



Analyzing the Relationship Between Instagram Use and Personal Brand Interactions

Looking at the Moderating Role of Emotional Intelligence in Young Users

Somayeh Tajik Esmaili , Department of Communication and Social Science, ET.C., Islamic Azad University, Tehran, Iran. Email: somayeh.tajik.esmaili@iau.ac.ir.

Abstract

This study analyzes the relationship between Instagram use and personal brand interactions, focusing on the moderating role of emotional intelligence among young users in Tehran. The research is applied in nature and aims to explore how different dimensions of Instagram use relate to components of personal brand personality, considering users' emotional intelligence as a moderating factor.

Methods: This correlational study employed a survey method using a structured questionnaire. The statistical population consisted of young Instagram users in Tehran. A sample of 384 individuals was selected based on Morgan's table. Instagram use for personal brand development was measured across five dimensions of brand personality—sincerity, excitement, competence, sophistication, and ruggedness—based on the Alipour and Tajik-Esmaili (2019) adaptation of Aaker's (1997) Brand Personality Scale. Emotional intelligence was assessed using the 28-item questionnaire developed by Bradbury and Graves (2004), grounded in the framework of Goleman et al. (1999), encompassing self-awareness, self-management, social awareness, and relationship management.

Results: Findings revealed a significant and positive relationship between the emotional use of Instagram and the excitement and sophistication dimensions of personal brand, when emotional intelligence is controlled. Additionally, competence-related Instagram use was positively associated with excitement and sophistication of personal brand. Perfection-related Instagram use showed significant positive relationships with excitement, sophistication, ruggedness, and overall personal brand status. However, no significant relationships were found between other dimensions of Instagram use and the remaining brand components under the influence of emotional intelligence.

Conclusions: The study concludes that emotional intelligence plays a moderating role in the relationship between certain types of Instagram use and dimensions of personal branding among youth. These findings suggest that developing emotional intelligence could enhance the effectiveness of Instagram as a tool for personal brand development, particularly in the areas of excitement and sophistication.

Keywords: Instagram, personal branding, brand personality dimensions, emotional intelligence, youth, Tehran



پروژہ، شکارِ علمِ انسانی و مطالعاتِ فرہنگی
پرتال جامعِ علمِ انسانی



تحلیل رابطه میان استفاده از اینستاگرام با تعاملات برند شخصی با نگاهی به نقش تعدیل گری هوش هیجانی کاربران جوان

سمیه تاجیک اسماعیلی^۱

چکیده

پژوهش حاضر با هدف تحلیل رابطه میان استفاده از اینستاگرام با تعاملات برند شخصی با نگاهی به نقش تعدیل گری هوش هیجانی کاربران جوان در شهر تهران را می‌پژوهد. این پژوهش به لحاظ هدف کاربردی است. روش پژوهش حاضر همبستگی بوده که با تکنیک پیمایش و ابزار اندازه‌گیری پرسشنامه انجام شده است. جامعه آماری شامل کلیه جوانان شهر تهران است که کاربر اینستاگرام هستند. حجم نمونه بر اساس جدول مورگان، ۳۸۴ نفر در نظر گرفته شد. برای سنجش میزان و نوع استفاده از اینستاگرام به منظور توسعه برند شخصی به تفکیک ابعاد پنج‌گانه شخصیت برند در میان جوانان کاربر مورد مطالعه، از پرسشنامه علیپور و تاجیک اسماعیلی (۱۳۹۹) استفاده شد. این پرسشنامه بر مبنای پرسشنامه شخصیت برند جنیفر آکر (۱۹۹۷) در پنج بُعد از شخصیت برند؛ صداقت، هیجان، شایستگی، کمال و سرسختی ساخته شده است. برای سنجش هوش هیجانی جوانان کاربر اینستاگرام در شهر تهران، از پرسشنامه هوش هیجانی ۲۸ گویه‌ای برادبری و گریوز (۲۰۰۴) که بر مبنای دیدگاه و نظریه گلمن و همکاران (۱۹۹۹) در چهار بعد شامل؛ خودآگاهی، خودمدیریتی، آگاهی اجتماعی و مدیریت روابط ساخته شده، استفاده شد. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان داد که بین بعد هیجان [در استفاده] از اینستاگرام (استفاده از اینستاگرام به منظور توسعه بعد هیجان از شخصیت برند) با هیجان و کمال از برند شخصی ضمن «کنترل هوش هیجانی» رابطه مثبت و معنی‌دار مشاهده می‌شود. بین بعد شایستگی [در استفاده] از اینستاگرام هم با هیجان و کمال از برند شخصی ضمن «کنترل هوش هیجانی» رابطه مثبت و معنی‌دار مشاهده می‌شود. بین بعد کمال [در استفاده] از اینستاگرام هم با هیجان، کمال، سرسختی و وضعیت کلی برند شخصی، ضمن «کنترل هوش هیجانی» رابطه مثبت و معنی‌دار مشاهده می‌شود. بین وضعیت کلی [در استفاده] از اینستاگرام با هیجان و کمال از برند شخصی ضمن «کنترل هوش هیجانی» رابطه مثبت و معنی‌دار مشاهده می‌شود. در سایر ابعاد [استفاده] از اینستاگرام با مولفه‌های دیگر برند شخصی ضمن «کنترل هوش هیجانی» رابطه معنی‌داری وجود ندارد.

واژگان کلیدی

اینستاگرام، برند شخصی، ابعاد برند شخصی، هوش هیجانی، جوانان شهر تهران.

مقدمه

اصالت در عصری که تصاویر شخصی با دقت تنظیم می‌شوند و هویت‌ها برای لایک و فالو ساخته می‌شوند، به کالایی کمیاب و ارزشمند تبدیل شده است. انسان‌ها همان‌طور که به دنبال فرصت‌های شغلی بیشتر و بهتر هستند، وسوسه می‌شوند که نسخه ایده‌آلی از خود را در رزومه، لینکدین، اینستاگرام و سایر رسانه‌های اجتماعی ارائه دهند تا هم شانس موفقیت خود را افزایش دهند (Dennison, 2023) و هم بیشتر و بهتر خود را به دیگران معرفی کنند. گویا به اشکال مختلفی در طول تاریخ همواره همین روند برقرار بوده و انسان همیشه در تلاش بوده تا خود را به خوبی به دیگران معرفی کند. در طول حیات انسان بر روی کره زمین، افراد قهرمانان را به جهت توانایی‌های زایدالوصف و دستیابی به اهداف والا تحسین می‌کردند. در جهان مدرن این نقش بر عهده نامداران و افراد دارای برند شخصی شناخته‌شده قرار گرفته و از این نقش در جهات مختلف استفاده می‌شود (زراندوز، علیپور درویشی، ۱۴۰۳: ۴۰). ساخت، توسعه و ارتقاء برند شخصی به لحاظ اهمیتی که در دنیای امروز دارد، حوزه‌های مطالعاتی و کاربردی زیادی را متوجه خود ساخته است. برندسازی شخصی فرآیندی است که در آن افراد به عنوان یک برند شناخته و مشهور می‌شوند. از راه برندسازی شخصی، اشخاص با شناسایی و بیان ارزش‌های منحصر به فرد خویش، چه حرفه‌ای و شغلی چه شخصی خود را از سایر افراد متمایز و تفکیک کرده و از آن در سراسر پلتفرم‌ها با پیام‌ها و تصویری ثابت برای رسیدن به یک هدف خاص استفاده می‌کنند (schawbel, 2016: 6؛ رضانی، موسوی نقابی و شریعت، ۱۴۰۳: ۱۷۴). پیش‌بینی شده که علم و فناوری در قرن بیست‌ویکم توسعه بسیار سریعی را تجربه کنند (2019I. W. Redhana)؛ و به‌طور قابل توجهی بر زندگی انسان تأثیر بگذارند (Khoiriah: 2023؛ T. M. Sheykhjan) تا آنجا که با ورود به تمامی عرصه‌های زندگی انسان، تحولات عظیمی را خلق کرده و رویکردهای تازه‌ای را به وجود بیاورند. بنابراین می‌توان گفت که به کارگیری فناوری‌های نوین ارتباطی - به‌طور خاص رسانه‌های اجتماعی در دهه اخیر - زندگی بشر را وارد عصر جدید کرده است. رسانه‌های اجتماعی یکی از پرتقاضاترین فناوری‌های جدید است که تمامی ابعاد زندگی فردی و اجتماعی کاربران را تحت تأثیر و نفوذ قرار داده است (کریمیان، افشانی و پارسامهر، ۱۳۹۷؛ زراندوز و علیپور درویشی، ۱۴۰۳: ۴۱). فضای اینستاگرام با بیش از یک بلیون کاربر به عنوان فضایی مبتنی بر تصاویری، یکی از مهم‌ترین شبکه‌های اجتماعی در سطح جهان شناخته می‌شود (محمدی و درزی‌نژاد، ۱۴۰۳: ۹۶). استفاده از اینستاگرام و سایر پلتفرم‌ها به عنوان فناوری‌های نوین این عصر برای ساخت، تقویت و ارتقاء برند شخصی، امری است که محقق شده و کاربران با علم و آگاهی از این

موضوع به استفاده از اینستاگرام برای توسعه برند شخصی خود اقدام می‌کند. برند، تنها در انحصار محصولات و سازمان‌ها نیست و اشخاص نیز می‌توانند برند شخصی برای خود داشته باشند. برندسازی شخصی، یک قدرت نرم است. افراد با درپیش گرفتن مدلی مناسب می‌توانند مسیر تعالی را هموارتر و سریع‌تر کنند (ریزانه و باقریان، ۱۴۰۱: ۳۱). پلتفرم اینستاگرام از بهترین بسترها برای ساخت و توسعه برند شخصی است. تا قبل از ظهور شبکه‌های اجتماعی، برند شخصی اصولاً مربوط به افراد مشهور و مدیران ارشد بود که از طریق رسانه‌ها و تبلیغات بیلبوردها برند شده و شهرت پیدا می‌کردند؛ اما امروز با رشد، توسعه و پیشرفت فناوری‌های ارتباطی و به‌ویژه شبکه‌های اجتماعی ازجمله اینستاگرام، اهمیت برند شخصی و شغلی به جایگاه‌ها و سمت‌های کاری پایین‌تر تسری پیدا کرد و به سمت جوانانی که در آغاز راه یک حرفه بودند نیز کشیده شد (هدشیان، دستغیب و راسخ، ۱۴۰۳: ۵). از سوی دیگر، مشخص است که پیدایش و گسترش مفاهیم و پدیده‌هایی مانند قدرت مجازی، روان‌شناسی مجازی، روابط مجازی، گفتمان مجازی و ... از پیامدهای ایفای نقش فناوری اطلاعات در شکل‌گیری فضای کنشگری نوین و تعامل انسان با انسان در فضای مجازی و در محیط اینترنت (سهیلی و همکاران، ۱۳۹۹: ۱۹۴) به‌صورت رابطه کامپیوتر واسطه است. مقوله هوش به‌ویژه هوش هیجانی نیز به‌عنوان یک عنصر مهم در مباحث علوم اجتماعی و علوم انسانی و به‌ویژه در بررسی‌های مربوط به تعاملات ارتباطی، مورد توجه است (سهیلی و همکاران، ۱۳۹۹: ۱۹۵). هوش هیجانی که تأثیرات معناداری بر سلامت، روابط، کار و حرفه، پیوندهای اجتماعی و عملکرد تحصیلی افراد دارد، با عنوان توانایی شناسایی، ابزار، درک و مدیریت و استفاده از هیجانات تعریف شده است (Kotsou et al: 2020؛ ابوالمعالی و عادل‌پيله رود، ۱۴۰۰: ۵۷). هوش هیجانی اساساً در ارتباطات، متجلی می‌شود. این ارتباطات از یک طرف، حوزه درون‌فردی و از طرف دیگر، قلمرو ارتباطات میان‌فردی را در برمی‌گیرند. لذا، می‌توان از دو دسته کلی از شایستگی‌ها (قلمرو شخصی و اجتماعی) سخن گفت. در قلمرو شخصی، هوش هیجانی به قابلیت‌ها، شایستگی‌ها و توانمندی‌هایی می‌پردازد که ارتباط فرد را با خود تنظیم می‌کند. در این حوزه‌ها با مؤلفه‌هایی، چون آگاهی به خود، اعتماد به نفس، مدیریت هیجان‌ها و ابتکار عمل سر و کار داریم. شایستگی‌های این بخش در ارتباط با یکدیگر معنا پیدا می‌کنند و تقویت‌کننده یکدیگر به شمار می‌آیند. هر اندازه که هیجان‌ها در عمل بهتر مدیریت شوند و موفقیت در این زمینه شکل عملی پیدا کند، به همان نسبت باور فرد به خود افزایش پیدا می‌کند. در قلمرو اجتماعی، هوش هیجانی به قابلیت‌ها، شایستگی‌ها و توانمندی‌هایی اطلاق می‌شود که ارتباط فرد را با دیگران تنظیم می‌کنند. مؤلفه‌هایی مانند همدلی، آگاهی سازمانی، مدیریت

تضاد و تعارض، کار گروهی، نفوذ، پرورش دیگران و ارتباط با دیگران در این حوزه قرار می‌گیرند (فاطمی، ۱۳۸۵؛ جمال‌آبادی، میرشاهی و بهشتی‌پور، ۱۳۹۵). کاربران در برقراری ارتباط با دیگران در فضای مجازی به‌ویژه در پلتفرم اینستاگرام، نیازمند هوش هیجانی در سطحی مطلوب است تا بتواند تصویر مناسبی از برند شخصی خود به دیگران عرضه کند. بر همین مبنا شناسایی و تحلیل رابطه میان استفاده از اینستاگرام با برند شخصی کاربران، با در نظر گرفتن نقش تعدیل‌گری هوش هیجانی اهمیت داشته و دستیابی به یک دید وسیع و جامع در خصوص استفاده کاربران از این پلتفرم برای ساخت و توسعه برند شخصی با بررسی نقش هوش هیجانی در میان کاربران جوان، هم از نظر علمی و هم از نظر عملی اهمیت و ضرورت دارد. از سوی دیگر، مروری بر سوابق پژوهشی نشان می‌دهد که با اینکه در زمینه‌های اینستاگرام، برند شخصی و هوش هیجانی، به‌طور مستقل و یا در ارتباط با دیگر متغیرها، پژوهش‌های بسیاری در سال‌های اخیر انجام شده، اما پژوهشی که به‌طور مشخص به مطالعه رابطه میان استفاده کاربران جوان از اینستاگرام با برند شخصی، ضمن توجه به نقش تعدیل‌گری هوش هیجانی بپردازد، انجام نشده است. همین خلاء پژوهشی، محقق را بر آن داشت که پژوهشی به‌منظور تبیین رابطه میان این دو متغیر با در نظر گرفتن هوش هیجانی طراحی و اجرا کند. جوانان از مهم‌ترین اقشار جامعه هستند، آنان سازندگان حال و آینده جامعه بوده و افکار و اندیشه‌هایشان، نگرش‌ها، احساسات، رفتار و کردارشان به‌واسطه تأثیرات گسترده‌ای که بر زندگی خود و اطرافیان‌شان دارد، از اهمیت بسیاری برخوردار است. اهمیت شناسایی چگونگی استفاده جوانان از اینستاگرام با برند شخصی با نقش تعدیل‌گری هوش هیجانی آنان در این است که برای یک جوان شناخت افکار، احساسات، رفتارها در فضای مجازی؛ مانند پست‌ها و استوری‌ها، لایک‌ها، دنبال کردن‌ها و ... در خود و دیگران به‌منظور تسلط بر امور مربوطه و پیش‌بینی روند و جریان ارتباطات و رقابت‌ها در فضای اینستاگرام و توسعه برند شخصی آنان، بسیار مهم و ضروری بوده و وی را در پیش‌بینی نتایج مختلف یاری می‌کند. ضمن اینکه هوش هیجانی آنان را در برقراری روابط پایدار و معنادار با دیگران در جامعه یاری کرده و به فرض محقق یکی از مهم‌ترین مؤلفه‌های مرتبط با برقراری روابط صحیح و سازنده با دیگران، استفاده از ارتباطات کامپیوتر- واسطه در فضای مجازی و به‌ویژه اینستاگرام است. نتایج چنین پژوهشی مسئولین ذی‌ربط در حوزه فرهنگ و جوانان را یاری می‌کند تا بتوانند با شناخت رابطه میان میزان و چگونگی استفاده جوانان از اینستاگرام با هوش هیجانی آنان، جهت برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری در حوزه فرهنگ و رسانه، گام‌های مؤثری بردارند. لذا، پژوهش حاضر با هدف شناسایی رابطه میان استفاده از اینستاگرام با برند شخصی ضمن توجه به نقش تعدیل‌گری

تحلیل رابطه میان استفاده از اینستاگرام با تعاملات برند [...] |

هوش هیجانی طراحی و اجرا شده و مسأله اصلی این پژوهش پاسخگویی به این سوال اصلی است که آیا میان استفاده از اینستاگرام با برند شخصی ضمن توجه به نقش تعدیل گری هوش هیجانی در میان کاربران جوان رابطه معناداری وجود دارد؟

ادبیات و چارچوب نظری پژوهش

برندسازی شخصی یکی از زیرشاخه‌های جدید در حوزه برندسازی بوده که اخیراً مورد توجه محققین حوزه برند قرار گرفته است. یکی از راه‌های انطباق فعالیت‌ها، عملکردها و ویژگی‌های شخصی با نیاز مخاطبان، برقراری ارتباط مداوم، پیوسته و دائمی همراه با شفافیت اطلاعات از سوی فرد صاحب برند است که امروزه از طریق شبکه‌های اجتماعی مجازی به خوبی امکانپذیر شده است (هدشیان، دستغیب و راسخ، ۱۴۰۳: ۵). طبق گفته آریگو^۱ (۲۰۱۸) رسانه‌های اجتماعی ابزاری برای جمع‌آوری داده‌هایی هستند که تعاملی و تحت کنترل کاربران بوده و به آنان امکان می‌دهد تجربه‌های اجتماعی و حرفه‌ای را به اشتراک بگذارند (Sabzali et al:2024) گسترش شبکه‌های اجتماعی و افزایش روزافزون کاربران این شبکه‌ها و همچنین محبوبیت این فضا نزد کاربران باعث شده تا شبکه‌های اجتماعی تبدیل به یکی از بهترین بسترها برای توسعه برندها شود. لذا افراد می‌توانند برند شخصی خود را در شبکه‌های اجتماعی مجازی عرضه کنند. کاربرانی که صاحب برند شخصی هستند از ابعاد مختلفی تحت تأثیر نگاه‌های مخاطبان خویش هستند. می‌توان گفت که حوزه و موضوع شهرت برخط، امروزه در رسانه‌های اجتماعی جزئی جدایی‌ناپذیر از برندسازی شخصی است (Majid, Azeha-rie: 2023؛ زراندوز و علیپور درویشی، ۱۴۰۳: ۴۱). اینستاگرام با جذابیت و قابلیت‌های فراوانی که دارد، به قدری کاربران را شیفته خود کرده است که خواسته یا ناخواسته، اقدام به مشارکت در آن می‌کنند (خادمیان و کلهری، ۱۳۹۹: ۵۶). برندسازی شخصی، یک قدرت نرم است. افراد با در پیش گرفتن مدلی مناسب می‌توانند مسیر تعالی را هموارتر و سریع‌تر کنند (ریزانه و باقریان، ۱۴۰۱: ۳۱). اینستاگرام این امر را به خوبی محقق کرده و البته برای کاربران وسوسه انگیز است که در این فضای فانتزی فقط بهترین قسمت‌ها، شادترین لحظات، بزرگترین موفقیت‌هایشان را به اشتراک بگذارند (Dennison,2023). همین انعکاس از خود و زندگی خود در اینستاگرام با نحوه ساخت و توسعه برند شخصی کاربران ارتباط پیدا می‌کند و کاربران تلاش می‌کنند تا با ارائه

تصویری مطلوب از خویش، برند شخصی قابل قبولی از خود عرضه کنند. در صورت دارا بودن سطح مطلوبی از هوش هیجانی به منظور شناخت هیجانات گوناگون در خود و دیگران، فرد می‌تواند ابعاد مختلف برند شخصی خود را توسعه بخشد.

از میان نظریه‌های حوزه ارتباطات، رویکرد استفاده و خشنودی^۱ به عنوان یکی از مهمترین دیدگاه‌ها مصرف رسانه‌ها، به‌ویژه استفاده از اینستاگرام را توصیف می‌کند. این نظریه در واقع مبتنی بر رویکردهای نوین در ارتباطات است. رویکردهایی که مخاطبان رسانه‌ها را افرادی فعال و دارای قدرت انتخاب و تأثیرگذار بر فراگرد ارتباط می‌دانند. فرض کلی دیدگاه مذکور این است که مخاطبان رسانه‌ها پویا و فعال هستند و بنابراین آنها قادرند در خصوص رویارویی با رسانه‌ها یا پیام‌های رسانه‌ای تصمیم‌گیری نمایند. بر این اساس گیرندگان پیام آنچه را نتوانند در نظام اعتقادی خود جای دهند به زودی فراموش می‌کنند و بر عکس مطلبی را حفظ می‌کنند که با نظام فکریشان سازگار باشد (ویندال و همکاران، ۱۳۷۶):

(۱۰۵). این دیدگاه بعنوان یکی از رایج‌ترین و عمومی‌ترین تئوری‌های ارتباط جمعی، نخستین بار در مقاله ای از الیهو کاتز^۲ توصیف شد. کاتز در مقاله خود به این مدعی برنارد برلسون^۳ که حوزه پژوهش ارتباطات مرده به نظر می‌آید، پاسخ داد. وی استدلال کرد که حوزه ای که مشرف به موت است، مطالعه ارتباط جمعی تحت عنوان متقاعدسازی است و متذکر شد که بیشتر پژوهش‌های ارتباطی تا آن زمان معطوف به تحقیق در مورد آثار پیکارهای اقناعی بر روی مخاطبان بوده است. رویکرد استفاده و خشنودی متضمن تغییر کانون توجه از مقاصد ارتباط گر به مقاصد دریافت کننده است. این رویکرد می‌کوشد معلوم نماید ارتباط جمعی چه کارکردهایی برای افراد مخاطب عرضه می‌کند (سورین و تانکارد^۴، ۱۳۹۰: ۴۲۰). ووکاسویچ^۵ (۲۰۱۵) نوآوری در رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی را عامل انقلاب جهانی در قرن بیست و یکم می‌داند و معتقد است که از طریق رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی ارتباط مشخص‌تر می‌شود و استراتژی تعاملی مؤثری بین کاربران ایجاد می‌کند. برنندسازی از طریق رسانه‌های اجتماعی، اقدامی نوپاست (Osei-Frim- 2022: pong, McLean, Islam & Otoo: ۲۰۲۲؛ وحیدی، غفوریان شاگردی و صانعی، ۱۴۰۳: ۸۹). گسترش شبکه‌های اجتماعی و افزایش رو به رشد تعداد کاربران این شبکه‌ها در کنار محبوبیت این فضا نزد کاربران باعث شده تا شبکه‌های اجتماعی به یکی از بهترین بسترها

1. uses and gratification theory

2. Katz

3. Berlsn

4. Severin & Tankard

5. Vukasović

تحلیل رابطه میان استفاده از اینستاگرام با تعاملات برند [...] |

برای توسعه برندها تبدیل شود. لذا، افراد می‌توانند برند خود را در آن معرفی، ارائه و عرضه کنند (صفاری، پورسعید و نیک نفس، ۱۴۰۰: ۱۳۸). امروزه افراد زیادی در اینستاگرام به نوعی یک برند شخصی را از خود عرضه می‌کنند که این موضوع را می‌توان از تعداد زیاد دنبال‌کنندگان و تعداد زیاد لایک‌ها و کامنت‌هایی که پست‌های این افراد دریافت می‌کنند، فهمید (صفاری، پورسعید و نیک نفس، ۱۴۰۰: ۱۴۰). برندسازی شخصی با بهره‌گیری از تکنولوژی‌های ارتباطی نوین، فرآیندی است که طی آن، فرد از طریق ایجاد ارزش برای دیگران، تولید رضایت می‌کند. امروزه این فرایند از طریق فضای مجازی به‌ویژه رسانه‌های اجتماعی مجازی مانند پلتفرم اینستاگرام تسهیل شده، طوری که نمی‌توان انکار کرد که اینترنت تغییرات شگرفی (هدشیان، دستغیب و راسخ، ۱۴۰۳: ۹) در حوزه برندسازی ایجاد کرده است. برند شخصی گونه‌ای از برندسازی است که افراد خود را به مثابه یک برند عرضه می‌کنند و به عبارتی محصولی که ارائه و نمایش می‌دهند شخص خودشان، به همراه استعدادها، مهارت‌ها و تخصصشان است. از این‌رو افراد با استفاده از توسعه برند شخصی خود در اینستاگرام حتی می‌توانند درآمد بسیار بالایی کسب کنند. در این حالت، شبکه‌های اجتماعی مهمترین بستر برای ایجاد برند شخصی کاربران هستند. باتوجه به اینکه اکثریت صفحات شبکه‌های اجتماعی متعلق به اشخاص است، لذا فضای مناسبی برای توسعه برند شخصی افراد ایجاد می‌شود. به‌ویژه شبکه اینستاگرام که فضایی کاملاً مناسب برای عرضه شخصی افراد بوده و مخاطبان بسیار زیادی دارد (صفاری، پورسعید و نیک نفس، ۱۴۰۰: ۱۴۰).

به‌منظور مفصل‌بندی چارچوب نظری در پژوهش حاضر در حوزه برند شخصی، مدل شخصیت برند جنیفر آکر (۱۹۹۷) مورد استناد قرار گرفته است. آکر، شخصیت برند را به عنوان ویژگی‌های انسانی مرتبط با یک برند توصیف کرد (Patric Kunel & Ayodele & Ohiwasey & Olushola; 2022). وی معتقد است همین امر مصرف‌کنندگان را قادر می‌سازد از طریق استفاده از برندها به معرفی خویشتن خود، ارائه خود ایده آل و یا برجسته کردن ابعاد خاصی از شخصیت خود، اقدام نمایند. به این معنی که هرچه ویژگی‌های برندی خاص با ابعاد شخصیتی یک فرد و یا ایده‌آل‌های وی سازگارتر باشد، عملکرد برند و احساس بین فرد و برند قوی‌تر خواهد بود. ابعاد مذکور عبارتند از: صداقت، هیجان، شایستگی، کمال و سرسختی. این ابعاد به دلیل نزدیکی به ویژگی‌های پنج‌گانه شخصیتی انسان، برای افراد ملموس‌تر، معنادارتر و قابل تفسیرتر هستند. هدف، انتخاب بهترین مشخصه‌ها برای هر یک از ابعاد شخصیت برند بود

(Aaker: 1997, 347-353). زنتس و همکاران^۱ (۲۰۰۸) اظهار داشتند که چنین ارتباط ایجاد شده‌ای تمایل کلی نسبت دادن خصوصیات انسانی به اشیاء بی‌جانی را نشان می‌دهد که در ادبیات مورد توافق قرار نگرفته است (Patric Kunel & Ayodele & Ohiwasey & Olushola; 2022). اپلی و همکاران^۲ (۲۰۰۷) شخصیت برند را به عنوان پدیده انسان‌گرایی توصیف کردند که تمایل به ارتباط اشیاء بی‌جان با ویژگی‌ها، مقاصد، انگیزه‌ها یا احساسات شبیه انسان است. لی و کانگ^۳ (۲۰۱۳) بیان کردند که شخصیت برند با شخصیت انسان برابر نیست، بلکه به عنوان یک مفهوم فرضیه توسعه یافته توسط مصرف‌کنندگان در نظر گرفته می‌شود. لاکائی (۲۰۱۵) اظهار داشت که شخصیت برند در حافظه مصرف‌کنندگان توسط پنج نوع محرک مرتبط با نام تجاری که بر اعتبار اثر می‌گذارد، شکل می‌گیرد. وی بر ارزش‌های روان‌شناختی فراتر از ابزار کاربردی یک برند یا محصول برای کمک به حفظ فردیت و ایجاد تمایز تأکید داشت (Rutter, Nadeau, Lettice, Lim, & Al Shamaisi: 2018).

به نظر محقق در پژوهش حاضر، استفاده از اینستاگرام به منظور توسعه برند شخصی تحت تأثیر هوش هیجانی قرار گرفته و کاربران با توجه به سطوح متفاوت هوش هیجانی، از اینستاگرام به منظور برندسازی شخصی بهره می‌گیرند. هوش هیجانی مجموعه‌ای از کیفیت‌ها و شایستگی‌هاست که مجموعه‌ای وسیع از مهارت‌ها و تمایلات فردی را در بر می‌گیرد و معمولاً به عنوان مهارت‌های نرم یا مهارت‌های درون فردی نامیده می‌شود که خارج از حوزه‌های سنتی خاص هوش عمومی و یا مهارت‌های حرفه‌ای و فنی هستند. هوش هیجانی عملکرد فردی و سازمانی را بهبود می‌بخشد و نقش مهمی در زندگی فرد دارد (Shanthi et al., 2022). هوش هیجانی مجموعه‌ای از قابلیت‌ها، شایستگی‌ها و مهارت‌های غیرشناختی و شناختی است که بر توانایی افراد برای موفقیت در زندگی چه شخصی و چه حرفه‌ای تأثیر می‌گذارد (Bar-On: 2001) بابایی و همکاران، (۲۰۲: ۱۴۰۲). هوش هیجانی به عنوان چگونگی درک و جذب و پردازش اطلاعات نسبت احساسات خود و دیگران، بیان درست هیجان و نظم سازگاران هیجان در جهت افزایش کیفیت زندگی در نظر گرفته می‌شود (Moron & Biolik-Moroñ: 2021). به عبارت دیگر، هوش هیجانی که تأثیر معناداری بر سلامت، روابط و کار و عملکرد تحصیلی افراد دارد، تحت عنوان توانایی

1. Zentes et al.

2. Epley, Waytz, and Cacioppo

3. Lee and Kang

شناسایی، ابزار، درک و مدیریت و استفاده از هیجانات تعریف شده است (Kotsou et al: 2020؛ ابوالمعالی و عادل‌پيله رود، ۱۴۰۰: ۵۷). به نظر گلמן (۱۹۹۵)، هوش هیجانی هم شامل عناصر درونی و هم بیرونی است. عناصر درونی شامل میزان خودآگاهی، خودانگاره، احساس استقلال و ظرفیت خودشکوفایی و قاطعیت و عناصر بیرونی شامل روابط بین‌فردی، سهولت در همدلی و احساس مسئولیت است (Yar-mohammadi Monfared et al: 2019؛ ابوالمعالی و عادل‌پيله رود، ۱۴۰۰: ۵۷). کاربرد مناسب هیجان‌ها در روابط انسانی، در احوال خود و دیگران، خویش‌شن‌داری، همدلی با دیگران و استفاده مثبت از هیجان‌ها در تفکر و شناخت، موضوع هوش هیجانی است (Bani Hashemian et al: 2019). هوش هیجانی در پژوهش حاضر بر مبنای دیدگاه گلמן^۱، بویاتزیس^۲ و ری^۳ (۱۹۹۹) در چهار مؤلفه؛ خودآگاهی، خودمدیریتی، آگاهی اجتماعی و مدیریت روابط در نظر گرفته شده است.

در ادامه به برخی پژوهش‌های پیشین که در این زمینه انجام شده‌اند، اشاره می‌شود. نتایج پژوهش هدشیان، دستغیب و راسخ (۱۴۰۳) تحت عنوان «راهنمای استفاده از اینستاگرام برای توسعه برندسازی شخصی و موفقیت شغلی» نشان داد که استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام با توجه به قابلیت‌ها و کارکردهای آن بویژه در حوزه کسب و کارهای اینترنتی نقش مهم و تاثیرگذاری برای توسعه برندسازی شخصی و موفقیت شغلی ایفا می‌کند. صفاری و همکاران (۱۴۰۰) در پژوهشی با عنوان «عوامل مؤثر بر برندسازی شخصی در شبکه‌های اجتماعی (اینستاگرام) با رویکرد داده کاوی» دریافتند که افراد می‌توانند عواملی که بر برند شخصی آن‌ها در شبکه‌های اجتماعی تأثیر می‌گذارد را بیاموزند و با استفاده از این عوامل، برند شخصی خود را مدیریت کرده و آن را توسعه دهند و مخاطبان بیشتری را از برند خود آگاه کرده و تحت تأثیر قرار دهند. تاجیک اسماعیلی و همکاران (۱۳۹۹) در پژوهشی با عنوان «نقش اینستاگرام در توسعه برند شخصی (مورد مطالعه: کاربران ایرانی اینستاگرام، ۱۳۹۸)» دریافتند که استفاده از اینستاگرام در توسعه برند شخصی (در ابعاد صداقت، کمال، شایستگی، هیجان و سرسختی) تأثیر معناداری داشته است. مطابق نتایج تحقیق ایشان و نتایج محاسبه رگرسیون چندگانه، از دیدگاه کاربران، شبکه اجتماعی اینستاگرام از بین ابعاد پنجگانه برند شخصی، بیشترین سهم را در توسعه بعد صداقت از برند شخصی با ضریب بتای

استاندارد شده (۰/۹۴۷) و کمترین سهم را در توسعه بعد شایستگی از برند شخصی با ضریب بتای استاندارد شده (۰/۴۱۱) به خود اختصاص داده است. موتوکوماران کاناسان و تونکو عبدالرحمن^۱ (۲۰۲۴) پژوهشی با عنوان «برندسازی شخصی در عصر دیجیتال: استراتژی‌های رسانه‌های اجتماعی برای فارغ التحصیلان» انجام داده و دریافته‌اند که ارتباط معنادار و قابل توجه با ضریب همبستگی ($r\text{-value } 0.707$) و نشان‌دهنده رابطه معناری بین متغیرهای مورد بررسی و همبستگی قوی بود. اهمیت برندسازی شخصی در رسانه‌های اجتماعی برای کمک به فارغ التحصیلان در جستجوی شغل که در این پلتفرم‌ها تلاش می‌کنند، خود را نشان می‌دهد. این قابلیت به آنها اجازه می‌دهد تا ارتباط مستقیمی با استخدام‌کنندگان داشته و فرصت‌های شغلی خود را به‌طور قابل توجهی بهبود بخشند. نتایج پژوهش (Sharifzadeh et.al: 2021) با عنوان «برندسازی شخصی در اینستاگرام: بررسی ورزشکاران حرفه‌ای ایرانی» نشان داد که دو دسته (استراتژی‌های برندسازی و چالش‌های فرهنگی/اجتماعی)، به همراه شش موضوع پدیدار و شناسایی شدند. نتایج این مطالعه درک افراد را از نحوه عملکرد برندسازی شخصی ورزشکاران در کشورها و زمینه‌های مختلف گسترش می‌دهد. سیگال و آیریز^۲ (۲۰۱۸) در پژوهشی با عنوان «عرضه شخصی در لینکداین» که به بررسی عواملی مانند سن، جنسیت و ...، پرتره شخصی افراد در وب‌سایت لینکداین پرداخته، دریافته‌اند که در پروفایل (پرتره) افراد، عواملی مانند رنگ، حالت بدن، داشتن لباس رسمی، استفاده از عینک، مدل مو و لباس و داشتن لبخند فرد، تأثیر زیادی بر عرضه شخصی فرد و اینکه این فرد تا چه حد از نظر دیگران با توجه به این عوامل، فردی حرفه‌ای و کاری است و به نوعی یک برند شخصی به شمار می‌رود (صفاری و همکاران، ۱۴۰۰: ۱۴۴). عادل بن یوسف^۳ و حمیده بن یوسف^۴ (۲۰۱۱) طی انجام پژوهشی در حوزه شبکه‌سازی اجتماعی، هوش هیجانی سایبری، تعاملات اجتماعی در وب ۲ و شکل‌های هوش مورد استفاده افراد در آن بافت و محیط را توصیف کرده و هوش هیجانی سایبری را به عنوان یک ساختار دیگر برای توضیح تعاملات اجتماعی مبتنی بر اینترنت را ارائه کردند. آنان همچنین بیان کردند که در هر مرحله مردم توانایی یکسانی برای بیان و مدیریت عواطف و احساسات خود را ندارند (Adel BenYoussef & Hamida Ben

1. Muthukumaran Kanasan, Tunku Abdul Rahman
2. Tifferet Sigal & Vilnai- Yavetz Iris
3. Adel Ben Youssef
4. Hamida Ben Youssef

Youssef, 2011:21-22؛ سهیلی و همکاران، ۱۳۹۹: ۱۹۶). مروری بر سوابق تجربی پیشینه‌های پژوهش نشان داد که با اینکه پیش از این پژوهش‌هایی به مطالعه رابطه میان شبکه‌های اجتماعی مجازی با برند شخصی پرداخته‌اند، اما تاکنون پژوهشی که به‌طور مشخص به بررسی رابطه میان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی (به‌ویژه اینستاگرام) با تعاملات برند شخصی به تفکیک ابعاد پنج‌گانه شخصیت برند، آن هم با مطالعه نقش تعدیل‌گری هوش هیجانی نپرداخته، امری که پژوهش حاضر به آن مبادرت ورزیده است. لذا پژوهش حاضر از این نظر دارای جنبه تازگی و نوآوری است.

روش پژوهش

این پژوهش به لحاظ هدف کاربردی است. روش پژوهش حاضر همبستگی بوده که با تکنیک پیمایش و ابزار اندازه‌گیری پرسشنامه انجام شده است. جامعه آماری شامل کلیه جوانان شهر تهران است که کاربر اینستاگرام هستند. حجم نمونه بر اساس جدول مورگان، ۳۸۴ نفر در نظر گرفته شد. ابزار اندازه‌گیری در پژوهش حاضر یک پرسشنامه ترکیبی است که برای سنجش متغیرهای پژوهش در نظر گرفته شده است. در ابتدای پرسشنامه، مجموعه سوالات هویتی و جمعیت‌شناختی قرار گرفت که اطلاعات مربوط به متغیرهای زمینه‌ای هر کاربر بر مبنای آن‌ها، استخراج شد. ادامه پرسشنامه، ترکیبی است از گویه‌های مربوط به متغیرهای استفاده از اینستاگرام برند شخصی و هوش هیجانی.

پرسشنامه از طریق google form در میان نمونه انتخابی توزیع و جمع‌آوری شد. بدین شکل که پرسشنامه در قالب پرسشنامه الکترونیکی درآمد. با مراجعه به مخابرات شماره‌های تماس شهروندان با توجه به رعایت اصول نمونه‌گیری صحیح و توجه به پنج پهنه (شمال، جنوب، شرق، غرب و مرکز تهران)، همچنین توجه به جنسیت، سن و دیگر متغیرهای جمعیت‌شناختی استخراج شده و لینک پرسشنامه همراه با یک متن توضیح درباره پژوهش حاضر، برای شهروندان ارسال شد. شایان ذکر است که از آنان خواسته شد در صورتی که از اینستاگرام استفاده می‌کنند پرسشنامه را پاسخ دهند. البته با توجه به عدم اعتماد برخی شهروندان برای کلیک روی لینک ارسالی، روند تکمیل پرسشنامه بسیار دشوار و زمان‌بر شد. پس از ارسال لینک برای بیش از دو برابر حجم مورد نظر، در نهایت تعداد ۳۳۰ پرسشنامه به محقق برگشت.

۱. پرسشنامه استفاده از اینستاگرام و تعاملات برند شخصی- برای سنجش میزان و نوع استفاده از اینستاگرام به‌منظور توسعه برند شخصی به تفکیک ابعاد

پنج‌گانه شخصیت برند در میان جوانان کاربر مورد مطالعه، از پرسشنامه علیپور و تاجیک‌اسماعیلی (۱۳۹۹) استفاده شد. بخشی به ابتدای این پرسشنامه اضافه شد که میزان و نحوه استفاده از اینستاگرام را در طول شبانه‌روز و همچنین هفته، مورد پرسش قرار داد. همچنین پرسش‌هایی درباره مدت استفاده از اینستاگرام، صرف زمان در اینستاگرام، قصد استفاده، صرف زمان برای تولید محتوا، تعداد پست‌های کاربر در اینستاگرام، میزان پاسخگویی به کامنت‌ها، استفاده از هشتگ، میزان تگ کردن، فالو کردن و ... نیز با توجه به هدف پژوهش حاضر در پرسشنامه گنجانده شد. این پرسشنامه در پژوهش علیپور و تاجیک‌اسماعیلی (۱۳۹۹) به‌منظور سنجش چگونگی استفاده از اینستاگرام به‌منظور توسعه برند شخصی کاربران بر مبنای پرسشنامه شخصیت برند جنیفر آکر (۱۹۹۷) در پنج بُعد از شخصیت برند؛ صداقت، هیجان، شایستگی، کمال و سرسختی ساخته شده است. در پژوهش حاضر، ابعاد پنج‌گانه برند شخصی با زیرشاخص‌های مربوط به هر بعد، مورد سنجش و تحلیل قرار گرفت. به عنوان مثال: بعد صداقت (سنجش میزان صداقت کاربر در زمینه پایگاه اجتماعی خود، وضعیت اقتصادی، شرایط اجتماعی مانند گروه‌های دوستی یا خویشاوندی، مسائل اخلاقی مانند ادب، صداقت، احترام به شخصیت دیگران، خوش‌رو بودن، شغل و ... در پست‌ها و استوری‌ها)؛ بعد هیجان (سنجش میزان هیجان کاربر در زمینه نشان دادن شخصیتی پرشور و پرهیجان و جسور از خود، همچنین تمایل به نشان دادن شخصیتی خلاق، مبتکر، با روحیه، قوی، به روز از نظر فکری و رفتاری در پست‌ها و استوری‌ها)؛ بعد شایستگی (سنجش میزان تمایل کاربر به ارائه شایستگی از طریق پست‌ها و استوری‌های اینستاگرام، در زمینه ارائه تصویر فردی قابل اعتماد، سخت‌کوش، با دانش و مهارت، باهوش، موفق و ...)؛ بعد کمال (سنجش تمایل کاربر به ارائه تصویر فردی متعلق به طبقه اجتماعی بالا، فردی دوست‌داشتنی، جذاب، دارای اعتماد به نفس و ... از طریق پست‌ها و استوری‌های اینستاگرام)؛ و بعد سرسختی (تمایل کاربر به ارائه تصویر فردی علاقه‌مند به کسب تجربیات جدید، فردی سرسخت، با ثبات، پیگیر در معرفی باورها و ارزش‌هایش، مثبت‌نگر و ... در پست‌ها و استوری‌های اینستاگرام). روایی پرسشنامه، به روش روایی صوری مورد سنجش و تأیید قرار گرفت و ضریب پایایی آن با محاسبه آلفای کرونباخ در پرسشنامه با ضریب ۰/۸۱، مورد تأیید قرار گرفت.

تحلیل رابطه میان استفاده از اینستاگرام با تعاملات برند [...] ...]

۲. پرسشنامه هوش هیجانی- در پژوهش حاضر، برای سنجش هوش هیجانی جوانان کاربر اینستاگرام در شهر تهران، از پرسشنامه هوش هیجانی ۲۸ گویه‌ای برادبری و گریوز (۲۰۰۴) که بر مبنای دیدگاه و نظریه گلمن و همکاران (۱۹۹۹) در چهار بعد شامل: خودآگاهی، خودمدیریتی، آگاهی اجتماعی و مدیریت روابط ساخته شده، استفاده شد. بعد خودآگاهی (در زیرشاخص‌های اعتماد به توانایی‌های خود، پذیرش ناتوانایی‌ها و نارسایی‌های خود، درک هیجان‌های خود، تأثیر رفتارهای خود در دیگران، تأثیر دیگران در حالت‌های هیجانی خود و...)؛ بعد خودمدیریتی (امکان حساب کردن روی فرد، خوب کنار آمدن با اضطراب، پذیرش سریع تغییر، در نظر گرفتن راه‌حل‌های مختلف قبل از تصمیم‌گیری، تحمل دلسردی بدون ناراحتی، مقاومت در برابر حرف زدن هنگامی که اوضاع بدتر می‌شود، نرنجاندن دیگران زمانی که فرد خودش ناراحت است)، آگاهی اجتماعی (در زیرشاخص‌های پذیرش انتقاد، درک احساسات دیگران، متوجه منظور دیگران شدن، حاکم شدن بر جو و فضای ارتباط و...)؛ بعد مدیریت روابط (در زیرشاخص‌های رو در رو شدن با وضعیت‌های دشوار به‌طور مستقیم، خوب کنار آمدن با دیگران، برقراری ارتباط به‌طور واضح و مؤثر با دیگران، حل کردن تعارض و مشکل با دیگران به‌طور مؤثر، توجه نشان دادن به احساسات طرف مقابل برای کنترل مؤثر تعامل‌ها).

پرسشنامه‌های مورد استفاده در پژوهش حاضر، پیش از این در پژوهش‌های دیگری نیز مورد استفاده قرار گرفته بودند. این بدین معنی است که روایی و پایایی آن‌ها پیش از این مورد بررسی و تأیید قرار گرفته بود؛ اما برای رعایت احتیاط علمی و به‌منظور بررسی روایی و پایایی این ابزار اندازه‌گیری در پژوهش حاضر، از روش‌های علمی دقیق در این پژوهش نیز استفاده شده و روایی و پایایی پرسشنامه تأیید شد. روایی پرسشنامه به روش صوری و ضریب پایایی آن بر مبنای محاسبه آلفای کرونباخ $0/863$ به دست آمد.

یافته‌های پژوهش

الف) یافته‌های توصیفی

یافته‌های پژوهش در بخش توصیفی نشان داد که؛ در زمینه مدت استفاده از پلتفرم اینستاگرام $3/9$ درصد کاربران مورد مطالعه حدود ۶ ماه و $52/4$ درصد بیش از دو

سال است که اینستاگرام استفاده می‌کنند. در زمینه میزان استفاده از اینستاگرام در طول شبانه روز، نتایج نشان داد که $39/4$ درصد از نمونه مورد مطالعه، کمتر از یک ساعت در شبانه‌روز؛ $30/3$ درصد بین یک تا دو ساعت، $15/5$ درصد بین ۳ تا ۴ ساعت، $2/7$ درصد بین ۵ تا ۶ ساعت و $1/5$ ساعت بیشتر از ۶ ساعت در شبانه‌روز از اینستاگرام استفاده می‌کنند. در زمینه چگونگی استفاده از اینستاگرام، نتایج نشان داد که $8/5$ درصد به‌منظور نمایش عکس‌های شخصی و تجربه زندگی روزمره و سفرهای خود، $11/5$ درصد به‌منظور نمایش احساسات و توانایی‌های خود با استفاده از تصویر، عکس، شعر و ...، $11/8$ درصد به‌منظور لایک و فالو کردن افراد معروف و پیج‌های مرتبط با علایق خود، $14/8$ درصد برای امور شغلی و حرفه‌ای، کسب درآمد و فروش محصولات بدون واسطه و 43 درصد سایر، از اینستاگرام استفاده می‌کنند.

یافته‌ها همچنین در مورد وضعیت هوش هیجانی در میان کاربران مورد مطالعه نشان داد که در میان چهار بعد از هوش هیجانی، شامل خودآگاهی، خودمدیریتی، آگاهی اجتماعی و مدیریت روابط، بعد خودآگاهی نمونه مورد مطالعه $3/82$ در سطح مقیاس ۵، از همه ابعاد هوش هیجانی بالاتر و در حد زیاد (نزدیک به ۴) اظهار شده است. بعد مدیریت روابط در رتبه‌بندی با میانگین $3/61$ ، بعد آگاهی اجتماعی در رتبه سوم و میانگین $3/37$ و بعد خودمدیریتی در رتبه آخر با میانگین $3/21$ قرار دارد. وضعیت کلی هوش هیجانی کاربران مورد مطالعه نیز $3/49$ از مقیاس ۵ در حد خوب است.

ب) یافته‌های استنباطی

در این بخش به‌منظور تحقق هدف پژوهش، ابتدا رابطه میان استفاده از اینستاگرام به‌منظور توسعه برند شخصی مورد بررسی قرار می‌گیرد و سپس به تحلیل رابطه میان ابعاد ۵ گانه استفاده از اینستاگرام با برند شخصی ضمن کنترل هوش هیجانی کاربران می‌پردازیم.

نتایج پژوهش در این زمینه نشان داد که در بعد صداقت از برند شخصی؛ در کاربران مورد مطالعه؛ بالاترین وضعیت در رابطه با استفاده از اینستاگرام و برند شخصی مربوط به صادقانه عمل کردن در پست‌ها و استوری‌هایی که در اینستاگرام می‌گذارند با میانگین $4/43$ (در مقیاس اندازه‌گیری ۱ تا ۵) بوده است. در صورتی که صادقانه نشان دادن وضعیت اقتصادی خود در پست‌ها و استوری‌هایی که در اینستاگرام می‌گذارند با کسب میانگین $2/27$ در پایین‌ترین وضعیت بعد صداقت کاربران جوان مورد مطالعه قرار داشته است. در زمینه مطالعه رابطه میان استفاده از اینستاگرام و برند

شخصی در بعد هیجان بالاترین وضعیت مربوط به تمایل فرد در ارائه تصویری از خود به عنوان فردی با روحیه و قوی در پست‌ها و استوری‌های اینستاگرام با میانگین $3/63$ (در مقیاس اندازه‌گیری ۱ تا ۵) بوده است. در صورتی که تمایل به ارائه تصویر فردی «به‌روز» از خود از نظر چهره، نحوه آرایش و پیرایش سر و صورت و پوشش ظاهری در پست‌ها و استوری‌های اینستاگرام با کسب میانگین $3/18$ در پایین‌ترین وضعیت بعد هیجان کاربران جوان مورد مطالعه قرار داشته است. در زمینه مطالعه رابطه میان استفاده از اینستاگرام و برند شخصی در بعد شایستگی، بالاترین وضعیت مربوط به تمایل فرد در ارائه تصویر فردی قابل اعتماد از خود از طریق پست‌ها و استوری‌هایی که در اینستاگرام می‌گذارند با میانگین $3/73$ (در مقیاس اندازه‌گیری ۱ تا ۵) بوده است. در صورتی که تمایل به ارائه تصویر فردی سخت‌کوش از خود از طریق پست‌ها و استوری‌هایی که در اینستاگرام می‌گذارند با کسب میانگین $3/20$ در پایین‌ترین وضعیت بعد شایستگی کاربران جوان مورد مطالعه قرار داشته و رابطه میان استفاده از اینستاگرام و بعد شایستگی کاربران در این زمینه در حد متوسط بوده است. در زمینه مطالعه رابطه میان استفاده از اینستاگرام و برند شخصی در بعد کمال، این رابطه در حد متوسط با میانگین $3/17$ به دست آمده و بالاترین وضعیت مربوط به تمایل به نشان دادن شخصیتی با اعتماد به نفس از خود با میانگین $3/47$ (در مقیاس اندازه‌گیری ۱ تا ۵) بوده، در صورتی که تمایل به ارائه تصویر فردی متعلق به طبقه اجتماعی بالا از طریق پست‌ها و استوری‌هایی که در اینستاگرام می‌گذارند کسب میانگین $2/76$ در پایین‌ترین وضعیت بعد کمال کاربران مورد مطالعه قرار داشته است. در زمینه مطالعه رابطه میان استفاده از اینستاگرام و برند شخصی در بعد سرسختی، این رابطه در حد متوسط بوده و بالاترین وضعیت مربوط به تمایل فرد به ارائه تصویر فردی مثبت‌نگر و با روحیه از خود با میانگین $3/53$ (در مقیاس اندازه‌گیری ۱ تا ۵) بوده، در صورتی که تمایل به نشان دادن خود به عنوان فردی سرسخت با کسب میانگین $2/93$ در پایین‌ترین وضعیت بعد سرسختی کاربران مورد مطالعه قرار داشته است.

رابطه میان ابعاد ۵ گانه [استفاده] از اینستاگرام و برند شخصی

با کنترل هوش هیجانی

جدول ۱. ضریب همبستگی جزیی و آزمون معنی داری به منظور بررسی رابطه ابعاد ۵ گانه [استفاده]

از اینستاگرام و برند شخصی با کنترل هوش هیجانی و آزمون معنی داری

Control Variables	Partial Correlations					
	شخصیت کلی برند	بعد سرسختی از شخصیت برند	بعد کمال از شخصیت برند	بعد شایستگی از شخصیت برند	بعد هیجان از شخصیت برند	بعد صداقت از شخصیت برند
استفاده از اینستاگرام برای توسعه بعد صداقت	Correlation	استفاده از اینستاگرام برای توسعه بعد صداقت	استفاده از اینستاگرام برای توسعه بعد هیجان	استفاده از اینستاگرام برای توسعه بعد شایستگی	استفاده از اینستاگرام برای توسعه بعد کمال	استفاده از اینستاگرام برای توسعه بعد سرسختی
	Significance (2-tailed)					
	df					
استفاده از اینستاگرام برای توسعه بعد هیجان	Correlation					
	Significance (2-tailed)					
	df					
استفاده از اینستاگرام برای توسعه بعد شایستگی	Correlation					
	Significance (2-tailed)					
	df					
استفاده از اینستاگرام برای توسعه بعد کمال	Correlation					
	Significance (2-tailed)					
	df					
استفاده از اینستاگرام برای توسعه بعد سرسختی	Correlation					
	Significance (2-tailed)					
	df					
وضعیت کلی استفاده از اینستاگرام	Correlation					
	Significance (2-tailed)					
	Df					

تحلیل رابطه میان استفاده از اینستاگرام با تعاملات برند [...] ...]

بر اساس اطلاعات مندرج در جدول فوق:

بین بعد هیجان [در استفاده] از اینستاگرام (استفاده از اینستاگرام به منظور توسعه بعد هیجان از شخصیت برند) با هیجان و کمال از برند شخصی ضمن «کنترل هوش هیجانی» رابطه مثبت و معنی دار مشاهده می شود ($Sig < 0.05$).

بین بعد شایستگی [در استفاده] از اینستاگرام هم با هیجان و کمال از برند شخصی ضمن «کنترل هوش هیجانی» رابطه مثبت و معنی دار مشاهده می شود ($Sig < 0.05$).

بین بعد کمال [در استفاده] از اینستاگرام هم با هیجان، کمال، سرسختی و وضعیت کلی برند شخصی، ضمن «کنترل هوش هیجانی» رابطه مثبت و معنی دار مشاهده می شود ($Sig < 0.05$).

و بین وضعیت کلی [در استفاده] از اینستاگرام با هیجان و کمال از برند شخصی ضمن «کنترل هوش هیجانی» رابطه مثبت و معنی دار مشاهده می شود ($Sig < 0.05$). در سایر ابعاد [استفاده] از اینستاگرام با مولفه های دیگر برند شخصی ضمن «کنترل هوش هیجانی» رابطه معنی داری وجود ندارد ($Sig > 0.05$).

بحث و نتیجه گیری

پژوهش حاضر با هدف تحلیل رابطه میان استفاده از اینستاگرام با تعاملات برند شخصی با نگاهی به نقش تعدیل گری هوش هیجانی کاربران جوان در شهر تهران طراحی و اجرا شد. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده ها نشان داد که بین بعد هیجان [در استفاده] از اینستاگرام با ابعاد هیجان و کمال از برند شخصی ضمن «کنترل هوش هیجانی» رابطه مثبت و معنی دار مشاهده می شود. تحلیل این نتیجه بسیار جالب توجه است. هوش هیجانی در فضای حقیقی زندگی ممکن است با هوش هیجانی در فضای مجازی متفاوت عمل کند. همان گونه که عادل بن یوسف و حمیده بن یوسف (۲۰۱۱) مطرح می کنند که مهارت های عاطفی در اینترنت برای کاربران نیاز است تا سرمایه اجتماعی خود را بسازند و از فضای مجازی بهره ببرند. تعاملات این مهارت های عاطفی ضمن توجه به هوش هیجانی متفاوت از توانایی ها و مهارت های عاطفی و هیجانی رو در رو است. قابلیت های فرد کاربر داشتن استراتژی های موفق در فضای مجازی این فرضیه را ایجاد می کنند که افراد با هوش هیجانی حتی ضعیف ممکن است در فضای سایبری سطح بالایی از هوش هیجانی سایبری را نشان دهند (Adel Ben Youssef & Hamida Ben Youssef, 2011:21-22). از سوی دیگر طبق نتایج، کاربران جوان مورد مطالعه، در نشان دادن خود به عنوان یک فرد

با روحیه و قوی از طریق پست‌ها و استوری‌هایی که در اینستاگرام می‌گذارند خیلی خوب عمل کرده و به‌طور قطع می‌توان گفت که هوش هیجانی کاربران جوان در اینکه فرد تمایل داشته بازتاب مثبتی از خود در فضای اینستاگرام نشان دهد، بی تأثیر نبوده است. دغدغه پست و استوری گذاشتن، گرایش به دیده و تصدیق شدن، تمایل به جلب توجه و ارائه تصویری از یک فرد قوی و با روحیه از خود در ذهن دیگران، نشان‌دادن صورت‌ها و اندام قوی، قاطعیت، قدرت و روحیه جنگجویانه، به تصویر کشیدن موفقیت‌ها و پیروزی‌ها در راستای بعد کمال (از برند شخصی)، به نمایش درآوردن شادی‌ها و تفریحات و ... همگی در راستای ترسیم یک فرد با روحیه و قوی در نظر دیگران و مؤید حرکت در مسیر مدیریت روابط (از ابعاد هوش هیجانی) است... بُعد هیجان و زیرشاخص با روحیه و قوی بودن یکی از ابعاد مهم برند شخصی است که کاربران جوان مورد مطالعه، از اینستاگرام در این زمینه استفاده خوبی داشته‌اند. همین امر منجر به حصول این نتیجه شده که بین بعد هیجان [در استفاده] از اینستاگرام با ابعاد هیجان و کمال از برند شخصی ضمن «کنترل هوش هیجانی» رابطه مثبت و معنی‌دار مشاهده شود.

نتایج همچنین نشان داد که بین بعد شایستگی [در استفاده] از اینستاگرام با ابعاد هیجان و کمال از برند شخصی ضمن «کنترل هوش هیجانی» رابطه مثبت و معنی‌دار مشاهده می‌شود. کاربران جوان مورد مطالعه‌ای که وضعیت شایستگی آنان از برند شخصی مطلوب بوده طبق نتایج از اینستاگرام برای نشان دادن بعد هیجان و کمال بیشتر استفاده کرده و این نتیجه ضمن کنترل هوش هیجانی آنان حاصل شده است. کاربران جوان مورد مطالعه تمایل دارند از طریق پست‌های صادقانه، در میان دیگر کاربران جلب اعتماد کنند. در این میان، از جمله عواملی که منجر به ایجاد، جلب، جذب و تقویت اعتماد در میان دیگر کاربران اینستاگرام می‌شود، استفاده از لایو اینستاگرامی، استفاده از عکس‌های واقعی (فاقد فیلتر)، به اشتراک گذاشتن کامنت‌های کاربران دیگر (حتی نظرات منفی)، بیو غیر اغراق‌آمیز و نزدیک به حقیقت، افزایش تعامل با مخاطب (پاسخ به کامنت‌ها)، داستان‌سرایی و استوری‌های پیاپی، در دسترس بودن، ادعای اغراق‌آمیز نداشتن، تولید و انتشار محتوای ارزشمند و کاربردی، انتشار محتواهای آموزشی رایگان و ... مؤید بعد شایستگی در استفاده از اینستاگرام و رابطه آن با بعد هیجان و کمال از برند شخصی است. طبق نتایج بین بعد کمال [در استفاده] از اینستاگرام با ابعاد هیجان، کمال، سرسختی و وضعیت کلی برند شخصی، ضمن «کنترل هوش هیجانی» رابطه مثبت و معنی‌دار مشاهده می‌شود. مطابق نتایج به‌دست آمده کاربران مورد مطالعه تلاش می‌کرده‌اند از طریق پست‌ها

و استوری‌هایی که در اینستاگرام عرضه می‌کنند، خود را به شکل فردی خوش ظاهر و سپس دوست‌داشتنی، معرفی کنند. گویا کاربران جوان مورد مطالعه اعتماد به نفس، خوش ظاهر بودن و دوست‌داشتنی بودن را نشانه‌های کمال دانسته و سعی در توسعه بعد کمال از برند شخصی از طریق اینستاگرام دارند. همانطور که می‌دانیم کمال یکی از مؤلفه‌های مهم برند شخصی است و افراد در راستای این نیاز روحی و ذهنی به نام کمال همیشه تمایل دارند که فردی پیروز و موفق بوده و تصویری از یک فرد با اعتماد به نفس، خوش ظاهر و دوست‌داشتنی از خود در ذهن و دیدگاه دیگران بسازند. در زمینه ظرفیت فضای سایبر و استفاده از پست‌ها و استوری‌ها برای خلق این تصویر در اینستاگرام، می‌توان گفت که این نوع استفاده از اینستاگرام به توسعه بعد کمال از برند شخصی جوانان کاربر کمک می‌کند. کمال یک ساختار چندوجهی داشته و طبق نتایج شاید بعد کمال از برند شخصی، نزد جوانان مورد مطالعه تعریفی نزدیک‌تر به اعتماد به نفس فرد، خوش چهره‌بودن، خوش اندام بودنش و همچنین دوست‌داشتنی به نظر رسیدن وی دارد تا تعلق به طبقات اجتماعی بالا. لذا ممکن است کاربران در فضای فانتزی اینستاگرام با استانداردهای خاص محتوای مخاطب‌پسند در این پلتفرم سازگار شده باشند و تمایل بیشتری به تولید و انتشار پست‌ها و استوری‌های منطبق با این محتواها داشته باشند. از طرف دیگر بعد کمال از برند شخصی با استفاده از اینستاگرام برای توسعه بعد سرسختی از شخصیت برند ضمن کنترل هوش هیجانی کاربران، رابطه نشان داده است. گویی کاربران جوان مورد مطالعه در راستای تحقق کمال، سرسختی را نیز به نمایش درآورده و آن را در پست‌ها و استوری‌ها به عنوان یک نشانه از کمال عرضه می‌کنند. کوباسا^۱ (۱۹۷۹)، سرسختی را یک ویژگی شخصیتی تعریف کرده است که در مواجهه با حوادث فشارزای زندگی به عنوان یک منبع مقاومت عمل کرده و ترکیبی از باورها در مورد خود و جهان است که از سه مؤلفه تعهد، کنترل و مبارزه جویی تشکیل شده است. به اعتقاد وی تعهد، احساس درآمیختگی با جنبه‌های مختلف زندگی و روابط بین فردی است. مؤلفه کنترل به این امر اشاره دارد که رویدادهای زندگی و پیامدهای آن قابل پیش‌بینی، کنترل و تغییرپذیر هستند. مبارزه جویی نیز به این باور مربوط می‌شود که تغییر، جنبه‌ای عادی از زندگی بوده و وضعیت‌های مثبت و منفی که نیاز به تغییر و یا سازگاری مجدد دارند، فرصتی برای رشد و یادگیری بیش‌تر فرد محسوب می‌شوند نه تهدیدی برای امنیت و آسایش وی. سرسختی روانشناختی، از تأثیر انفرادی این سه مؤلفه ایجاد نشده بلکه با ترکیب پویا و عملکرد یکپارچه این سه، به وجود

می‌آید. از ویژگی‌های مؤثر تقویت‌کننده سرسختی روانشناختی می‌توان به ویژگی‌هایی نظیر حس کنجکاوی قابل توجه، تمایل به داشتن تجربیات معنی‌دار، ابراز وجود، نیرومندی، پرانرژی بودن و توانایی استقامت اشاره نمود (نریمانی و همکاران، ۱۳۹۱؛ ۸-۱۰؛ آقازاده، ۱۳۹۷: ۵۹). در این زمینه تمایل کاربران جوان در استفاده از اینستاگرام برای ارائه تصویر فردی مثبت‌گرا از خود، تمایل آنان به پیگیری در معرفی باورها و ارزش‌های خود، تمایل به نمایش خود به عنوان فردی علاقه‌مند به کسب تجربیات جدید، باثبات نشان دادن خود نتایج جالب توجهی را در پی داشته‌اند.

نتایج همچنین نشان داد بین وضعیت کلی [در استفاده] از اینستاگرام با ابعاد هیجان و کمال از برند شخصی ضمن «کنترل هوش هیجانی» رابطه مثبت و معنی‌دار مشاهده می‌شود؛ اما در سایر ابعاد [استفاده] از اینستاگرام با مولفه‌های دیگر برند شخصی ضمن «کنترل هوش هیجانی» رابطه معنی‌داری وجود ندارد؛ یعنی بعد صداقت از برند شخصی در زمینه استفاده از اینستاگرام ضمن کنترل هوش هیجانی رابطه‌ای نشان نداده است. صداقت و راستگویی، علاوه بر اینکه یکی از ابعاد شخصیت برند و توسعه بخش برند شخصی است، در میان دیگر ویژگی‌های اخلاقی انسان، ثروتی نادر و کمیاب است. طبق نتایج برخی پژوهش‌ها^۱ بیش از یک چهارم افراد در فضای مجازی، حتی در مورد نام خود نیز دروغ می‌گویند. شرکت امنیتی نورتون نیز اعلام کرده بخش مهمی از عدم صداقت و دروغ‌گویی در فضای مجازی به دلیل تمایل خود کاربران در پیش گرفتن عدم صداقت است. بدین معنی که کاربران خودشان به علت‌های گوناگونی، ترجیح می‌دهند که از شخصیت و واقعیت زندگی خود فرار کرده و آن را از نظر دیگران پنهان کنند. هرچند دروغ و شیوع آن در روابط میان افراد امری تازه نیست اما به نظر می‌رسد دروغ در فضای اینستاگرام، بیشتر از زندگی واقعی شیوع و جریان دارد. حتی دروغ گفتن در مورد چهره و اندام که در فضای اینستاگرام بسیار رواج دارد. حتی استفاده از فیلترهایی که هیچ رد و اثری از خود به جا نمی‌گذارد و فرد با استفاده از آن چهره و اندام خود را نیز به گونه‌ای متفاوت به نمایش درمی‌آورد نیز نوعی دروغ‌گویی است. این امر تنها در زمینه چهره و اندام صدق نمی‌کند و طبق نتایج این پژوهش، کاربران در مورد اظهار و بیان وضعیت اقتصادی خویش، کمترین تمایل را به صادقانه عمل کردن داشته‌اند. فضای اینستاگرام، یک فضای رنگارنگ و فانتزی است. در این فضا از خانه‌های

رویایی و فانتزی، لوازم التحریر فانتزی، کادوهای لوکس، لباس‌های گران قیمت، کیف و کفش‌های گران، شیک و فانتزی، لوازم بهداشتی و آرایشی فانتزی، تفریحات لاکچری تا حضور در مکان‌های گران قیمت، تهیه و سرو غذاها و خوراکی‌های گران و فانتزی و ... به نمایش درآمده و پیش چشم کاربران قرار می‌گیرند. این نوع نمایش از این وضعیت زندگی دیگر کاربران، قطعاً تبعاتی برای فردی که این محتواها را منتشر می‌کند و بیشتر برای فردی که این محتواها را تماشا می‌کند دارد. این امر توجهی بر عدم صداقت نیست اما ما را به این درک می‌رساند که کاربران جوانی که از نظر وضعیت اقتصادی توانایی برابری با این نمایش‌ها را ندارند، خود را ناچار به تصویرسازی و عدم صداقت در بیان وضعیت اقتصادی خود می‌دانند.

هوش هیجانی که شامل درک دقیق و درست هیجان‌ها، ایجاد و دسترسی به هیجان‌ها به‌منظور توجه به افکار، درک و دانش عاطفی، تنظیم انعطاف‌پذیری هیجان‌ها در راستای تقویت رشد هیجانی و فکری است (Khalili & Hashemi, 2018؛ محمدی احمدآبادی و فلاح زاده، ۱۳۹۹: ۶۳) به فرد کمک می‌کند تا توانمندی لازم برای حل بهتر مسائل، کاستن میزان تعارضات میان دریافت‌های احساسی و فکری، برقراری ارتباطات اثربخش و ... را به دست آورد. استفاده از ابزارهای نوین ارتباطی، به‌ویژه کنشگری در فضای اینستاگرام، نیازمند برخورداری بودن از توانمندی‌ها و مهارت‌های لازم ازجمله هوش هیجانی بالاست. چراکه فضای این پلتفرم، یک فضای فانتزی، سرشار از ارتباط، حاوی امکانات، تجهیزات نرم‌افزاری، جنبه‌های بصری جذاب و ... است و این نوع از هوش جایگاه مهمی در ارتباطات اثربخش دارد. نتایج پژوهش حاضر با نتایج پژوهش راسخ (۱۴۰۳)، صفاری و همکاران (۱۴۰۰)، تاجیک اسماعیلی و همکاران (۱۳۹۹)، موتوکوماران کاناسان و تونکو عبدالرحمن (۲۰۲۴)، شریف‌زاده و همکاران (۲۰۲۱)، سیگال و آیریز^۲ (۲۰۱۸)، عادل بن یوسف^۳ و حمیده بن یوسف^۴ (۲۰۱۱) همخوانی نسبی دارد.

با توجه به اینکه نتایج پژوهش نشان داد که بین استفاده از اینستاگرام برای توسعه برخی ابعاد شخصیت برند با کنترل هوش هیجانی کاربران رابطه وجود دارد، پیشنهاد می‌شود که آموزش‌های رسمی و غیر رسمی کاربران در قالب برگزاری کارگاه، تولید و انتشار محتوای آموزشی در فضای مجازی، دوره‌های آشنایی با تولید محتوای مرتبط با

توسعه برند شخصی و ... در برنامه‌ریزی‌های مربوط به آموزش فضای مجازی توسط مسئولان و فعالان این حوزه قرار گیرد. از سوی دیگر کاربران اینستاگرام با تقویت مهارت‌های خود در استفاده از قابلیت‌ها و ظرفیت‌های اینستاگرام می‌توانند به‌طور فعال و مستمر در تولید محتوا در اینستاگرام شرکت کرده و با تولید و انتشار محتوا و استفاده ماهرانه از ابزارهای موجود در این پلتفرم، به‌سرعت با دیگر کاربران در داخل کشور و در سراسر جهان ارتباط برقرار کنند و تبادلات و تعاملات درون فرهنگی و میان فرهنگی مطلوب، عمیق و وسیعی را شکل داده و از این طریق نه تنها هوش هیجانی خود را در ابعاد مختلف تقویت کنند، بلکه به تقویت و افزایش توانمندی‌ها و مهارت‌های فردی برای افزایش توانایی‌های اجتماعی و ارتباطی خود کمک کنند.

از آنجا که نتایج نشان داد که استفاده از اینستاگرام به‌منظور توسعه برند شخصی امری محقق است و ساخت، توسعه و ارتقاء برند شخصی برای همه به‌ویژه جوانانی که به دنبال معرفی خود و مهارت‌ها و ظرفیت‌هایشان برای جستجوی شغل و حرفه‌ای مطلوب هستند، اهمیت ویژه‌ای دارد به‌منظور بهره‌گیری کامل از ظرفیت‌های این فضا برای توسعه برند شخصی کاربران، پیشنهاد می‌شود به آگاهی کامل و عمیق از انواع تأثیرات مثبت و منفی و انتخاب استراتژی‌های مناسب برای مدیریت عملکرد خود مجهز شوند. بدین منظور برای آموزش کاربران، می‌توان از ظرفیت‌های همین فضا استفاده کرده و با تولید و انتشار محتواهای مرتبط با فنون مناسب جهت تصویرسازی مثبت و توسعه برند شخصی در فضای اینستاگرام، کاربران را به مهارت‌های لازم مجهز کنیم. در این صورت کاربران جوان می‌توانند آگاهانه و هوشمندانه از ظرفیت‌های اینستاگرام استفاده کنند و مهارت‌ها، قابلیت‌ها و برند شخصی خود را عرضه و معرفی کنند و از این طریق به مدیریت ارتباطات مؤثر هم در حوزه روابط اجتماعی و هم در حوزه شغل و حرفه خود بپردازند.

محدودیت پژوهش حاضر این است که این تحقیق در میان کاربران پلتفرم اینستاگرام انجام شده و با توجه به فضای متفاوت اینستاگرام از توئیتر، یوتیوب، لینکدین، فیس‌بوک و ... نتایج آن قابل تعمیم به دیگر پلتفرم‌ها نیست یا هرگونه تعمیم نتایج به دیگر فضاهای مجازی باید با رعایت جوانب احتیاط علمی صورت پذیرد.

تعارض منافع

تعارض منافع ندارم.

ORCID

Somayeh Tajik Esmaeili • <https://orcid.org/0000-0002-0788-094X>

منابع و مأخذ

- ابوالمعالی، خدیجه و عادل پيله‌رود، مارال (۱۴۰۰). تأثیر شن‌بازی درمانی بر بهبود خودکنترلی، هوش هیجانی و مشکلات رفتاری کودکان ۶ سال. فصلنامه سلامت و آموزش در اوان کودکی. ۲(۳)، ۷۶-۵۴.
- آکر، دیوید (۱۳۹۴). دیدگاه‌های دیوید آکر در برندسازی. ترجمه حسین حاجی بابائی و فاطمه حاجی بابائی، تهران: ادبستان.
- تاجیک‌اسماعیلی، سمیه؛ علیپور، ابوالفضل و سروناز تربتی (۱۳۹۹). نقش اینستاگرام در توسعه برند شخصی (مورد مطالعه: کاربران ایرانی اینستاگرام، ۱۳۹۸). پژوهش‌های ارتباطی. ۲۷(۱۰۳)، ۵۷-۳۵.
<https://doi.org/10.22082/cr.2020.120846.1990>
- جمال‌آبادی، پریسا؛ میرشاهی، فرزاد و حسین بهشتی‌پور (۱۳۹۵). هوش هیجانی و جایگاه آن در ارتباطات اثربخش. سومین کنفرانس بین‌المللی پژوهش در علوم و تکنولوژی. برلین- آلمان.
- خادمیان، طلیعه و محمدجواد کلهری (۱۳۹۹). رابطه اینستاگرام با گرایش جوانان به سبک زندگی مدرن (مورد مطالعه: جوانان شهر تهران). فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، ۲۷(۱)، ۷۴-۵۵.
<https://doi.org/10.22082/cr.2020.115120.1934>
- رمضانی، یوسف؛ موسوی نقابی، سید مجتبی و فرناز شریعت (۱۴۰۳). برندسازی کارکنان دانشی: تعیین مؤلفه‌های برند شخصی اعضای هیأت علمی، پژوهش‌های مدیریت عمومی. ۱۷(۶۵)، ۱۹۸-۱۶۷.
10.22111/JMR.2024.46055.6035
- ریزانه، جلال و رضا باقریان (۱۴۰۱). بررسی مدل برندسازی شخصی در مکتب شهید سلیمانی. دوفصلنامه علمی - ترویجی جامعه مهدوی. ۳(۱)، ۸۳-۲۹.
Doi: 10.22081/jm.2023.63923.1053
- زراندوز، امیرحسین و زهرا علیپور درویشی (۱۴۰۳). پدیدار شناسی برند شخصی: تعارضات نامدار شدن در رسانه‌های اجتماعی. مجله مدیریت بازاریابی هوشمند، ۵(۲)، ۶۴-۳۹.
JABM.3.2.15564.359977748948
- سورین، ورنر جوزف و جیمز دلبیو تانکارد (۱۳۸۱). نظریه‌های ارتباطات، ترجمه علیرضا دهقان، تهران، انتشارات دانشگاه تهران.
- سهیلی، فرزاد؛ ملیکان، نازنین؛ صبوری خسروشاهی، حبیب و کامران یزدانخشی (۱۳۹۹). بررسی هوش اجتماعی در نوع ارتباطات مجازی و ارائه مدل ارتباطی کاربران شبکه‌های اجتماعی. فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات، ۱۶(۵۸)، ۲۱۹-۱۹۳.
- صفاری، محمد؛ پورسعید، محمد مهدی و علی اکبر نیک نفس (۱۴۰۰). عوامل مؤثر بر برندسازی شخصی در شبکه‌های اجتماعی (اینستاگرام) با رویکرد داده‌کاوی. مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۸(۲)، ۱۵۵-۱۳۸.
10.34785/J018.2021.885
- فاطمی، سیدمحسن (۱۳۸۵). هوش هیجانی. چاپ اول. تهران: انتشارات سارگل.

کریمیان، کبری؛ پارسامهر، مهربان و سیدعلیرضا افشانی (۱۳۹۷). رابطه میان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و انزوای اجتماعی در میان دانش‌آموزان دختر دبیرستانهای شهر کرد. خانواده و پژوهش. شماره ۴۳، ۸۳-۱۰۰. 20.1001.1.26766728.1398.16.2.5.2

محمدی، فاطمه و کوثر درزی‌نژاد (۱۴۰۳). تجربه گذراندن اوقات فراغت زنان جوان در بستر چالش‌های اینستاگرامی. فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران، ۱۷ (۴)، ۹۵-۶۸.

<https://doi.org/10.22035/jicr20243299.3579>.

وحیدی، تقی؛ غفوریان شاگردی، امیر و مهدی صانعی (۱۴۰۳). طراحی الگوی برندسازی رسانه های اجتماعی شرکت‌های تولیدی مواد غذایی ایران با استفاده از نظریه داده بنیاد. بررسی‌های مدیریت رسانه. ۱۱۰-۸۲.

10.22059/MMR2024.379344.1090.

ویندال، سون؛ اولسون، جین و بنو سیگنایزر (۱۳۷۶). کاربرد نظریه‌های ارتباطات. ناشر: جامعه شناسان. هدیسان، هلن؛ دستغیب، سید احمدرضا و کرامت‌الله راسخ (۱۴۰۳). راهبردهای استفاده از اینستاگرام برای توسعه برند شخصی و موفقیت شغلی. علوم خبری. ۱۳ (۳)، ۲۰-۱.

Aaker, D. A. (1991). "Managing Brand Equity". New York: The Free Press.

Aaker, D. A. (1996). "Measuring brand equity across products and markets". California Management Review, 38(3), 102-120.

Aaker, J. L. (1997). "Dimensions of brand personality". Journal of Marketing Research, 34(3), 347-356.

Acker, David (2015). David Acker's perspectives on branding. Translated by Hossein Haji Babaei and Fatemeh Haji Babaei, Tehran: Adabestan. (In Persian)

Abolmaali, Khadija and Adel Pilerud, Maral (2011). The effect of sand play therapy on improving self-control, emotional intelligence and behavioral problems in 6-year-old children. Early Childhood Health and Education Quarterly. 2(3), 54-76. [In Persian]

Bani Hashemian, K. Bahrami Ehsan, H. Moazen, M. (2019). Relationship between general health and emotional intelligence of managers and job satisfaction of teachers. *Journal of Behavioral Sciences*, 4 (1), 50-4.

Bar-On, R. (2001). Emotional intelligence and self-actualization. In J. Ciarrochi, J. P. Forgas, & J. D. Mayer (Eds.), *Emotional intelligence in everyday life: A scientific inquiry* (pp. 82-97). Psychology Press.

BenYoussef, Adel., BenYoussef, Hamida. (2011). Social Networking on Web2.0: From Emotional Intelligence to Cyber Emotional Intelligence. Management Information Systems, Vol. 6, No. 2, pp. 21-28.

Dennison, Kara (2023). The Importance Of Curating An Authentic Personal Brand In 2024. <https://www.forbes.com/sites/karadennison/2023/12/18/the-importance-of-curating-an-authentic-personal-brand-in-2024/>

Epley, N., Waytz, A., & Cacioppo, J. T. (2007). On seeing human: a three-factor theory of anthropomorphism. Psychological review, 114(4), 864.

- I. W. Redhana, "Mengembangkan Keterampilan Abad Ke-21 Dalam Pembelajaran Kimia," *J. Inov. Pendidik. Kim.*, vol. 13, no. 1, 2019.
- Fatemi, Seyed Mohsen (2006). Emotional Intelligence. First edition. Tehran: Sargol Publications. **[In Persian]**
- Vahidi, Taghi; Ghafourian-Eshbaadi, Amir and Sanei, Mehdi (2014). Designing a social media branding model for Iranian food manufacturing companies using grounded theory. *Media Management Reviews*. 3(1). 110-82. 10.22059/MMR.2024.379344.1090. **[In Persian]**
- Windall, Sven; Olson, Jane and Signizer, Benno (1997). Application of Communication Theories. Publisher: Sociologists. **[In Persian]**
- Jamalabadi, Parisa; Mirshahi, Farzad and Beheshtipour, Hossein (2016). Emotional Intelligence and Its Place in Effective Communication. Third International Conference on Research in Science and Technology. Berlin-Germany. **[In Persian]**
- Karimian, Z., Maghami, H. R., & Zaraii Zavaraki, E. (2024). Designing a Learning Model for Personal Brand Digital Storytelling. *Iranian Journal of Learning and Memory*, 7(25), 33-43. <https://doi.org/10.22034/iepa.2024.452600.1479>
- Karimian K, Parsamehr, Ph.D. M, Afshani, Ph.D. S. The Association between Use of Virtual Social Networks and Social Isolation among High School Girls in Shahrekord. *QJFR* 2019; 16 (2) :83-100 URL:<http://qjfr.ir/article-1-1099-en.html>
- Khademian, Talieh and Kalhori, Mohammad Javad (2019). The Relationship between Instagram and Youth Tendency to Modern Lifestyle (Case Study: Youth in Tehran). *Journal of Communication Research*, 27(1), 55-74. <https://doi.org/10.22082/cr.2020.115120.1934>. **[In Persian]**
- Kemp, S.(2019). Digital in 2019. Retrieved from <https://wearesocial.Com/global-digital-report-2019>.
- Khoiriah, Agus Suyatna, Abdurrahman, and Tri Jalmo(2023). Communication Skills in Learning:An Integrative Review. In book: Proceedings of the 4th International Conference on Progressive Education 2022 (ICOPE 2022) (pp.365-378). DOI:10.2991/978-2-38476-060-2_33
- Kotsou, I., Mikolajczak, M., Heeren, A., Grégoire, J., Leys, C. (2020). Improving emotional intelligence: a systematic review of existing work and future challenges. *Emotion Review*, 11(2), 151-165.
- Ladipo, Patrick Kunle& Ayodele C. Oniku& Janet Oluwaseyi Bankole& Olushola Solomon Akeke(2022). Effect of Aaker's Model of Brand Personality on Customer Choice of Branded E-Retailing Outfits.November 2022. *TIJAB (The International Journal of Applied Business)*6(2):172-182. DOI:10.20473/tijab.v6.i2.2022.37447
- Lacey, A. 2015. Freight Tetris: Exploring London's hi-tech Gatewayport (Online). BBC.<http://www.bbc.com/news/business-33245840>.Accessed29 June 2015.
- Majid, N.C., & Azeharie, S.S. (2023). Strategi Komunikasi Pemilik Kucing Selebriti dalam Membangun Personal Branding. *Kiwari*.
- Moroni, M., & Biolik-Moroni, M. (2021). Trait emotional intelligence and emotional experiences during the COVID-19 pandemic outbreak in Poland: A daily diary study. *Personality and Individual Differences*, 168, 1-10

- Mohammadi, Fatemeh and Darzinejad, Kowsar (2004). Young women's experience of spending their free time in the context of Instagram challenges. *Iranian Cultural Research Quarterly*, 17(4), 68-95. <https://doi.org/10.22035/jicr.20243299.3579>. **[In Persian]**
- Osei-Frimpong, K., McLean, G., Islam, N. & Otoo, B. A. (2022). What drives me there? The interplay of socio-psychological gratification and consumer values in social media brand engagement. *Journal of Business Research*, 146, 288-307.
- Ramezani, Yousef; Mousavi-Naqabi, Seyed Mojtaba and Shariat, Farnaz (2014). Branding of Knowledge Staff: Determining the Personal Brand Components of Faculty Members, *Public Management Research*. 17(65), 167-198. [10.22111/JMR.2024.46055.6035](https://doi.org/10.22111/JMR.2024.46055.6035). **[In Persian]**
- Rizaneh, Jalal and Bagherian, Reza (2012). Investigating the personal branding model in the school of Martyr Soleimani. *Bi-Quarterly Scientific-Promotional Journal of Mahdavi Society*. 3(1), 83-29. Doi: 10.22081/jm.2023.63923.1053 **[In Persian]**
- Rutter, R., Nadeau, J., Lettice, F., Lim, M., & Al Shamaisi, S. (2018). Place branding of seaports in the Middle East. *Place Branding and Public Diplomacy*, 14(3), 197-212.
- Sabzali, M., Darvishi, M., & Moosavand, M. (2024). Metaverse in Iran. *Journal of Cyberspace Studies*, 8(1), 121- 144. Doi: 10.22059/jcss.2024.95894
- Sorin, Werner Joseph, and James W. Tankard (2002). *Communication Theories*, translated by Alireza Dehghan, Tehran, Tehran University Press.. **[In Persian]**
- Safari, Mohammad; Poursaeed, Mohammad Mehdi and Niknafs, Ali Akbar (1400). Factors affecting personal branding on social networks (Instagram) with a data mining approach. *Consumer Behavior Studies*, 8(2), 138-155. [10.34785/J018.2021.885](https://doi.org/10.34785/J018.2021.885). **[In Persian]**
- Soheili, Farzad; Melikan, Nazanin; Sabouri Khosrowshahi, Habib and Yazdanbakhsh, Kamran (2010). Investigating social intelligence in the type of virtual communication and presenting a communication model of social network users. *Quarterly Journal of the Iranian Association for Cultural and Communication Studies*, 16(58), 193-219.. **[In Persian]**
- Schawbel, D. (2016) *Me 2.0: 4 steps to building your future*. New York: Kaplan Publishing.
- Shanthi, Merlin S (2023). Study on emotional intelligence. https://www.researchgate.net/publication/368667052_study_on_emotional_intelligence
- Sharifzadeh, Z., Brison, N.T. and Bennett, G. (2021), "Personal branding on Instagram: an examination of Iranian professional athletes", *Sport, Business and Management*, Vol. 11 No. 5, pp. 556-574. <https://doi.org/10.1108/SBM-01-2021-0007>
- Tajik-Esmaili, Somayeh; Alipour, Abolfazl and Torbati, Sarvnaz (2019). The role of Instagram in developing a personal brand (Case study: Iranian Instagram users, 2019). *Communication Research*. 27(103), 57-35. <https://doi.org/10.22082/cr.2020.120846.1990>. **[In Persian]**
- T. M. Sheykhan, "Global Peace Education in 21 st Century," pp. 0-8, 2014.
- Yarmohammadi Monfared, Saeed, Hemmatinejad, Mehr Ali and Ramezani Nejad, Rahim. (2019). The Relationship between Emotional Intelligence and Job Satisfaction of Physical Education Teachers. *Journal of Sports Management*, 2 (6), 65-47.

تحلیل رابطه میان استفاده از اینستاگرام با تعاملات برند [...] [In Persian]

Vahidi, Taghi; Ghafourian-Eshbaadi, Amir and Sanei, Mehdi (2014). Designing a social media branding model for Iranian food manufacturing companies using grounded theory. *Media Management Reviews*. 3(1). 110-82. 10.22059/MMR.2024.379344.1090. [In Persian]

Windall, Sven; Olson, Jane and Signizer, Benno (1997). *Application of Communication Theories*. Publisher: Sociologists. (In Persian)

Yarmohammadi Monfared, Saeed, Hemmatinejad, Mehr Ali and Ramezani Nejad, Rahim. (2019). The Relationship between Emotional Intelligence and Job Satisfaction of Physical Education Teachers. *Journal of Sports Management*, 2 (6), 65-47.

Zarandouz, A., & Alipour Darvishi, Z. (2024). Phenomenology of personal branding: The conflicts of being famous in social media. *Journal of Intelligent Marketing Management*, 5(2), 39-64.

Zentes, J., Morschett, D., & Schramm-Klein, H. (2008). Brand personality of retailers—an analysis of its applicability and its effect on store loyalty. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 18(2), 167-184



This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

