی	۰/۹۵۸	۰/۹۶۲
شایستگی های فردی	۰/۹۱۲	۰/۹۲۹
برندسازی	۰/۹۳۳	۰/۹۴۲
موفقیت شغلی	۰/۸۸۳	۰/۹۰۷

همانطور که در جدول فوق مشاهده می شود، تمامی سازه ها در خصوص آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی، مقدار مناسب را اتخاذ

نموده اند؛ بنابراین می توان پایایی پژوهش حاضر را تایید کرد.

روایی همگرا^۱

روایی همگرا، میزان همبستگی بین هر عامل با سوالات مربوط به آن رانشان می دهد. اعتبار همگرا را نیز می توان در صورتی ایجاد کرد که دو سازه مشابه با یکدیگر مطابقت داشته باشند، شواهد همگرا به بهترین وجه نسبت به شواهد متمایز تفسیر می شوند. یعنی الگوهای همبستگی بین دو معیار غیرمشابه باید کم باشد در حالی که همبستگی با معیارهای مشابه باید به طور قابل ملاحظه ای بیشتر باشد.

جدول (۱۰) نتایج میانگین واریانس استخراج شده (AVE) سازه های مدل

متغیر	متوسط واریانس استخراج شده (AVE)
شبکه های اجتماعی مجازی	۰/۶۱۶
شایستگی های فردی	۰/۵۹۶
برندسازی شخصی	۰/۵۵۵
موفقیت شغلی	۰/۵۲۵

با توجه به نتایج جدول فوق، مقدار AVE تمامی سازه های مدل بالاتر از مقدار ملاک ۰/۵ است. در نتیجه روایی همگرای مدل و برازش مدل های اندازه گیری تایید می شود.

جدول (۱۱) ماتریس سنجش روایی واگرا به روش فورنل و لارکر

موفقیت شغلی	برندسازی شخصی	شایستگی های فردی	شبکه های اجتماعی مجازی
			۰/۷۸۴
	۰/۷۴۴	۰/۷۷۲	۰/۶۹۵
	۰/۶۵۴	۰/۷۰۵	۰/۶۳۸
۰/۷۲۴		۰/۷۱۴	۰/۶۳۵

با توجه به ماتریس فورنل و لارکر^۲ مشاهده شده در جدول فوق، مقدار جذر AVE متغیرهای پنهان مرتبه اول در پژوهش حاضر که در قطر اصلی ماتریس قرار گرفته اند، از مقدار همبستگی میان آنها که در خانه های زیرین و چپ قطر اصلی درج شده، بیشتر می باشد. از این رو می توان اظهار داشت که در پژوهش حاضر، سازه ها در مدل تعامل بیشتری با شاخص های خود دارند تا با سازه های دیگر. به بیان دیگر، روایی واگرایی مدل در حد مناسب است. به این ترتیب، با توجه به مطلوبیت شاخص های پایایی و روایی مطرح شده، می توان نتیجه گرفت که مدل اندازه گیری از برازش مناسبی برخوردار است.

برازش مدل ساختاری پژوهش

مطابق با الگوریتم تحلیل داده ها در روش PLS، پس از بررسی برازش روابط موجود در بخش اندازه گیری، محقق به بررسی و تفسیر روابط موجود در بخش ساختاری می پردازد. بخش مدل ساختاری برخلاف مدل های اندازه گیری، به سوالات (متغیرهای

^۱ Convergent Validity

^۲Fornell and Larcker

آشکار) کاری ندارد و تنها متغیرهای پنهان همراه با روابط میان آنها را بررسی می کند. معیارهای اعداد معناداری t ، اندازه تاثیر (f^2)، Q^2 و Redundancy جهت برآزش بخش ساختاری مورد استفاده قرار می گیرند که در ادامه به بررسی آنها پرداخته شده است.

جدول (۱۲) ضریب معناداری t برای روابط بین سازه های پژوهش

مقدار t	مسیر رابطه بین سازه های پنهان		
۴/۷۱۱	شبکه های اجتماعی مجازی	→	موفقیت شغلی
۴۹/۲۱۸	شبکه های اجتماعی مجازی	→	شایستگی های فردی
۱۶/۳۸۶	شبکه های اجتماعی مجازی	→	برندسازی شخصی
۷/۹۹۰	شایستگی های فردی	→	برندسازی شخصی
۶/۴۴۷	شایستگی های فردی	→	موفقیت شغلی
۹/۹۵۶	برندسازی شخصی	→	موفقیت شغلی

با توجه به نتایج جدول فوق، تمامی ضرایب معناداری t بالاتر از ۱/۹۶ است. این امر معنادار بودن تمامی روابط بین متغیرهای پنهان پژوهش را در سطح اطمینان ۹۵٪ تایید می کند که نشان دهنده برآزش مناسب مدل ساختاری است.

جدول (۱۳) مقادیر R^2 سازه های مدل

مقدار R^2 (R Squares)	سازه درون زا
۰/۸۰۱	شایستگی های فردی
۰/۹۰۱	برندسازی شخصی
۰/۹۳۱	موفقیت شغلی

با توجه به جدول فوق، مقادیر به دست آمده R^2 برای تمامی سازه ها، با توجه به سه مقدار ملاک، برآزش مناسب مدل ساختاری را تایید می کند.

جدول (۱۴) مقادیر f^2 سازه های مدل

موفقیت شغلی	سازه
۰/۳۸۸	شبکه های اجتماعی مجازی
۰/۴۱۱	شایستگی های فردی
۰/۳۹۷	برندسازی شخصی

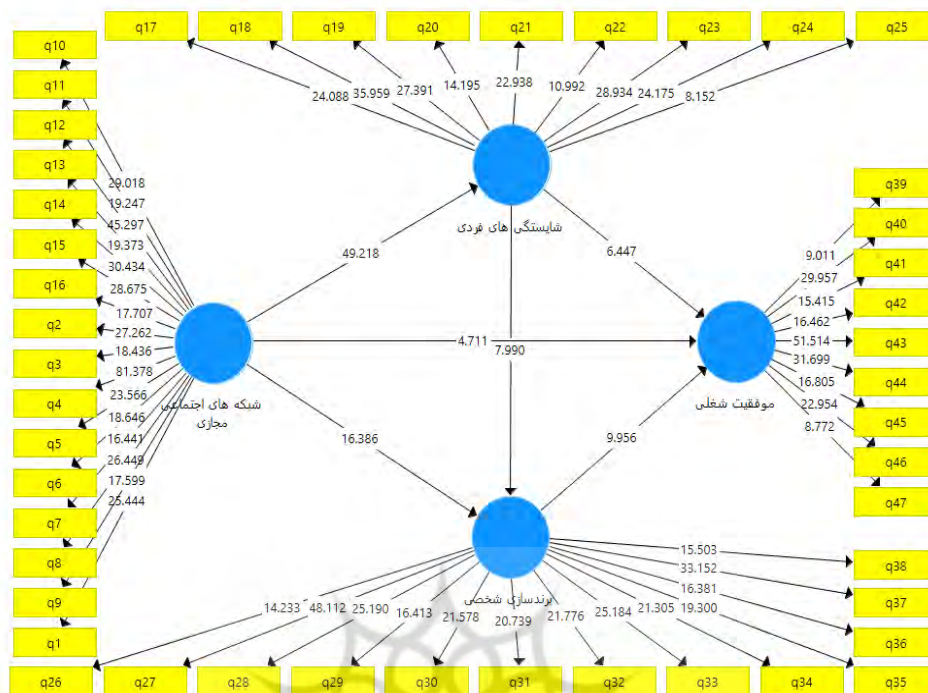
بر اساس نتایج جدول فوق، مقادیر به دست آمده برای معیار اندازه تاثیر، برآزش مناسب مدل ساختاری پژوهش را تایید می کند.

جدول (۱۵) نتایج Q^2 برای سازه های درون زای مدل

مقدار Q^2	سازه
۰/۴۳۲	شایستگی های فردی
۰/۴۶۰	برندسازی شخصی
۰/۴۴۹	موفقیت شغلی

با توجه به مقادیر به دست آمده برای Q^2 و مقادیر ارائه شده توسط هنسلر^۱ و همکاران، قدرت پیش بینی قوی سازه های مدل و برآزش مناسب مدل ساختاری تایید می شود.

Hensler¹



شکل (۳) مدل ساختاری تحقیق در حالت نمایش ضرایب مسیری استاندارد

نتیجه گیری

تحقیق حاضر با هدف تدوین راهبردهای استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام به منظور برندسازی شخصی و شغلی انجام پذیرفت. در این راستا، در دو بخش کیفی و کمی به تجزیه و تحلیل داده های تحقیق پرداخته شد. در بخش کیفی ۱۷ نفر از متخصصین، نخبگان، اساتید دانشگاه و کارشناسان در زمینه برندسازی با استفاده از ابزار مصاحبه مورد مطالعه قرار گرفتند. یافته های تحقیق دراستای پاسخگویی به سوالات تحقیق در بخش کیفی نشان داد، در رابطه با سوال راهبردهای مناسب در استفاده از اینستاگرام در برندسازی شخصی و موفقیت شغلی چیست؟ باید گفت: راهبردهای استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام در برندسازی شخصی و شغلی در ۵ مقوله فرعی (توسعه برند، دستیابی به مخاطبان گسترده، سهولت برقراری ارتباط و تعامل با مخاطبان، عدم محدودیت مکانی و زمانی برای توسعه تجارب و کسب کار) تبیین گردید. در خصوص سوال ضرورت استفاده از اینستاگرام در برندسازی شخصی و شغلی مبتنی بر شایستگی های فردی چیست؟ نیز شاخص های استفاده از اینستاگرام در برندسازی شخصی و شغلی در قالب ۶ مقوله فرعی (بازاریابی محتوایی، امکان اعتبارسنجی، استفاده از شخصیت ها، امکان باز نشر محتوا) شناسایی شد. در رابطه با سوال بستر و زیرساخت های استفاده از اینستاگرام در برندسازی شخصی و شغلی چیست؟ می توان گفت: بسترها و زیرساخت های استفاده از اینستاگرام در برندسازی شخصی و شغلی در قالب ۳ مقوله فرعی (لزوم فراهم کردن زیرساخت های قانونی، تجهیزات و امکانات سخت افزاری و نرم افزاری) دسته بندی گردیده است. در خصوص سوال موانع و عوامل مزاحم در استفاده از اینستاگرام در برندسازی شخصی و شغلی چیست؟ باید گفت: موانع و عوامل مزاحم در استفاده از اینستاگرام در برندسازی شخصی و شغلی نیز تحت ۴ مقوله فرعی (مناسب نبودن زیرساخت ها، تهدیدات امنیتی، عدم وجود درگاه های پرداخت و فقدان حمایت های قانونی) ساماندهی شده است. در رابطه با سوال شاخص های استفاده از اینستاگرام در برندسازی شخصی و شغلی کدامند؟ نیز راهبردهای مناسب در استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام در برندسازی شخصی و شغلی در قالب ۶ مقوله فرعی (استفاده از ظرفیت های ارتباطی و اطلاع رسانی

فضای مجازی، اعمال مدیریت برند، مخاطب محوری، هویت سازی و خلاقیت) ارائه گردیده است و در نهایت درخصوص سوال پیامدهای حاصل از استفاده از اینستاگرام در برندسازی شخصی و شغلی چیست؟ باید گفت: پیامدهای حاصل از استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام در برندسازی شخصی و شغلی در قالب ۴ مقوله فرعی (تثبیت و معرفی برند، توسعه کسب و کار، بهبود روابط با مشتریان) ارائه و تبیین شده است.

در بخش کمی نیز ۳۹۲ نفر از فعالان و صاحبان حوزه برندسازی شخصی و شغلی در شبکه اجتماعی اینستاگرام با استفاده از پرسشنامه بسته مورد مطالعه قرار گرفتند. یافته های جمعیت شناختی افراد مورد مطالعه نشان داد، ۴۱ درصد از افراد مرد و ۵۹ درصد زن بوده اند. ۱۰/۵ درصد دارای مدرک تحصیلی دیپلم، ۱۲/۸ درصد کاردانی، ۴۳/۵ درصد کارشناسی، ۲۳/۵ درصد کارشناسی ارشد و ۹/۸ درصد نیز دارای مدرک دکتری بوده اند. از میان این افراد، ۱۷/۳ درصد کمتر از ۱ سال، ۱۵/۸ درصد بین ۱ تا ۲ سال، ۲۰/۳ درصد بین ۲ تا ۳ سال، ۱۹ درصد بین ۳ تا ۴ سال، ۱۳ درصد بین ۴ تا ۵ سال و ۱۴/۸ درصد نیز بیشتر از ۵ سال سابقه فعالیت در شبکه اجتماعی اینستاگرام در زمینه کسب و کارهای کوچک را داشته اند. یافته های استنباطی در این بخش نیز نشان داد، بین متغیر شبکه های اجتماعی اینستاگرام با برندسازی شخصی و موفقیت شغلی به ترتیب با ضرایب مسیر ۰/۸۹۵، ۰/۶۴۷ و ۰/۲۵۰ رابطه معناداری وجود دارد. همچنین شایستگی های فردی با ضریب مسیر ۰/۳۲۶ و ۰/۲۱۵ به ترتیب با متغیرهای برندسازی شخصی و موفقیت شغلی و برند سازی شخصی نیز با ضریب مسیر ۰/۵۲۵ با موفقیت شغلی تاثیر معناداری دارد. همچنین نقش میانجی شایستگی های فردی و برندسازی شخصی و موفقیت شغلی در رابطه با شبکه های اجتماعی اینستاگرام مورد تایید قرار گرفت.

پیشنهادات تحقیق

با توجه به نتایج حاصل از تحقیق می توان پیشنهادهای راهبردی برای استفاده مطلوب تر از اینستاگرام برای توسعه برند سازی شخصی و شغلی به شرح زیر ارائه داد.

- با توجه به نتایج تحقیق که نشان داد، اینستاگرام می تواند نقش موثری در توسعه برند شخصی و موفقیت شغلی داشته باشد، لازم است استفاده موثر از ظرفیت های این پیام رسان به عنوان یک راهبرد توسعه کسب و کار در دستور کار متولیان برنامه ریزی کشور قرار گیرد.

- قابلیت های دستیابی آسان و رایگان به انبوه مخاطبان و مشتریان در اینستاگرام با رویکردی تعاملی بدون داشتن محدودیت های انتقال پیام در هر زمان و مکان، لزوم بهره گیری بیشتر از این پیام رسان را در عرصه توسعه برند شخصی و موفقیت شغلی تایید و تاکید می کند.

- با توجه به امتیازات این پیام رسان در توسعه کسب و کار هابویژه کوچک و خانگی و رویکرد اشتغال زایی آن، لزوم برطرف کردن محدودیت های سخت افزاری و نرم افزاری آن از سوی سیاست گذاران حوزه فناوری ارتباطات و اطلاعات تاکید می شود.

- با توجه به راهبردهای شناسایی شده در تحقیق، برای بهره گیری موثرتر از اینستاگرام برای معرفی برند شخصی و تحقق موفقیت شغلی لازم است، ابعاد مختلف آن از جمله مزیت ها، قابلیت ها، کارکردها و محدودیت های آن مورد توجه برنامه ریزان حوزه کسب کارهای اینترنتی قرار گیرد و نقاط قوت آن تقویت و محدودیت های این پیام رسان مرتفع گردد.

منابع

- ابراهیمی تبار، مسلم، غفاری، محمد، ایرانی، حمیدرضا. (۱۴۰۱)، «مطالعه عوامل ایجادکننده قصد استفاده از خدمات تجارت اجتماعی اینستاگرام» فصلنامه علمی رسانه ۳۳(۳).
- اسکندری، کریم؛ رضانی، مجتبی و گلی، سمانه (۱۳۹۷). «بررسی تأثیر برند شخصی مدیران بر ایجاد رهبران سطح پنجم (مطالعه موردی: بانک‌های دولتی)»، مدیریت بازاریابی، ۱۳ (۳۹)، ۶۷-۷۹.
- آنسلم استراس، جولیتام، کوربین، (۱۳۸۷)، «اصول روش تحقیق کیفی: نظریه مبنایی، رویه‌ها و شیوه‌ها»، ترجمه بیوک محمدی، ناشر: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.
- تسلیمی، محمد سعید؛ راعی، رضا، فرزین وش، اسدالله و برقی، میکائیل (۱۳۹۳)، «طراحی و تبیین مدل شایستگی های مدیران پروژه های ملی کشور با تمرکز بر ریسک». دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، مدیریت دولتی، ۵ (۴)، ۵۷-۷۸.
- رازقی، یاسمین؛ روستا، احمد؛ عالم تبریز، اکبر و قره چه، منیژه (۱۳۹۲). «طراحی و تبیین مدل برند در شرکت‌های کوچک و متوسط با لحاظ برند شخصی و برند بنگاه». پژوهش های مدیریت عمومی، ۶ (۲۲)، ۲۷-۴۷.
- سمیعی، فاطمه و رضوانیان، فاطمه (۱۳۹۵). «موفقیت شغلی ذهنی و عینی: نقش معنویت، شخصیت و آرزوهای شغلی»، مشاوره کاربردی، ۶ (۱)، ۳۶-۲۳.
- صائمان، صدیقه؛ محمدیان، مقدسه؛ میر معینی، حمید و شاهرخ، فرزانه (۱۳۹۲). «بررسی تأثیر مؤلفه های فرهنگی بر مدل برند شخصی مبتنی بر شایستگی های فردی»، مدیریت فرهنگی، ۷ (۴)، ۷۱-۸۶.
- عزیزی، محمد؛ بهادری فر، سحر و اخلاصی، امیر (۱۳۹۶). «رأیه مدل برندسازی شخصی مربی کسب‌وکار بر اساس نظریه داده بنیاد». فصلنامه علمی پژوهشی مدیریت برند، ۴ (۳)، ۱۱-۲۸.
- کلر، لین (۱۳۸۹). «مدیریت استراتژیک برند»، مترجم عطیه بطحایی، تهران: نشر سیتته.
- مجیدی قهرودی، نسیم؛ سعیدی، الهه و فرهنگی، علی اکبر (۱۳۹۹). «راهبردهای برندسازی از نگاه متخصصان برندسازی و کارآفرینی در شبکه اجتماعی اینستاگرام»، فصلنامه علمی پژوهشی وسایل ارتباط جمعی رسانه، ۳۱ (۳)، ۵-۲۶.

References:

- Ebrahimi Tabar, Muslim, Ghaffari, Mohammad, Irani, Hamidreza. (2022), *the study of factors creating the intention to use Instagram social business services*. Media Scientific. (in Persian)(۳) Quarterly, 33.
- Eskandari, Karim; Ramezani, Mojtabi and Goli, Samaneh (2017). *Investigating the effect of managers' personal brand on creating fifth-level leaders (case study: state-owned banks)*, Marketing Management, 13(39), 67-79. (in Persian).
- Anselm Strauss, Juliet M. Corbin, (2007), *Principles of Qualitative Research Methodology: Basic Theory, Procedures and Methods*, Translated by Buyuk Mohammadi, Publisher: Research Institute of Humanities and Cultural Studies. (in Persian).
- Taslimi, Mohammad Saeed; Rai, Reza, Farzin Vash, Asadollah and Barkhi, Mikael (2014), *design and explanation of the competency model of managers of national projects with a focus on risk*. Faculty of Management, University of Tehran, Public Administration, 5 (4), 57-78. (in Persian).
- Razaghi, Yasmin; Roosta, Ahmed; Alam Tabriz, Akbar and Qarache, Manijeh (2012). *Designing and explaining the brand model in small and medium companies in terms of personal brand and company brand*. Public Management Research, 6 (22), 27-47. (in Persian).
- Samii, Fatemeh and Rezvanian, Fatemeh (2015). *Subjective and objective career success: The role of spirituality, personality and career aspirations*, Applied Counseling, 6(1), 23-36. (in Persian).
- Saimian, Siddiq; Mohammedan, Holy; Mir Moini, Hamid and Shahrokhi, Farzaneh (2012). *Investigating the effect of cultural components on the personal brand model based on individual competencies*, Cultural Management, 7(4), 71-86. (in Persian).
- Azizi, Mohammad; Bahadri Far, Sahar and Ikhlasi, Amir (2016). *Presentation of personal branding model of business coach based on foundational data theory*, Brand Management Research Quarterly, 4(3), 11-28. (in Persian).
- Keller, Lynn (2009). *Strategic brand management*, translated by Atieh Bathai, Tehran: Site Publishing. (in Persian).
- Majidi Kahrodi, Nasim; Saidi, Goddess and Culture, Ali Akbar (2019). *Branding strategies from the point of view of branding and entrepreneurship experts in the Instagram social network*, Scientific Research Quarterly of Mass Communication Media, 31 (3), 5-26. (in Persian).
- Oshiro, K. F., Brison, N., & Bennett, G. (2021). *Personal branding project in a sport marketing class*. Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education, 28, 100308.
- Dumont, G., & Ots, M. (2020). *Social dynamics and stakeholder relationships in personal branding*. Journal of Business Research, 106, 118-128 .
- Park, J., Williams, A., & Son, S. (2020). *Social media as a personal branding tool: a qualitative study of student-athletes' perceptions and behaviors*. J. Athl. Dev. Exp, 2, 51-68.
- Mantulenko, V. V., Yashina, E. Z., & Ashmarina, S. I. (2019). *Personal brand of university teachers in the digital age*. In International Scientific Conference.
- Coetzer, E. (2018). *Personal branding and career success: an empirical investigation* (Doctoral dissertation).
- Brems, C., Temmerman, M., Graham, T., & Broersma, M. (2017). *Personal branding on Twitter: How employed and freelance journalists stage themselves on social media*. Digital journalism, 5(4), 443-459.
- Kucharska, W. (2017). *Consumer social network brand identification and personal branding. How do social network users choose among brand sites?*. Cogent Business & Management, 4(1), 1315879.
- Petruca, I. (2016). *Personal branding through social media*. International Journal of Communication Research, 6(4), 389.
- Lee, A., Yao, J., Mizerski, R., & Lambert, C. (2015). *The strategy of global branding and brand equity*. Routledge.
- Schawbel, D. (2012). *Me 2.0: Build a powerful brand to achieve career success*. Kaplan Books.

- Harris, L., & Rae, A. (2011). *Building a personal brand through social networking*. Journal of Business Strategy, 32(5), 14-21.
- Court, D., McLaughlin, K. and Halsall, C. (2006), “Marketing spending effectiveness: how to win in a complex environment”, McKinsey white paper.

ملاحظات اخلاقی

بنا بر اظهار نویسندگان این مقاله تعارض منافع ندارد.

