

## Investigating the Effect of Instagram Social Network on Career Success and Personal Branding

**Helen Hedshian:** PhD student in Communication Sciences, Department of Communication Sciences, Faculty of Law and Humanities, Islamic Azad University, Fars Science and Research Campus, Shiraz, Iran. **email:** helen.hedeshian@gmail.com

**Seyed Ahmadreza Dastghayeb:** Assistant Professor, Department of Political Science, Faculty of Law, Theology and Political Science, Islamic Azad University (Corresponding Author), Tehran Science and Research Branch, Tehran, Iran. **email:** seyed.dastgheib@iau.ac.ir

**Karamatollah Rasek:** Associate Professor, Department of Sociology, Faculty of Human Sciences, Islamic Azad University, Jahrom Branch, Jahrom, Iran. **email:** kraskh@gmail.com

The present study aimed to investigate the effect of using Instagram social network on career success with the mediating role of personal competencies and personal branding. The research method is quantitative-survey and applied in terms of purpose. Data collection was carried out in two ways: library and field methods and using a researcher-made questionnaire. The statistical population of the study included 392 people in the field of personal branding on Instagram social network who were selected conveniently. SPSS statistical program was used to analyze the data. The results of the findings showed that there is a significant relationship between the Instagram social network variable and personal competencies, 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 on 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. The results showed that the mediating role of personal competencies and personal branding between the Instagram social network and career success is confirmed. The findings in the theoretical and library studies section and the results of the field research method also showed that the use of new technology such as artificial intelligence with the ability to optimize brands, help with the visual identity of logos, create attractive, motivating and influential content, and identify and analyze the behavior of the audience, consumers and customers can have a significant effect on the process of career success and personal branding on the Instagram social network platform.

**Keywords:** Social Network, Instagram, Career Success, Personal Branding.

---

**How to cite this paper:** Hedeshian, H., Dastgheib., A. R., & Rasekh, k. (2025). *Rasaneh*, 36(1), 199-228 .  
[In persian]

## بررسی تأثیر شبکه اجتماعی اینستاگرام بر موفقیت شغلی و برندسازی شخصی

نوشتۀ

هلن هدشيان\*

سید احمد رضا دستغیب\*\*

کرامت الله راسخ\*\*\*

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۷/۱۵

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۲/۲۵

### چکیده

تحقیق حاضر با هدف بررسی تأثیر استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام بر موفقیت شغلی با نقش میانجی شایستگی های فردی و برندسازی شخصی انجام شده است. روش تحقیق، کمی - پیمایشی و به لحاظ هدف، کاربردی است. گردآوری داده ها به دو روش کتابخانه ای و میدانی و با استفاده از ابزار پرسش نامه محقق ساخته صورت گرفته است. جامعه آماری تحقیق شامل ۳۹۲ نفر از فعالان حوزه برندسازی شخصی در شبکه اجتماعی اینستاگرام است که به صورت در دسترس انتخاب شدند. به منظور تجزیه و تحلیل داده ها از برنامه آماری SPSS استفاده شده است. نتایج حاصل از یافته ها نشان داد بین متغیر شبکه اجتماعی اینستاگرام با شایستگی های فردی، 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 برندسازی شخصی نیز با ضریب مسیر ۰/۵۲۵ با موفقیت شغلی تأثیر معناداری دارد. نتایج نشان داد نقش میانجی شایستگی های فردی و برندسازی شخصی بین شبکه اجتماعی اینستاگرام و موفقیت شغلی مورد تأیید است. یافته ها در بخش مطالعات نظری و کتابخانه ای و برآیندی از روش میدانی تحقیق نیز نشان داد بهره گیری از فناوری نوینی نظیر هوش مصنوعی با قابلیت بهینه سازی برندها، کمک به هویت بصری لوگوها، ایجاد محتواهای جذاب، انگیزشی و تأثیرگذار، و شناسایی و تحلیل رفتار مخاطب، مصرف کنندگان و مشتریان می تواند تأثیر قابل توجهی بر روند موفقیت شغلی و برندسازی شخصی بر بستر شبکه اجتماعی اینستاگرام داشته باشد.

کلیدواژه: شبکه اجتماعی، اینستاگرام، موفقیت شغلی، برندسازی شخصی.

\* دانشجوی دکتری علوم ارتباطات، گروه علوم ارتباطات، دانشکده حقوق و علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی، پردیس علوم و تحقیقات فارس، شیراز، ایران

\*\* استادیار گروه علوم سیاسی، دانشکده حقوق، الهیات و علوم سیاسی، دانشگاه آزاد اسلامی (نویسنده مسئول)، واحد علوم و تحقیقات تهران، تهران، ایران [seyed.Dastgheib@iau.ac.ir](mailto:sayed.Dastgheib@iau.ac.ir)

\*\*\* دانشیار گروه جامعه شناسی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد جهرم، جهرم، ایران [krasekh@gmail.com](mailto:krasekh@gmail.com)

نحوه استناد به این مقاله: هدشيان، هلن؛ دستغیب، سید احمد رضا و راسخ، کرامت الله (۱۴۰۴). بررسی تأثیر شبکه اجتماعی اینستاگرام بر موفقیت شغلی و برندسازی شخصی. رسانه، ۳۶ (۱)، ۱۹۹-۲۲۸.

## مقدمه

یکی از ویژگی‌های سازمان‌های جدید، کسب مهارت‌ها و شایستگی‌هایی در سطح رقابت است. پدیده ایجاد برند به عنوان یک ابزار مدیریت راهبردی و یکی از سریع‌ترین زمینه‌های رشد کسب و کارها به شمار می‌رود (صائمیان، ۱۳۹۲: ۷۱). در این راستا، یک برند شخصی به عنوان ابزاری قوی در جهت تبادل ارزش واقعی میان ارائه‌دهنده خدمات و مشتری آن عمل می‌کند (عزیزی، ۱۳۹۶: ۱۱). بر این اساس، ایجاد یک برند شخصی قدرتمند می‌تواند پایه‌ای برای فعالیت‌های بازاریابی باشد (کدهر<sup>۱</sup>، ۲۰۱۴: ۳۸) برند شخصی چیزی است که افراد را از گمنامی حرفه‌ای نجات می‌دهد و آن‌ها را در دایره‌ای خاص یا به علتی خاص نمایان می‌سازد (لوکا<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۱۵: ۳۵۰).

نخستین بار، پیترز<sup>۳</sup> برندسازی شخصی را در کتابش تحت عنوان تو می‌توانی برند باشی<sup>۴</sup> مطرح کرد. اگرچه این روزها به نظر می‌رسد که چهره‌هایی مثل افراد مشهور، سیاستمداران و ورزشکاران حرفه‌ای بیشتر از برندسازی شخصی استفاده می‌کنند، پیترز معتقد است: «هر فردی باید از طریق ویژگی‌های شخصیتی متمایزش (شایستگی‌های فردی) به ارائه و ارتقای برند شخصی خود پردازد». با ظهور مفهوم برندسازی شخصی، ایده برندسازی شخصی برخط به وجود آمد. این نوع از برندسازی شخصی از رسانه‌های اجتماعی، وبگاه‌ها و تارنماها برای منظور خود استفاده می‌کند. رسانه‌های اجتماعی، به دلیل کارایی و مناسب بودنشان، یکی از مؤثرترین و گسترده‌ترین ابزار ایجاد برندسازی شخصی در نظر گرفته می‌شوند (پارک<sup>۵</sup> و همکاران، ۲۰۲۰: ۵۱). برندسازی شخصی، پدیده‌ای در حال رشد است که برای گروه‌های زیادی منفعت‌آور و ایده‌ای است که به افراد کمک می‌کند تا مانند برندهای فعال در بازار، خود را معرفی کنند. این موضوع، در بازاریابی اینترنتی و بازاریابی عمومی به صورت یک ایده عمومی درآمده، به طوری که برای مدیران می‌تواند یک شایستگی به شمار آید (دومونت و اوتس<sup>۶</sup>، ۲۰۲۰: ۱۱۸).

تا پیش از ظهور شبکه‌های اجتماعی، برند شخصی در اصل مربوط به افراد مشهور<sup>۷</sup> و مدیران ارشد بود که از طریق رسانه ملی و تبلیغات بیلبوردها برند شده و شهرت پیدا می‌کردند؛ اما با رشد و توسعه رقابت و پیشرفت فناوری‌های ارتباطی و شبکه‌های اجتماعی، به خصوص شبکه اجتماعی اینستاگرام، اهمیت برند شخصی به جایگاه‌ها و سمت‌های کاری پایین‌تر سوق

1. Kedher
2. Luca e
3. Peters
4. The Brand Called You
5. park
6. Dumont & Ots
7. Celebrity

پیدا کرد و به سمت دانشجویان و فارغ التحصیلان دانشگاه، جوانانی که در آغاز شروع یک حرفه بودند نیز کشیده شد. در عصر حاضر، شبکه‌های اجتماعی، به دلیل قابلیت بی‌زمانی، بی‌مکانی، مشارکت‌پذیری و ارتباط چندسویه، دسترسی آسان و از همه مهم‌تر ظرفیت‌های بسیار خوب آن برای برندسازی شخصی، کارآفرینی و کسب‌وکار توانسته‌اند کاربران بسیاری را به خود جذب کنند. بنابراین، استفاده از این ابزار در دسترس و کم‌هزینه، در عصر حاضر که اشتغال‌زایی مسئله مهم جامعه امروزی شده، می‌تواند نقش اساسی در اشتغال جوانان و کسب‌وکار کارآفرینان داشته باشد. امروزه با ظهور تلفن‌های هوشمند، دسترسی به اینترنت و استفاده از اینستاگرام برای کاربران بسیار آسان شده و فضای مناسبی را برای تبلیغات و کسب‌وکار فراهم کرده است؛ نکته مهم این‌که تعامل با مخاطبان بسیار آسان و سریع در کسری از ثانیه صورت می‌گیرد و کارآفرینان با صرف کمترین هزینه، به راحتی می‌توانند با مخاطب هدف خود ارتباط برقرار کنند و به توسعه کسب‌وکار و سودآوری خود بپردازند (سعیدی و همکاران، ۱۳۹۹: ۲۵-۲۶).

بر اساس تحقیقات جدید در آمریکا، ۸۶ درصد از بازاریاب‌ها اعتقاد دارند شبکه‌های اجتماعی برای کسب‌وکارشان با اهمیت است و شرکت‌های تجاری بزرگ در این کشور بالغ بر ۱۷ میلیون دلار تا سال ۲۰۲۲ میلادی بر روی تبلیغات از طریق شبکه‌های اجتماعی سرمایه‌گذاری کرده‌اند. در همین راستا، موسسه "زیت اوپتی مدیا" در فرانسه پیش‌بینی می‌کند هزینه‌های تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی تا سال ۲۰۲۳ میلادی به ۲۰ درصد هزینه‌های تبلیغات در فضای اینترنت و حدود ۵۰ میلیارد دلار می‌رسد. همچنین بر طبق آمار جهانی اعلام‌شده، از ماه مارس ۲۰۱۶ تا کنون، ۹۸ درصد از برندهای کسب‌وکارهای بزرگ در اینستاگرام حساب کاربردی داشته‌اند (عبدالحسینی و همکاران، ۱۴۰۱: ۱۵۰).

بر اساس آمار و ارقام موجود در داخل کشور، گردش مالی تجارت الکترونیک در فضای اینستاگرام در سال ۱۴۰۰ بین ۲۵ تا ۳۰ هزار میلیارد تومان بوده است که در حدود ۲/۷ درصد از کل گردش مالی تجارت الکترونیک ایران را شامل می‌شود (مرکز توسعه تجارت الکترونیکی، ۱۴۰۰). همچنین بر اساس گزارش‌های ارائه‌شده از سوی اکوسیستم نوآوری و فناوری، معیشت ۹ تا ۱۰ میلیون نفر از مردم ایران مبتنی بر پلتفرم‌های اجتماعی بین‌المللی مانند اینستاگرام، تلگرام و واتس‌آپ می‌باشد (اکوسیستم نوآوری و فناوری، ۱۴۰۰) که همه این ارقام حاکی از اهمیت این شبکه‌های اجتماعی در کسب‌وکار و تجارت الکترونیک در داخل کشور می‌باشد.

در خصوص اهداف این تحقیق باید گفت: با توجه به این‌که استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام و فعالیت در آن، بخش جدایی‌ناپذیری از زندگی افراد و به‌خصوص جوانان امروزی شده، یک کارآفرین می‌تواند با بهره‌گیری از آن، به راحتی کسب‌وکار خود را در اینستاگرام معرفی

کرده و برای برجسته کردن برند فردی و شغلی خود اقدام کند. کارآفرینان از طریق برندسازی شخصی، می‌توانند مهارت‌ها و توانمندی‌های خود را به بهترین شکل ممکن بیان کنند. لذا انتخاب موضوع پژوهش حاضر برای شناسایی و میزان تأثیر شبکه اجتماعی اینستاگرام بر موفقیت شغلی و برندسازی شخصی با این هدف انجام گرفته است.

۱. بین استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام و شایستگی‌های فردی رابطه معناداری وجود دارد.
۲. بین استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام و برندسازی شخصی رابطه معناداری وجود دارد.
۳. بین استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام و موفقیت شغلی رابطه معناداری وجود دارد.
۴. بین شایستگی‌های فردی و برندسازی شخصی رابطه معناداری وجود دارد.
۵. بین شایستگی‌های فردی و موفقیت شغلی رابطه معناداری وجود دارد.
۶. بین برندسازی شخصی و موفقیت شغلی رابطه معناداری وجود دارد.
۷. شایستگی‌های فردی در رابطه بین استفاده از شبکه اجتماعی (اینستاگرام) و موفقیت شغلی نقش میانجی دارد.
۸. برندسازی شخصی در رابطه بین استفاده از شبکه اجتماعی (اینستاگرام) و موفقیت شغلی نقش میانجی دارد.

### پیشینه پژوهش

نازنین امامقلی و همکاران (۱۴۰۳) در تحقیقی با عنوان "تحلیل ارتباط برند - مشتری در اینستاگرام (صنعت آرایشی بهداشتی)" نتیجه گرفته‌اند: توسعه ارتباط برند - مشتری در کانون فعالیت‌های بازاریابی است که اکنون به مدد رشد ابزارهای برخط و بسترهای اینترنتی از اهمیت بسیار بیشتری برخوردار شده است. در این مطالعه از روش‌های کیفی و کمی برای تحلیل داده‌ها استفاده شده است. جامعه آماری در بخش کیفی شامل خبرگان بازاریابی برند که با توجه به معیارهای کیفی انتخاب شدند و در بخش کمی مشتریان صنعت آرایشی - بهداشتی هستند. یافته‌ها نشان می‌دهد که عملکرد برند بر جایگاه‌یابی آن در اینستاگرام و ایجاد ارزشش تأثیر دارد. آگاهی از برند و شخصیت برند از جمله شاخص‌هایی هستند که بر عملکرد آن تأثیر دارند؛ و در انتها، راهبرد بازاریابی بر کیفیت خدمات تأثیر می‌گذارد.

مسلم ابراهیمی تبار و همکاران (۱۴۰۱) در تحقیقی با عنوان "مطالعه عوامل ایجادکننده قصد استفاده از خدمات تجارت اجتماعی اینستاگرام" آورده‌اند: پژوهش‌های انجام‌شده درباره تجارت اجتماعی، نشان‌دهنده رشد سریع آن در دهه گذشته و ادامه این روند در آینده، همچنین بیانگر تأثیر این نوع تجارت بر راهبردهای شرکت‌ها است. ویژگی اصلی این نوع تجارت، تعامل‌های کاربران، محتوای تولیدشده توسط کاربران، رویکرد مشتری‌محور آن و عنصر اصلی آن مشتریان است. لذا در این پژوهش سعی شده تا عوامل ایجادکننده قصد

استفاده مشتریان از خدمات تجارت اجتماعی اینستاگرام، جست و جو شود. جامعه آماری شامل کلیه هم وطنانی است که در بهار ۱۴۰۰ از محیط های تجارت اجتماعی، به طور خاص شبکه اجتماعی اینستاگرام، اقدام به خرید محصول یا خدمتی کرده اند. تجزیه و تحلیل داده ها حاکی از آن است که عوامل ایجادکننده قصد استفاده مشتریان از خدمات تجارت اجتماعی اینستاگرام شامل متغیرهای فرصت جست و جو، امکان بررسی، ارزش آفرینی، انعطاف پذیری، قابلیت استفاده، قابلیت دسترسی، کیفیت خدمات، جذابیت و نوآوری هستند.

محمد صفاری و همکاران (۱۴۰۰) در تحقیقی با عنوان "عوامل مؤثر بر برندسازی شخصی در شبکه های اجتماعی (اینستاگرام) با رویکرد داده کاوی" به این نتیجه رسیده اند: برندسازی شخصی یکی از زیرشاخه های جدید در حوزه برندسازی است که به تازگی مورد توجه محققین حوزه برند قرار گرفته است. گسترش شبکه های اجتماعی و افزایش روزافزون کاربران این شبکه ها و همچنین محبوبیت این فضا نزد کاربران باعث شده تا شبکه های اجتماعی تبدیل به یکی از بهترین بسترها برای توسعه برندها شوند؛ بنابراین، افراد نیز می توانند برند خود را در آن عرضه کنند. در این تحقیق، صفحات شخصی افراد صاحب برند شخصی در حوزه های تخصصی علمی (روانشناسی، پزشکی و کسب و کار) در شبکه اجتماعی اینستاگرام مورد بررسی قرار گرفت و در یک بازه سه ماهه، بیش از ۱۰۰۰ پست اینستاگرامی در صفحات مورد نظر بررسی شد و با استفاده از نرم افزار داده کاوی کینمو به تجزیه و تحلیل و داده کاوی و استخراج الگوی درخت تصمیم پرداخته شد. این الگوی درخت تصمیم نشان می دهد که عواملی مانند نوع، زمینه، محتوا و همچنین روز انتشار پست اینستاگرامی بر مشارکت مخاطبان و آگاهی از برند شخصی تأثیر دارند. با استفاده از نتایج این تحقیق، افراد می توانند عواملی را که بر برند شخصی آن ها در شبکه های اجتماعی تأثیر دارد، آموخته 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.

شهرام هاشم نیا و همکاران (۱۴۰۰) در تحقیقی با عنوان "ارائه مدل ارتباط برند - مشتری در شبکه اجتماعی اینستاگرام: مدیریت بازاریابی" به این نتیجه رسیده اند: اینستاگرام به عنوان یک شبکه اجتماعی توانمند که انبوهی از کاربران را به خود جلب کرده است، به عنوان کانونی برای فعالیت های تجاری کسب و کارها تبدیل شده است. موفقیت فعالیت های کسب و کارها در این عرصه نیازمند الگویی فراگیر و کاربردی است. ابزار اصلی گردآوری داده ها در بخش کیفی، مصاحبه و در بخش کمی، پرسش نامه است. جامعه آماری شامل خبرگان نظری (استادان مدیریت بازاریابی) و خبرگان تجربی (مدیران حوزه برندهای آرایشی، بهداشتی) است. نمونه گیری به روش غیر احتمالی و به صورت هدفمند صورت گرفته است. یافته های پژوهش نشان می دهد راهبرد بازاریابی شبکه های اجتماعی از طریق بازاریابی تأثیرگذار بر کیفیت

خدمات برند تأثیر گذاشته و منجر به آگاهی از برند و بهبود شخصیت برند نزد مشتریان می‌شود. این عوامل در نهایت از طریق اثرگذاری بر عملکرد برند موجب ایجاد ارزش برند نزد مشتریان شده و به جایگاه‌یابی برندهای آرایشی-بهداشتی در اینستاگرام ختم می‌شوند. در سایه دستاوردهای این پژوهش، به مدیران صنعت آرایشی و بهداشتی پیشنهاد می‌شود با استفاده از راهبردهای برندسازی در شبکه‌های اجتماعی در جهت بهبود جایگاه برند خود در شبکه اجتماعی اقدام کنند.

سعیدی و همکاران (۱۳۹۹) پژوهشی با عنوان "راهبردهای برندسازی از نگاه متخصصان برندسازی و کارآفرینی در شبکه اجتماعی اینستاگرام" انجام داده‌اند. در این پژوهش با نمونه‌گیری هدفمند و گلوله‌برفی، ۲۰ نفر از کارآفرینان و خبرگان برندسازی انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده‌ها پرسش‌نامه و مصاحبه‌های عمیق نیمه‌ساختاریافته و نرم‌افزار اطلس تی‌آی‌اِ بود. طبق خروجی حاصل از تحلیل داده‌ها از طریق کدگذاری باز، ۱۵ مقوله و چهار بعد بازاریابی، هویت‌سازی، رقابت و مهارت‌های ارتباطی به‌عنوان راهبردهای برندسازی شخصی کارآفرینان در اینستاگرام شناسایی شدند.

حسن‌پور و همکاران (۱۳۹۹) پژوهشی با عنوان "شناسایی ابعاد و مؤلفه‌های برندسازی شخصی کارمند با روش آمیخته (مطالعه موردی: صنعت بیمه ایران)" انجام داده‌اند. روش پژوهش، آمیخته یا ترکیبی و جامعه آماری در بخش کیفی، متون مرتبط با موضوع تحقیق و در بخش کمی، کارشناسان، سرپرستان، مشاورین، معاونین و مدیران فعال حوزه‌های مختلف صنعت بیمه در شهر تهران بودند. نتایج نشان داد که الگوی ابعاد و مؤلفه‌های برندسازی شخصی کارمند از برازش مطلوبی برخوردار است.

اليجا کلارک<sup>۲</sup> (۲۰۲۳) در تحقیقی با عنوان "برندسازی شخصی با هوش مصنوعی و اتوماسیون بازاریابی" نتیجه گرفته است: در دنیای پرشتاب و رقابتی امروز، برای افراد حیاتی است که خود را به عنوان متخصص، رهبر فکر و شخصیت تأثیرگذار در حوزه‌های مربوطه خود معرفی کنند. برندسازی شخصی کلید دستیابی به این هدف است و به لطف فناوری هوش مصنوعی، اکنون آسان‌تر از همیشه شده است. با مجموعه گسترده‌ای از ابزارها و منابع موجود، افراد می‌توانند حضور برخط خود را افزایش دهند، تلاش‌های برندسازی خود را ساده کرده و دامنه دسترسی خود را گسترش دهند. هوش مصنوعی فرصت‌های متعددی را برای افزایش حضور و نفوذ دیجیتال معرفی می‌کند. از تولید محتوا و عکس‌های حرفه‌ای گرفته تا مدیریت رسانه‌های اجتماعی، ابزارهای هوش مصنوعی می‌توانند به شما برای ایجاد هویت یک برند منسجم و تأثیرگذار کمک کنند. با استفاده صحیح از ابزارهای هوش مصنوعی و تمرکز بر

1. AtlasTI  
2. Elijah Clark

اصالت و ارتباطات صمیمانه، می‌توانید یک برند شخصی قوی ایجاد کنید که درهای جدید را باز می‌کند، روابط و موقعیت‌های معناداری را ایجاد می‌کند.

واندانا نندا<sup>۱</sup> (۲۰۲۳) در تحقیقی با عنوان "آیندهٔ برندسازی شخصی: روندها و پیش‌بینی‌های هوش مصنوعی" به این نتیجه رسیده است: چشم‌انداز برندسازی شخصی به‌طور مداوم در حال تغییر است و ادغام هوش مصنوعی (AI) آن را به سمت مناطق ناشناخته سوق می‌دهد. همان‌طور که فناوری‌های هوش مصنوعی پیشرفت می‌کنند، انقلابی در راه ایجاد و تقویت برندهای شخصی افراد و کسب‌وکارها ایجاد می‌کنند. هوش مصنوعی در حال حاضر با افزایش تولید محتوا، خودکارسازی فرآیندها و ارائهٔ بینش‌های مبتنی بر داده، تأثیر قابل توجهی بر برندسازی شخصی گذاشته است. همان‌طور که به آینده می‌نگریم، نقش هوش مصنوعی حتی بیشتر می‌شود و نحوهٔ ارائهٔ خود و ارتباط با مخاطبان هدف خود را تغییر می‌دهد. ادغام هوش مصنوعی و برندسازی شخصی در تولید محتوا بیشتر مشهود است. ابزارهای هوش مصنوعی می‌توانند محتوای جذاب و باکیفیت بالا، از پست‌های وب‌گاه گرفته تا به‌روزرسانی‌های رسانه‌های اجتماعی تولید کنند. با کمک هوش مصنوعی، افراد می‌توانند حضور برخط ثابتی داشته باشند و زمان را برای تمرکز بر جنبه‌های راهبردی‌تر برند خود آزاد کنند.

لو و پنگ<sup>۲</sup> (۲۰۲۲) تحقیقی با عنوان "راهبردهایی برای برندسازی شخصی موفق افراد مشهور در پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی: مشارکت یا اشتراک‌گذاری اطلاعات؟" انجام داده‌اند. در این تحقیق داده‌های تجربی ۲۸۰ فرد مشهور اینترنتی از تایوان از طریق پرسش‌نامه‌های برخط و کاغذی جمع‌آوری کرده و توسط مدل‌سازی معادلات ساختاری برای بررسی هرگونه روابط علی انجام گرفته است. نتایج آماری از فرضیهٔ اصلی حمایت می‌کند که انگیزه‌های درونی و خارجی هر دو آن‌ها را وادار می‌کند تا مشارکت و به اشتراک‌گذاری اطلاعات را به‌عنوان فعالیت‌های اصلی خود در هنگام ساختن یک برند شخصی اتخاذ کنند. با این حال، تنها مشارکت می‌تواند یک برند شخصی موفق ایجاد کند، زیرا به اشتراک‌گذاری اطلاعات به‌تنهایی نمی‌تواند اثرات مورد انتظار را نشان دهد. این مطالعه نشان می‌دهد که افراد مشهور اینترنتی در آینده، اگر می‌خواهند یک برند شخصی موفق ایجاد کنند، باید به جای اشتراک‌گذاری اطلاعات، بر فعالیت‌های مشارکتی تمرکز کنند.

فیلبریک و کلیولند<sup>۳</sup> (۲۰۱۵) در تحقیقی بیان می‌دارند که برند شخصی فرایندی درون‌نگرانه است که به‌وسیلهٔ آن شخص حرفهٔ خود را تعریف می‌کند و می‌تواند مسیر موفقیت او در حرفه باشد. برای ساختن برند شخصی شش مرحله وجود دارد: (۱) نگاهی درون‌نگرانه، (۲) شناخت برند که ممکن است از قبل وجود داشته باشد، (۳) توسعهٔ برند شخصی خود، (۴) ساخت

1. Vandana Nanda
2. Lu & Peng
3. Filbrick & Cleveland

ردپای فیزیکی خود، (۵) ایجاد ردپای دیجیتالی و (۶) ارتباط پیام. برند شخصی نوید ارزش و عملکرد است و برای برآوردن انتظارات مخاطبان ضروری است.

هود<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۱۴) پژوهشی با عنوان "برند شخصی و رسانه‌های اجتماعی برای دانشجویان در بازار کار رقابتی امروز" انجام داده‌اند. مطالعه از مصاحبه‌های کیفی متخصصان منابع انسانی استفاده کرده است. همچنین شامل یک نظرسنجی برخط از استخدام‌کنندگان بود. تجزیه و تحلیل نشانه‌شناختی متن مصاحبه و تجزیه و تحلیل توزیع فراوانی داده‌های نظرسنجی نشان داد که استخدام‌کنندگان از رسانه‌های اجتماعی برای گنجاندن یا حذف کانیدها از جست‌وجو استفاده می‌کردند. اکثریت از نمایه‌های لینکدین برای یافتن نامزدها استفاده کردند. نتیجه این که دانشجویان برای کمک به اشتغال در بازار کار رقابتی امروز به مارک شخصی نیاز دارند. مربی‌ها می‌توانند با استفاده از مشخصات لینکدین از طریق تکالیف دوره، به دانش‌آموزان در توسعه نام تجاری خود کمک کنند.

### مفاهیم نظری تحقیق

شبکه‌های اجتماعی مجازی به واسطه ماهیتی که دارند، امکان دسترسی و برقراری ارتباط با طیف وسیع و متنوعی از افراد جامعه را فراهم می‌کنند. برقراری ارتباط با مخاطبان و تبلیغات در این فضا بسیار ساده‌تر و کم‌هزینه‌تر از سایر روش‌ها است. همچنین در این فضا، فارغ از زمان و مکان، امکان ارائه خدمات و محصولات به صورت نامحدود وجود دارد. تمامی این عوامل منجر به ایجاد نوعی تغییر اساسی در فضای کلی تجارب و کسب‌وکار شده است. بنابراین، امروزه با توجه به پیشرفت‌های صورت‌گرفته در زمینه ارتباطات، لزوم استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی در کسب‌وکارها و از جمله در برندسازی شخصی، قابل توجه و ملموس است.

### تعاریف و مفاهیم

**اینستاگرام:** شبکه اجتماعی مجازی اشتراک‌گذاری عکس و ویدیو است. کوین سیستروم و مایک کریگر در اکتبر سال ۲۰۱۰ آن را به عنوان یک برنامه رایگان برای گوشی‌های هوشمند راه‌اندازی کردند. اینستاگرام این امکان را به کاربران خود می‌دهد که عکس‌ها و ویدیوهای خود را روی صفحه کاربردی خود در قالب پست‌ها به اشتراک بگذارند و این پست‌ها از سوی دنبال‌کنندگان این صفحه‌ها قابل مشاهده است. از نظر محققان، اینستاگرام یک پیام‌رسان شبکه اجتماعی با مخاطبان بسیار زیاد به‌ویژه در حوزه جوانان و کسب‌وکار است که قابلیت بالایی در معرفی برند شخصی و شغلی افراد از طریق اشتراک‌گذاری فیلم و عکس دارد.

**برندسازی شخصی:** برندسازی شخصی ایجاد یک ایده قدرتمند و مثبت است، به طوری که هر زمان دیگران به شما فکر کردند، آن به ذهنشان خطور کند و نشان دهد که شما چه کسی هستید، چه کار می کنید و چه وجه تمایزی در شما وجود دارد که می تواند برای بازار هدفان ارزش آفرینی کند (کلر<sup>۱</sup>، ۱۹۹۳). از نظر محققان، برندسازی شخصی منظور ایجاد یک نشان و لوگوی اختصاصی فردی برای فعالیت در حوزه کسب و کار محسوب می شود.

**شایستگی های فردی:** شایستگی فردی دربردارنده دانش، مهارت ها، ویژگی های شخصیتی، علایق، تجربه ها و توانمندی های مربوط به شغل است که موجب می شود فرد در سطح خوبی ایفای مسئولیت کند. در واقع، شایستگی ارائه دهنده الگویی است که افراد برتر و عملکرد برتر در شغل مربوطه را نشان می دهد (تسلیمی و همکاران، ۱۳۹۳). از نظر محققان، شایستگی های فردی توانمندی و قابلیت های تخصصی و حرفه ای یک فرد در زمینه های مختلف به ویژه کسب و کار است.

**موفقیت شغلی:** موفقیت شغلی مفهومی است که حاصل ارزیابی فرد از وضعیت کنونی و ایدئال هایش در زمینه اشتغال می باشد. موفق بودن یا نبودن بستگی به برآورد نسبی از ایدئال ها دارد (سمیعی و رضوانیان، ۱۳۹۵). از نظر محققان، موفقیت شغلی منظور دستیابی فرد به خواسته ها و انتظارات و اهداف از قبل پیش بینی شده در حوزه کسب و کار و تأمین رضایت آنان است.

## کارکردهای شبکه های اجتماعی

برای تبیین کارکردهای شبکه های اجتماعی می توان به محورهایی به شرح زیر اشاره داشت:

**سازماندهی گروه های مجازی:** شبکه های اجتماعی مجازی همانند شبکه های اجتماعی واقعی که فلسفه وجودی شان، تشکیل و پیوند گروه های اجتماعی بر محور افکار مشترک اعتقادی، اقتصادی، سیاسی و اجتماعی است، به سازماندهی کردن گروه های اجتماعی مجازی با تکیه بر اشتراکات مختلف می پردازند.

**توسعه مشارکت های اجتماعی:** در شبکه های اجتماعی، اعضا به صورت مستقیم یا غیرمستقیم در فعالیت های واقعی زندگی شرکت می کنند. تأثیرگذاری قابل توجه شبکه های اجتماعی بر میزان و کیفیت مشارکت های اجتماعی در جوامع مختلف تأثیر قابل توجهی داشته اند؛ به طوری که تعداد قابل توجهی از شبکه های اجتماعی، با هدف توسعه مشارکت اجتماعی مردم در زمینه های خاص ایجاد شده اند.

**اشتراک‌گذاری و بازنشر:** یکی از ویژگی‌های اصلی شبکه‌های اجتماعی، قابلیت اشتراک‌گذاری و بازنشر اطلاعات و داده‌های کاربران با یکدیگر است. موضوع به اشتراک‌گذاری علاقه‌مندی‌ها در شبکه‌های اجتماعی، از مهم‌ترین جنبه‌ها است که بدون آن شبکه اجتماعی معنا نخواهد داشت.

**تولید محتوا:** در شبکه‌های اجتماعی، کاربران به عنوان مشارکت‌کنندگان اصلی در تولید محتوا یا به عنوان حاشیه‌نویسان یا امتیازدهندگان به مطالب سایر کاربران هستند.

**تبلیغات هدفمند:** شرکت‌ها با استفاده از اطلاعات موجود در صفحات مربوط به کاربران می‌توانند از طریق راه‌های ارتباطی کاربران مانند پست الکترونیکی، شماره تلفن و... بر اساس پیشینه کاربران و ترجیحات آن‌ها به تبلیغات برای محصولات خود یا سایر گروه‌های تجاری بپردازند.

### ظرفیت و قابلیت‌های شبکه‌های اجتماعی

با نگاهی اجمالی می‌توان گفت شبکه‌های اجتماعی دارای ظرفیت و قابلیت‌های بی‌شماری هستند که آن را از سایر رسانه‌ها متمایز کرده‌اند. در زیر به مهم‌ترین ویژگی‌های این رسانه اشاره می‌شود:

**انتشار سریع و آزادانه اخبار و اطلاعات:** اخبار شبکه‌های اجتماعی بدون سانسور منتشر می‌شوند و این می‌تواند یک مزیت تلقی شود؛ هرچند امکان تکثیر اطلاعات مخدوش و نادرست نیز در این شبکه‌ها بیش از نسل قبلی رسانه‌ها است، اما امکان مقایسه و تحلیل اطلاعات برای مخاطبان وجود دارد.

**امکان عبور از مرزهای جغرافیایی و آشنایی با افراد، جوامع و فرهنگ‌های مختلف:** وجود زبان‌های مختلف در رسانه‌های اجتماعی امکان حضور افراد از جوامع مختلف را فراهم می‌آورد که می‌توانند فرهنگ حاکم بر جامعه خود را به معرض دید عموم بگذارند و از فرهنگ و آداب و رسوم سایر جوامع مطلع شوند.

**شکل‌گیری و تقویت خرد جمعی:** یکی از دستاوردهای مهم شبکه‌های اجتماعی مجازی، پدیدار شدن خرد جمعی است. نیروی تفکر و ذهن کاربران شبکه اجتماعی، به مدد تعاملات اجتماعی اینترنت و بهره‌گیری از ابزارهای اینترنتی با یکدیگر، ترکیب و همراه می‌شوند و نیروی عظیم با قدرت پردازشی بالا پدید می‌آورند.

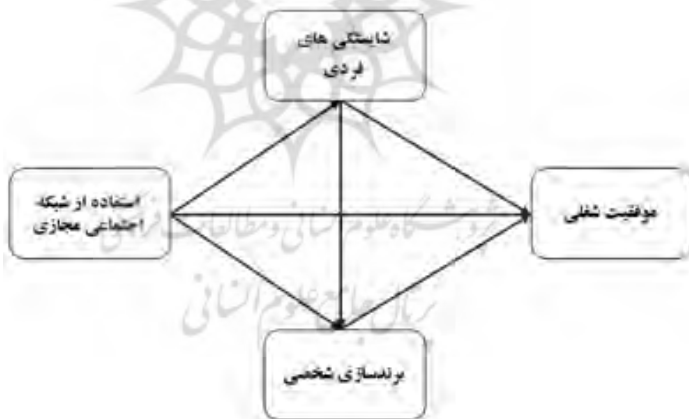
**امکان بیان ایده‌ها به صورت آزادانه و آشنایی با ایده‌ها، افکار و سلیقه‌های دیگران:** شبکه‌های اجتماعی، ارسال بازخورد از سوی مخاطب و همکاری و همگامی کاربران با یکدیگر را

تسهیل کرده و آن‌ها را به مشارکت در بحث‌ها تشویق می‌کنند. اغلب شبکه‌های اجتماعی برای مشارکت اعضا و دریافت بازخورد، باز هستند. آن‌ها رأی‌دادن، نظر گذاشتن و به اشتراک‌گذاری اطلاعات را تشویق می‌کنند. به‌ندرت مانعی برای تولید و دسترسی به محتوا در این وب‌گاه‌ها وجود دارد.

ارتباط مجازی مستمر با دوستان و آشنایان: شبکه‌های اجتماعی، موجب گسترده‌تر شدن دامنه ارتباطات افراد شده است. افراد می‌توانند آشنایانی را که مدت بسیاری است از آن‌ها خبر ندارند یا از آن‌ها بسیار دور هستند، در فضای مجازی پیدا کنند و معاشرتشان با آن‌ها را از سر بگیرند.

توسعه مشارکت‌های مفید اجتماعی: ایجاد انسجام اجتماعی در بین مردم و تسریع در سازماندهی فعالیت‌های مفید سیاسی و اجتماعی، از آثار مثبت شبکه‌های اجتماعی است.

افزایش اعتماد، صمیمیت و صداقت در فضای سایبر: مردم پیش از این استفاده از فضای تعاملی مانند اتاق‌های گفت‌وگو را تجربه کرده بودند، اما در این فضا، کاربران کمتر شخصیت و هویت خود را به‌درستی اعلام می‌کردند و از نام‌ها و شخصیت‌های مستعار استفاده می‌کردند، زیرا به این فضا اعتماد لازم برای بازگ کردن حقیقت را نداشتند (سلیمانی‌پور، ۱۳۸۹: ۱۴ - ۱۹).



مدل مفهومی تحقیق (هدشیان و همکاران، ۱۴۰۲)

بر اساس این مدل، یک ارتباط و تعامل پیوسته، چندسویه و شبکه‌ای بین استفاده از شبکه اجتماعی و فضای مجازی برای ارائه و معرفی شایستگی‌های فردی و شغلی از طریق این پیام‌رسان و نقش و تأثیر آن بر برندسازی شخصی و شغلی به‌طور کامل مشهود است.

## آینده شبکه‌های اجتماعی

در سال‌های اخیر در فضای مجازی، شبکه‌های اجتماعی به عنوان نوع جدیدی از وب‌گاه‌ها متولد شده و کاربران و طرفداران زیادی پیدا کرده‌اند. شبکه‌های اجتماعی یکی از انواع رسانه‌های اجتماعی محسوب می‌شوند و محلی برای شکل‌گیری جماعت‌های مجازی و شبکه‌سازی کاربران اینترنتی هستند. شبکه‌های اجتماعی موفق شده‌اند تعداد قابل توجهی از کاربران اینترنتی را جذب کنند. برخی تحلیل‌گران وب، آینده فضای مجازی را در اختیار این نوع وب‌ها می‌دانند (محمداپور و تاجیک، ۱۳۹۳: ۵۲).

به نظر می‌رسد شبکه‌های اجتماعی در اینترنت، در آینده بیش از این هم اهمیت پیدا می‌کنند. این شبکه‌ها هم اکنون هم روز به روز محبوب‌تر می‌شوند. با شبکه‌های اجتماعی، دیگر افراد برای پیدا کردن همفکران خود در موارد گوناگون تنها نیستند: یک دوست آرژانتینی برای تحلیل بازی‌های بوکاجونیورز، یک دوست سوئدی برای صحبت در مورد فناوری اطلاعات، یک دوست فرانسوی برای صحبت در مورد فیلم‌های سینمای مستقل یا یک دوست مصری برای بحث در مورد مسایل خاورمیانه. بی‌تردید در دنیای حقیقی هیچ‌گاه افراد علاقه‌مند، موضوع‌های مورد علاقه خود را به این گستردگی نمی‌یافتند. این دلیل و شاید دلایل مشابه این، سرویس‌های شبکه‌های اجتماعی را به یکی از مهم‌ترین ارکان اینترنت در دو، سه سال اخیر تبدیل کرده است (نوری مقدم، ۱۳۹۰: ۶۷).

محتمل است که در آینده، شبکه‌های اجتماعی با پیشرفت فناوری به گونه‌ای باشند که بتوانیم با استفاده از دستگاه مکان‌یاب از همه جزییات محیط پیرامونمان آگاه شویم؛ به این صورت که با اسکن تصویر آن شخص یا مکان، بتوانیم از طریق مطالبی که اشخاص در شبکه‌های اجتماعی وارد کرده‌اند، از آن‌ها اطلاعاتی به دست آوریم؛ برای نمونه، با اسکن تصویر شخصی که در خیابان مشاهده می‌شود، می‌توان نام او را پیدا کرد یا فهمید به چه چیزهایی علاقه دارد. همچنین در آینده، شبکه‌های اجتماعی هوشمندتر خواهند شد؛ به گونه‌ای که پایگاه‌های اجتماعی اطلاعات کاربران را از میان وب خواهند کاوید. در آینده، پایگاه اجتماعی علایق شما را بر اساس کارهایی که در پایگاه انجام داده‌اید خواهد شناخت؛ کارهایی همچون پایگاه‌هایی که مشاهده کرده‌اید، مقاله‌هایی که خوانده‌اید، موسیقی‌هایی که گوش داده‌اید، دوستانی که با آن‌ها چت کرده‌اید و علاقه‌مندی‌های آن‌ها. چنین اطلاعاتی، کاربران را از تغییراتی که در اخبار رخ می‌دهد آگاه می‌کند و از بمباران اصوات و اطلاعات ناخواسته مصون می‌دارد. به این ترتیب، کاربر در پایگاهی به کلی سفارشی رها خواهد بود و کاربران دیگر، کم‌ترین ورود مستقیمی به قلمرو او نخواهند داشت.

شاید در آینده بتوان به فناوری‌هایی دست یافت که شبکه‌های اجتماعی بتوانند تعامل بیشتری با هم داشته باشند؛ به گونه‌ای که کاربر با عضویت در یک شبکه اجتماعی، بتواند از

خدمات شبکه‌های اجتماعی دیگر نیز بهره‌مند شود. شبکه‌های اجتماعی آینده، گونه‌ای از تجسم و عینیت یافتن هوش مصنوعی باشند که در آن پایگاه می‌تواند به‌گونه حقیقی، کاربرانی که علایق هم‌سان دارند یک‌جا گرد آورد. چنین شبکه‌های اجتماعی، بدون نیاز به تکمیل پرسش‌نامه‌های طولی، کاربرانی که علایق سازگار دارند، گرد هم می‌آورند. هر زمان که کاربری به لینکی کلیک می‌کند یا به مطلب وب‌گاهی امتیاز می‌دهد یا در موضوع خاصی چت می‌کند، این پایگاه در بهبود و ارتقای شبکه اجتماعی‌اش به او کمک می‌کند (بخشی و همکاران، ۱۳۹۲: ۴۴-۴۵).

### نقش هوش مصنوعی در برندسازی شخصی و شغلی

فناوری‌های تحول‌آفرین مانند اینترنت اشیا، تحلیل داده‌های بزرگ، بلاک چین و هوش مصنوعی شیوه عملیات کسب‌وکارها را تغییر داده‌اند. از بین تمام فناوری‌های تحول‌آفرین، هوش مصنوعی جدیدترین فناوری تحول‌آفرین است و پتانسیل زیادی در متحول‌سازی بازاریابی دارد. متخصصین در سرتاسر جهان تلاش می‌کنند تا آن دسته از راه‌حل‌های هوش مصنوعی را پیدا کنند که بهترین تناسب و هماهنگی را با نقش‌های بازاریابی خود دارند. با این حال، مرور نظام‌مند پیشینه تحقیقاتی می‌تواند اهمیت هوش مصنوعی را در بازاریابی نشان داده و مسیرهای تحقیقاتی آتی را نشان دهد.

هوش مصنوعی یک فناوری نوظهور رایج است که به سازمان‌ها کمک می‌کند تا داده‌ها را برای تحلیل و پاسخ سریع به نیازهای مشتری در زمان واقعی ردیابی کنند. هوش مصنوعی رهیافتی در خصوص رفتار مصرف‌کننده که برای جذب مشتری و حفظ مشتری لازم است، پیشنهاد می‌کند. هوش مصنوعی حرکت بعدی مشتری را برمی‌انگیزد و تجربه کلی را دوباره تعریف می‌کند. هوش مصنوعی در بستر مختلف در سناریوی کسب‌وکار کاربردهای خاص خود را پیدا می‌کند. متخصصین و دانشگاہیان باور دارند که هوش مصنوعی آینده جامعه ما است. با پیشرفت فناوری، جهان به شبکه‌ای از شبکه‌های درهم‌تنیده تبدیل شده است. پیاده‌سازی فناوری به سرمایه‌گذاری بر روی هوش مصنوعی جهت تحلیل داده‌های بزرگ به‌منظور ایجاد هوش بازار منجر می‌شود. هوش مصنوعی می‌تواند فرآیندهای کسب‌وکار را به‌صورت خودکار درآورد و از داده‌های گذشته رهیافت‌هایی کسب کرده و رهیافت‌های مصرف‌کننده و بازار را از طریق الگوریتم برنامه‌محور تولید کند. فناوری‌هایی مانند یادگیری ماشین، یادگیری عمیق و پردازش زبان طبیعی به ماشین‌هایی می‌آموزند که برای تولید هوش بازار با داده‌های بزرگ سروکار داشته باشند.

هوش مصنوعی می‌تواند در فعالیت‌های برنامه‌ریزی و بازاریابی به بازاریابان کمک کند و این کار را با کمک به تقسیم‌بندی، هدف‌گذاری و تعیین جایگاه انجام می‌دهد. علاوه بر تقسیم‌بندی، هدف‌گذاری و تعیین جایگاه، هوش مصنوعی می‌تواند به بازاریابان در پیش‌بینی

گرایش راهبردی شرکت کمک کند. الگوریتم‌ها متن‌کاوی و یادگیری ماشین را می‌توان در بخش‌هایی مانند بانکداری و تأمین مالی، بازاریابی هنر، خرده‌فروشی و گردشگری جهت شناسایی مشتریان حوزه‌های سودآور به کار برد. ترکیبی از تکنیک‌های بهینه‌سازی داده، یادگیری ماشین و پیش‌بینی‌های علی می‌تواند مشتریان هدف را محدودتر کند. استفاده از هوش مصنوعی در مدیریت محصول ابزار تحلیل بازاریابی مبتنی بر هوش مصنوعی می‌تواند تناسب طراحی محصول با نیازهای مشتری و رضایت مشتری را بسنجد. هوش مصنوعی قابلیت‌هایی را جهت سفارشی‌سازی پیشنهادها جهت تناسب با نیازهای مشتری ارائه می‌کند (مهاجر، ۱۴۰۲: ۱۸).

عناصر زیبایی‌شناختی یک برند شخصی، مانند جلوه‌های بصری، فونت‌ها و طرح‌های رنگی، نقش مهمی در ایجاد شناخت و اعتماد دارند. ابزارهای گرافیکی مبتنی بر هوش مصنوعی، می‌توانند شخصیت و زمینه صنعت برند شما را تجزیه و تحلیل کنند. آن‌ها برای عناصر طراحی توصیه‌های سفارشی دارند و تضمین می‌کنند که یک بازنمایی منسجم از هویت برند شما در رسانه‌های مختلف مانند وب‌گاه‌ها و آگهی‌ها، تبلیغات، پروفایل‌های رسانه‌های اجتماعی ارائه کنند.

پایه و اساس یک برند شخصی مستحکم در روایتی قانع‌کننده نهفته است که سفر، تخصص و آرزوهای منحصر به فرد را به تصویر می‌کشد. ابزارهای داستان‌سرایی مبتنی بر هوش مصنوعی می‌توانند در ایجاد محتوای جذابی که با مخاطبان هدف تطبیق‌انداز می‌شود، کمک کنند. این ابزارها می‌توانند پست‌های وب‌گاه، مقاله‌ها، زیرنویس‌های رسانه‌های اجتماعی و حتی خبرنامه‌های پست الکترونیکی را تولید کنند.

پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی کانال‌های قدرتمندی برای ارتباط با مخاطبان و ایجاد یک دنبال‌کننده وفادار هستند. ابزارهای مدیریت رسانه‌های اجتماعی مبتنی بر هوش مصنوعی می‌توانند کمک کنند تا پست‌ها را از طریق تقویم‌های محتوا برنامه‌ریزی کنید، معیارهای تعامل را دنبال کنید و جمعیت‌شناسی مخاطبان خود را تجزیه و تحلیل کنید و به شما امکان می‌دهد راهبرد رسانه‌های اجتماعی خود را بهینه کنید و دسترسی خود را به حداکثر برسانید. ابزارهای مبتنی بر هوش مصنوعی می‌توانند وظایفی مانند زمان‌بندی پست‌های محتوا، ارسال و پاسخ به نظرات رسانه‌های اجتماعی و تولید پیش‌نویس‌های خبرنامه پست الکترونیکی را انجام دهند (کلارک، ۲۰۲۳).

آینده برندسازی شخصی با شخصی‌سازی بیش از حد مشخص خواهد شد و هوش مصنوعی نقشی اساسی در دستیابی به این امر ایفا خواهد کرد. هوش مصنوعی می‌تواند حجم وسیعی از داده‌ها را برای درک ترجیحات کاربر تجزیه و تحلیل کند و افراد را قادر می‌سازد تا پیام برند، محتوا و تعاملات خود را برای حداکثر تأثیرگذاری تنظیم کنند.

برندسازی بصری سنگ بنای هویت شخصی است. فناوری تشخیص بصری مبتنی بر هوش مصنوعی، برندها را قادر می‌سازد تا هویت بصری ثابتی را در پلتفرم‌های مختلف حفظ کنند. از

لوگوها گرفته تا طرح‌های رنگی، هوش مصنوعی تضمین می‌کند که عناصر برند به سرعت برای مخاطبان قابل تشخیص هستند.

ربات‌های گفت‌وگو و دستیاران مجازی تازه شروع کار هستند. چت‌ربات‌های مبتنی بر هوش مصنوعی پیچیده‌تر می‌شوند و می‌توانند در مکالمه‌های طبیعی شرکت کنند و کمک‌های شخصی ارائه کنند. این امر باعث ایجاد ارتباط عمیق‌تر بین برندها و مخاطبان آنها می‌شود. تجزیه و تحلیل پیش‌بینی هوش مصنوعی به برندها امکان می‌دهد روندها و رفتار مصرف‌کننده را پیش‌بینی کنند. این آینده‌نگری تصمیمات راهبردی را هدایت می‌کند و به برندها اجازه می‌دهد تا خود را جلوتر از رقبا قرار دهند و از فرصت‌های در حال ظهور سرمایه‌گذاری کنند.

همان‌طور که هوش مصنوعی به بخشی جدایی‌ناپذیر از برندسازی شخصی تبدیل می‌شود، ملاحظه‌های اخلاقی از اهمیت بالایی برخوردار می‌شوند. ایجاد تعادل بین اتوماسیون هوش مصنوعی و تعامل واقعی انسانی برای حفظ اعتماد و اعتبار ضروری است. هوش مصنوعی به ساخت روایت‌هایی کمک می‌کند که به‌طور عمیق با مخاطبان طنین‌انداز شوند و با ترجیح‌های مشتری در حال تکامل همسو شوند.

برندسازی واقعیت افزوده از طریق هوش مصنوعی شخصی‌سازی می‌شوند و به مصرف‌کنندگان این امکان را می‌دهند تا با برندها به روش‌های فراگیر و جذاب تعامل داشته باشند. هوش مصنوعی نحوه بهینه‌سازی برندها برای جست‌وجوی صوتی و بصری را متحول می‌کند و بر رتبه‌بندی موتورهای جست‌وجو و دیده‌شدن برند تأثیر می‌گذارد.

در نهایت این‌که آینده برندسازی شخصی به‌طور غیرقابل‌انکاری با تکامل هوش مصنوعی در هم تنیده است. همان‌طور که روندها و پیش‌بینی‌های هوش مصنوعی به واقعیت تبدیل می‌شوند، افراد و کسب‌وکارها این فرصت را دارند که راهبردهای برند خود را دوباره تصور کنند و از فناوری برای ایجاد ارتباطات معتبرتر، مرتبط‌تر و تأثیرگذارتر استفاده کنند. سفر پیش‌رو دارای پتانسیل فوق‌العاده‌ای است، زیرا هوش مصنوعی به ما قدرت می‌دهد تا دوره بعدی برندسازی شخصی را شکل دهیم، دوره‌ای که با نوآوری، تعامل و ادغام یکپارچه عناصر انسانی و فناوری مشخص شده است (واندانا، ۲۰۲۳).

## مبانی نظری تحقیق

نظریه ابزار توانمندی است که محقق به اتکای آن می‌تواند ابعاد مختلف مسئله مورد تحقیق را به شیوه علمی بررسی کند. لذا تعیین یک طرح نظری معتبر که راهنمای مراحل معینی از امر تحقیق باشد ضروری و اجتناب‌ناپذیر به نظر می‌رسد. در جدول زیر مهم‌ترین نظریات مرتبط با موضوع تحقیق مذکور ارائه شده است.

## جدول ۱. نظریه‌های مرتبط با تحقیق

| ردیف | نظریه‌پرداز                       | اهم مفاهیم نظریه                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | انطباق با تحقیق                                                            |
|------|-----------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------|
| ۱    | کدهر (۲۰۱۴)                       | برندسازی شخصی در سه مرحله:<br>(۱) ایجاد هویت برند (افرادی که برندهای شخصی را می‌سازند برای برجسته شدن باید با کنار هم قرار دادن انتظارات و نیازهای بازار هدف، خود را از میان جمعیت متمایز و برجسته کنند.<br>(۲) توسعه جایگاه‌یابی برند (با معرفی خود از طریق نشانه‌های غیر کلامی، افشای کلامی و شبکه‌های اجتماعی اتفاق می‌افتد).<br>(۳) ارزیابی تصویر یک برند (برای تبدیل شدن به یک برند، نیاز به شناخت چنین وضعیتی توسط بازار است). | نقش و تأثیر اینستاگرام بر هویت‌سازی و برندسازی شخصی                        |
| ۲    | مک‌نلی <sup>۲</sup> (۲۰۱۱)        | افراد از طریق سه بعد مرتبط از قبیل شایستگی‌ها (Competencies)، استانداردها (Standards) و سبک (Style) به یک برند مربوط می‌شوند.                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | استفاده از اینستاگرام برای معرفی شایستگی‌ها و سبک برندسازی شخصی            |
| ۳    | شوابل <sup>۳</sup> (۲۰۱۲)         | یک فرایند چهار مرحله‌ای برای برندسازی شخصی ارائه می‌کند: اول: کشف، دوم خلق، سوم ارتباط و چهارم حفظ و نگهداری.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | توجه به فرایند چهار مرحله‌ای برندسازی شخصی از طریق شبکه اجتماعی اینستاگرام |
| ۴    | رمپرساد <sup>۴</sup> (۲۰۰۹)       | افراد به منظور ایجاد و توسعه یک برند شخصی قدرتمند و قابل اعتماد، چهار مرحله مختلف شامل: (۱) تعریف و تنظیم بلندپروازی شخصی، (۲) تعریف و تنظیم برند شخصی، (۳) تدوین کارت امتیاز توازن فردی، (۴) اجرا و ترویج بلندپروازی، برند و کارت امتیاز توازن شخصی را باید طی کنند.                                                                                                                                                                | توجه به فرایند چهار مرحله‌ای برندسازی شخصی از طریق شبکه اجتماعی اینستاگرام |
| ۵    | آرودا <sup>۵</sup> (۲۰۰۹)         | مدل سه مرحله‌ای شامل: استخراج، ابراز و انتشار را برای برندسازی شخصی ارائه کرده است.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | توجه به فرایند سه مرحله‌ای برندسازی شخصی از طریق شبکه اجتماعی اینستاگرام   |
| ۶    | کانل <sup>۶</sup> (۲۰۰۹)          | یک فرایند شش مرحله‌ای شامل: ویژگی‌ها، مزایا، ارزش‌ها، تجربه، رفتارها و شخصیت را برای خلق و ایجاد برند شخصی بیان کرده است.                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | توجه به فرایند شش مرحله‌ای برندسازی شخصی از طریق شبکه اجتماعی اینستاگرام   |
| ۷    | نیل <sup>۷</sup> و همکاران (۲۰۰۸) | برند شخصی را برای مشتری حول هر یک از چهار ویژگی صفات، منافع، ارزش‌ها و شخصیت که توسط کلر (۱۹۹۳) عنوان شده، مطرح می‌کنند و معتقدند که این به عهده بازاریاب است که درباره میزان تأکید بر هر یک از آن‌ها تصمیم بگیرد تا برند امکان ایجاد داشته باشد.                                                                                                                                                                                    | توجه به چهار ویژگی برندسازی شخصی از طریق شبکه اجتماعی اینستاگرام           |

2. Mc Nally
3. Schawbel
4. Rampersad
5. Arruda
6. Kanal
7. Neale

|   |            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                                                                              |
|---|------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------|
| ۸ | کلر (۲۰۰۳) | ساخت برند قوی را در چهار مرحله عنوان می‌کند که هر مرحله با دستیابی به موفقیت در مرحله قبل حاصل می‌شود. اولین گام، اطمینان از شناسایی برند که هویت برند نامیده می‌شود، گام دوم معنای برند که باید به‌طور کامل در ذهن مشتریان حک شود. گام سوم پاسخ مناسب مشتری به شناسایی برند و معنای برند است. چهارمین و آخرین گام ایجاد یک رابطه وفاداری شدید و فعال بین مشتریان و برند در پاسخ به برند است. | توجه به چهار مرحله برای موفقیت برندسازی شخصی از طریق شبکه اجتماعی اینستاگرام |
|---|------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------|

## روش تحقیق

تحقیق حاضر از نظر ماهیت از نوع تحقیقات کاربردی است. برای این منظور از ترکیب روش‌ها، رویکردها و فنون تحقیق در این پژوهش استفاده شده است. هدف، فائق آمدن بر سوگیری ذاتی و نقایص موجود در هر یک از روش‌های تحقیق است. روش تحقیق، کمی - پیمایشی و به لحاظ هدف، کاربردی است. گردآوری داده‌ها به دو روش کتابخانه‌ای و میدانی و با استفاده از ابزار پرسش‌نامه محقق ساخته صورت گرفته است. پرسش‌نامه این تحقیق شامل شش بخش است: بخش اول مربوط به پرسش‌های جمعیت‌شناختی و شامل جنس، سن، تحصیلات و... است. بخش دوم شامل ۱۶ پرسش برای سنجش شبکه اجتماعی (اینستاگرام) است. بخش سوم شامل ۹ پرسش برای سنجش شایستگی‌های فردی، بخش چهارم شامل ۱۳ سؤال برای سنجش برندسازی شخصی و بخش پنجم شامل ۹ پرسش برای سنجش متغیر موفقیت شغلی است. جامعه آماری تحقیق شامل ۳۹۲ نفر از فعالان حوزه برندسازی شخصی در شبکه اجتماعی اینستاگرام است که به صورت در دسترس انتخاب شدند. داده‌های حاصل از پرسش‌نامه‌ها از طریق برنامه آماری SPSS انجام و در قالب جداول آماری خروجی گرفته شده و نسبت به تجزیه و تحلیل آن‌ها اقدام شده است.

## یافته‌های تحقیق

در بخش آمار توصیفی، از ۳۹۲ نفر جامعه آماری تحقیق، ۴۱/۳ درصد پاسخگویان را مرد و ۵۸/۷ درصد را زن تشکیل داده است. از نظر میزان تحصیلات، ۴۳/۴ درصد در مقطع کاردانی و ۲۳/۷ درصد کارشناسی داشته‌اند. ۴۰/۶ درصد پاسخگویان کمتر از ۲۵ سال سن داشته‌اند و بیش از ۵۰ درصد نیز بین ۲۶ تا ۴۵ سال سن داشته‌اند.

## جدول ۲. مقادیر ضرایب آلفای کرونباخ، پایایی مرکب و میانگین واریانس

| سازه                                 | ضریب آلفای کرونباخ<br>$\alpha \geq 0/7$ | ضریب پایایی ترکیبی<br>$CR \geq 0/7$ | متوسط واریانس استخراج شده<br>(AVE) |
|--------------------------------------|-----------------------------------------|-------------------------------------|------------------------------------|
| استفاده از شبکه اجتماعی (اینستاگرام) | ۰/۹۵۸                                   | ۰/۹۶۲                               | ۰/۶۱۶                              |
| شایستگی‌های فردی                     | ۰/۹۱۲                                   | ۰/۹۲۹                               | ۰/۵۹۶                              |
| برندسازی شخصی                        | ۰/۹۳۳                                   | ۰/۹۴۲                               | ۰/۵۵۵                              |
| موفقیت شغلی                          | ۰/۸۸۳                                   | ۰/۹۰۷                               | ۰/۵۲۵                              |

نتایج جدول نشان می‌دهد تمامی سازه‌ها در خصوص آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی، مقدار مناسب را اتخاذ کرده‌اند؛ بنابراین می‌توان پایایی پژوهش حاضر را تأیید کرد.

## ابزار سنجش داده‌ها

همان‌طور که ذکر شد، در این تحقیق به منظور جمع‌آوری داده‌ها از پرسش‌نامه محقق ساخته استفاده شده است و بر اساس مقیاس لیکرت به پنج طیف (خیلی زیاد، زیاد، متوسط، کم و خیلی کم) دسته‌بندی شده است. این پرسش‌نامه بر اساس ماهیت موضوع به چندین متغیر تقسیم شده است که هر یک از آن‌ها به تفکیک در جداول زیر قرار گرفته‌اند:

## جدول ۳. متغیر، گویه‌های اختصاص یافته برای هر متغیر و تعداد گویه‌ها در پرسش‌نامه تحقیق

| متغیر                     | شماره گویه‌ها | تعداد گویه‌ها |
|---------------------------|---------------|---------------|
| شبکه اجتماعی (اینستاگرام) | ۱-۱۶          | ۱۶            |
| شایستگی‌های فردی          | ۱۷-۲۵         | ۹             |
| برندسازی شخصی             | ۲۶-۳۸         | ۱۳            |
| موفقیت شغلی               | ۳۹-۴۷         | ۹             |
| جمع                       | ۱-۴۷          | ۴۷            |

بر اساس جدول ۳، تعداد گویه‌های اختصاص یافته برای شبکه اجتماعی (اینستاگرام) ۱۶ گویه، برندسازی شخصی ۱۳ گویه و شایستگی فردی و موفقیت شغلی هر کدام ۹ گویه است.

## روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

این پژوهش با توجه به ماهیت آن جهت تحلیل متغیرهای جمعیت‌شناختی و سنجش آن‌ها از شاخص‌های آمار توصیفی (نمودار، میانگین، انحراف معیار و ...) و نرم‌افزار SPSS استفاده شده است.

**جدول ۴. توزیع فراوانی بر حسب نحوه آشنایی مشتریان با برندهای شخصی و شغلی**

| ردیف | نحوه آشنایی                     | فراوانی | درصد فراوانی | درصد فراوانی تجمعی |
|------|---------------------------------|---------|--------------|--------------------|
| ۱    | گشت‌وگذار در اینستاگرام         | ۱۵۹     | ۴۰/۶         | ۴۰/۶               |
| ۲    | معرفی توسط دوستان و آشنایان     | ۸۲      | ۲۰/۹         | ۶۱/۵               |
| ۳    | معرفی در سایر شبکه‌های اجتماعی  | ۵۵      | ۱۴/۰         | ۷۵/۵               |
| ۴    | آشنایی از طریق مغازه یا فروشگاه | ۹۶      | ۲۴/۵         | ۱۰۰                |
|      | جمع                             | ۳۹۲     | ۱۰۰          |                    |

با توجه به اطلاعات به دست آمده از تحلیل پرسش‌نامه‌ها، مشاهده می‌شود که بر اساس اظهارات افراد مورد مطالعه، ۴۰/۶ درصد از مشتریان برندهای شخصی و شغلی به واسطه گشت‌وگذار در اینستاگرام، ۲۰/۹ درصد از طریق معرفی توسط دوستان و آشنایان، ۱۴ درصد از طریق معرفی در سایر شبکه‌های اجتماعی و ۲۴/۵ درصد نیز از طریق مغازه یا فروشگاه با آن‌ها آشنا شده‌اند.

**جدول ۵. توزیع فراوانی بر اساس تعداد دنبال‌کننده (فالور)**

| ردیف | تعداد دنبال‌کننده (فالور) | فراوانی | درصد فراوانی | درصد فراوانی تجمعی |
|------|---------------------------|---------|--------------|--------------------|
| ۱    | کمتر از ۲۰ هزار نفر       | ۳۹      | ۹/۹          | ۹/۹                |
| ۲    | بین ۲۰ تا ۵۰ هزار نفر     | ۷۴      | ۱۸/۹         | ۲۸/۸               |
| ۳    | بین ۵۰ تا ۱۰۰ هزار نفر    | ۶۰      | ۱۵/۳         | ۴۴/۱               |
| ۴    | بین ۱۰۰ تا ۲۰۰ هزار نفر   | ۷۶      | ۱۹/۴         | ۶۳/۵               |
| ۵    | بین ۲۰۰ تا ۵۰۰ هزار نفر   | ۷۹      | ۲۰/۲         | ۸۳/۷               |
| ۶    | بیشتر از ۵۰۰ هزار نفر     | ۶۴      | ۱۶/۳         | ۱۰۰                |
|      | جمع                       | ۳۹۲     | ۱۰۰          |                    |

با توجه به اطلاعات به دست آمده از تحلیل پرسش‌نامه‌ها، مشاهده می‌شود که ۹/۹ درصد از افراد مورد مطالعه دارای کمتر از ۲۰ هزار نفر دنبال‌کننده، ۱۸/۹ درصد بین ۲۰ تا ۵۰ هزار نفر،

۱۵/۳ درصد بین ۵۰ تا ۱۰۰ هزار نفر، ۱۹/۴ درصد بین ۱۰۰ تا ۲۰۰ هزار نفر، ۲۰/۲ درصد بین ۲۰۰ تا ۵۰۰ هزار نفر و ۱۶/۳ درصد نیز بیشتر از ۵۰۰ هزار نفر دنبال کننده داشته اند.

**جدول ۶. توزیع فراوانی بر حسب میزان مفید بودن شبکه های اجتماعی در کسب و کار**

| ردیف | میزان مفید بودن شبکه های اجتماعی در کسب و کار | فراوانی | درصد فراوانی | درصد فراوانی تجمعی |
|------|-----------------------------------------------|---------|--------------|--------------------|
| ۱    | خیلی کم                                       | ۰       | ۰/۰          | ۰/۰                |
| ۲    | کم                                            | ۰       | ۰/۰          | ۰/۰                |
| ۳    | متوسط                                         | ۷۱      | ۱۸/۱         | ۱۸/۱               |
| ۴    | زیاد                                          | ۱۴۴     | ۳۶/۷         | ۵۴/۸               |
| ۵    | خیلی زیاد                                     | ۱۷۷     | ۴۵/۲         | ۱۰۰                |
|      | جمع                                           | ۳۹۲     | ۱۰۰          |                    |

جدول بالا نشان می دهد بیش از ۸۰ درصد پاسخگویان معتقد بوده اند شبکه های اجتماعی برای توسعه کسب و کارها مفید است. هیچ یک از افراد مورد مطالعه میزان مفید بودن را کم و یا خیلی کم ندانسته اند.

**جدول ۷. توصیف متغیر شایستگی های فردی**

| تعداد | کمترین | بیشترین | میانگین | انحراف معیار |
|-------|--------|---------|---------|--------------|
| ۳۹۲   | ۱/۰۰   | ۵/۰۰    | ۳/۶۶    | ۰/۴۲۹        |

جدول ۷، شاخصه های آمار توصیفی و توزیع متغیر شایستگی های فردی را نشان می دهد. همان طوری که مشاهده می شود، میانگین مربوط به این متغیر، ۳/۶۶ و انحراف معیار مربوط به آن ۰/۴۲۹ می باشد. همچنین، کمترین نمره کسب شده در این متغیر برابر با ۱/۰۰ و بیشترین امتیاز برابر با ۵/۰۰ می باشد.

**جدول ۸. توصیف متغیر برندسازی شخصی**

| تعداد | کمترین | بیشترین | میانگین | انحراف معیار |
|-------|--------|---------|---------|--------------|
| ۳۹۲   | ۱/۰۰   | ۵/۰۰    | ۳/۸۵    | ۰/۴۳۱        |

جدول ۸، شاخصه‌های آمار توصیفی و توزیع متغیر برندسازی شخصی نشان می‌دهد. میانگین مربوط به این متغیر، ۸۵/۳ و انحراف معیار مربوط به آن ۰/۴۳۱ است. همچنین، کمترین نمره کسب‌شده در این متغیر برابر با ۱/۰۰ و بیشترین امتیاز برابر با ۵/۰۰ است.

جدول ۹. توصیف متغیر موفقیت شغلی

| تعداد | کمترین | بیشترین | میانگین | انحراف معیار |
|-------|--------|---------|---------|--------------|
| ۳۹۲   | ۱/۰۰   | ۵/۰۰    | ۳/۵۴    | ۰/۴۴۱        |

جدول ۹، شاخصه‌های آمار توصیفی و توزیع متغیر موفقیت شغلی نشان می‌دهد. میانگین مربوط به این متغیر، ۳/۵۴ و انحراف معیار مربوط به آن ۰/۴۴۱ است. همچنین، کمترین نمره کسب‌شده در این متغیر برابر با ۱/۰۰ و بیشترین امتیاز برابر با ۵/۰۰ است.

جدول ۱۰. نتایج آزمون فرضیات تحقیق

| فرضیه                                                      | ضریب مسیر     | ضریب معناداری (t-value)  | P (sig)    | نتیجه |
|------------------------------------------------------------|---------------|--------------------------|------------|-------|
| شبکه اجتماعی اینستاگرام ← شایستگی‌های فردی                 | ۰/۸۹۵         | ۴۹/۲۱۸                   | $P < ۰/۰۵$ | تأیید |
| شبکه اجتماعی اینستاگرام ← برندسازی شخصی                    | ۰/۶۴۷         | ۱۶/۳۸۶                   | $P < ۰/۰۵$ | تأیید |
| شبکه اجتماعی اینستاگرام ← موفقیت شغلی                      | ۰/۲۵۰         | ۴/۷۱۱                    | $P < ۰/۰۵$ | تأیید |
| شایستگی‌های فردی ← برندسازی شخصی                           | ۰/۳۲۶         | ۷/۹۹۰                    | $P < ۰/۰۵$ | تأیید |
| شایستگی‌های فردی ← موفقیت شغلی                             | ۰/۲۱۵         | ۶/۴۴۷                    | $P < ۰/۰۵$ | تأیید |
| برندسازی شخصی ← موفقیت شغلی                                | ۰/۵۲۵         | ۹/۹۵۶                    | $P < ۰/۰۵$ | تأیید |
| شبکه اجتماعی (اینستاگرام) ← شایستگی‌های فردی ← موفقیت شغلی | $۰/۴۳۵ = VAF$ | $Z\text{-value} = ۶/۳۹۲$ | $P < ۰/۰۵$ | تأیید |
| شبکه اجتماعی (اینستاگرام) ← برندسازی شخصی ← موفقیت شغلی    | $۰/۵۶۷ = VAF$ | $Z\text{-value} = ۸/۵۰۸$ | $P < ۰/۰۵$ | تأیید |

با توجه به نتایج جدول ۱۰ می‌توان بیان کرد که از آنجایی که ضرایب مسیر استاندارد بین متغیرهای تحقیق مخالف صفر بوده و ضرایب معناداری نیز بیشتر از مقدار بحرانی ۱/۹۶ هستند، لذا فرضیات تحقیق مورد تأیید قرار گرفته‌اند.

## نتیجه گیری

این تحقیق با هدف آشنایی با تأثیر شبکه اجتماعی اینستاگرام بر میزان موفقیت شغلی و برندسازی شخصی انجام گرفته و این که آیا رابطه معناداری بین نقش استفاده از اینستاگرام بر برندسازی شخصی، شغلی و شایستگی های فردی وجود دارد یا خیر. در این راستا با ابزار پرسش نامه، دیدگاه ۳۹۲ نفر از فعالان حوزه برندسازی شخصی و شغلی در شبکه اجتماعی اینستاگرام دریافت و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. بر اساس یافته های جمعیت شناختی تحقیق، ۴۱ درصد پاسخگویان را مردان و ۵۹ درصد را زنان تشکیل داده اند. ۴۰/۳ درصد آن ها کمتر از ۲۵ سال، ۲۷ درصد بین ۲۶ تا ۳۵ سال، ۲۲/۳ درصد بین ۳۶ تا ۴۵ سال، ۷/۸ درصد بین ۴۶ تا ۵۵ سال و ۲/۸ درصد نیز بیشتر از ۵۶ سال سن داشته اند. بررسی متغیر سطح تحصیلات نیز نشان داد ۱۰/۵ درصد از افراد 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 یا بالاتر داشته اند. از لحاظ سابقه فعالیت در اینستاگرام، 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.

نتایج آزمون فرضیات تحقیق نشان داد فرضیه اول مبنی بر این که بین استفاده از شبکه اجتماعی (اینستاگرام) و شایستگی های فردی رابطه معناداری وجود دارد، تأیید شد. در این زمینه برخی از پژوهشگران همچون گرین هاو<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۱۶)، مانکا و رانییری<sup>۲</sup> (۲۰۱۳) و زیمنس و ولر<sup>۳</sup> (۲۰۱۱) بر ظرفیت شبکه های اجتماعی مجازی در زمینه ساخت دانش به صورت همکارانه، دسترسی سریع و به هنگام به اطلاعات تخصصی، کمک به ترکیب دانش بین متخصصان موضوعی، توسعه ارتباطات فردی بین فراگیران و از بین بردن مرزهای بین فضاهای یادگیری، اجتماعی و تفریحی تأکید دارند. در واقع، شبکه های اجتماعی مجازی بستری را فراهم می کنند تا نخست، شایستگی های فردی فرصت ظهور و ارتقا داشته باشند و دوم، در معرض نمایش گذاشته شوند. به عبارت دیگر، شبکه های اجتماعی مجازی از طریق فراهم آوردن دسترسی ساده و کم هزینه با دیگران، امکان به اشتراک گذاری اطلاعات و دانش را در جهت ارتقای شایستگی های فردی فراهم می کنند.

فرضیه دوم تحقیق مبنی بر تأثیر استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام بر برندسازی شخصی مورد پذیرش قرار گرفت. در این زمینه باید عنوان کرد که ظهور شبکه های اجتماعی در جهان و رواج آن ها در ایران، یکی از ریشه های جدی شدن برندسازی شخصی بوده است. در واقع،

شبکه‌های اجتماعی، رسانه‌هایی ارزان‌قیمت یا حتی رایگان به نظر می‌رسند و هر شخصی می‌تواند با در اختیار داشتن این رسانه‌ها، نسبت به برندسازی شخصی اقدام کند. انبوه اعداد و ارقامی که با حضور در این رسانه‌ها، به سمت مخاطب هجوم می‌آورند، اندیشیدن به برند شخصی را جدی‌تر کرده است. برند شخصی افراد، کلیه ارتباط‌ها و مناسبت‌ها آنان را متأثر می‌سازد و نوع ادراک و تصور دیگران را نسبت به آن‌ها شکل می‌دهد. همچنین منزلت، احترام، محبوبیت و شأن اجتماعی افراد، وابستگی تنگاتنگی با برند شخصی دارد و به همین دلیل، استفاده از شبکه‌های اجتماعی بهترین فرصت و زمینه برای ایجاد و توسعه برند شخصی است.

فرضیه سوم تحقیق نیز که در زمینه تأثیر استفاده بهینه از شبکه اجتماعی اینستاگرام بر موفقیت شغلی تدوین شده بود، مورد تأیید واقع شد. با افزایش ضریب نفوذ شبکه‌های اجتماعی، به تدریج بازاریابی از حالت محیطی و چهره‌به‌چهره فاصله گرفته و شکل جدیدی از خود را در محیط مجازی نشان داده است. جالب آن‌که حتی تبلیغات محیطی جذاب مانند بیلبردهای خلاقانه نیز بیشتر از آن‌که در دنیای حقیقی دیده شوند، در محیط مجازی به اشتراک گذاشته می‌شوند. ظهور شبکه‌های اجتماعی و نفوذ انکارناشدنی این شبکه‌ها در ساختارهای اجتماعی باعث پررنگ شدن نقش آن‌ها در تجارت الکترونیک شده است. عدم محدودیت در شبکه‌های اجتماعی و نقش آن‌ها در گسترش نوآوری‌ها موجب شده تا صاحبان مشاغل و کسب‌وکارها برای پیشبرد تجارت الکترونیک خود به این شبکه‌ها متوسل شوند و حجم وسیع مخاطبان و مشتریان در این شبکه‌ها موجب ارتقای عملکرد و موفقیت شغلی می‌شود.

چهارمین فرضیه تحقیق مبنی بر تأثیر شایستگی‌های فردی بر برندسازی شخصی نیز تأیید شد. استفاده از تکنیک‌های برندسازی یکی از راهبردهای مؤثر و کارآمد برای تحقق اهداف کسب‌وکارها در راستای تقویت برندسازی شخصی و در نهایت درآمدزایی است که برای ورود به آن نیازمند تخصص و تجربه فرد کارآفرین و به عبارت دیگر، شایستگی‌های فردی است. صاحب برند شخصی باید دانش نظری و تجربی لازم را در حوزه فعالیت خود داشته باشد، به گونه‌ای که به عنوان مرجع بازار شناخته شود. تخصص و تجربه کمک می‌کند محتوایی با ارزش تولید شوند که به جذب و وفاداری مخاطب کمک می‌کنند.

فرضیه پنجم تحقیق که تأثیر شایستگی‌های فردی بر موفقیت شغلی را مورد بررسی قرار داده بود، تأیید شد. شایستگی فردی می‌تواند ترکیبی از چند مهارت، رفتار، توانایی و دانش فرد باشد که در کنار هم شایستگی او را نشان می‌دهند. از آنجایی که در برندسازی شخصی، به طور کلی خود شخص به تنهایی مسئولیت ایجاد، توسعه و مدیریت برند شخصی خود را بر عهده دارد، لذا بهره‌مندبودن از شایستگی‌های فردی بی‌واسطه باعث موفقیت برند او و در نتیجه موفقیت شغلی شخص می‌شود.

فرضیه ششم تحقیق نیز مورد تأیید قرار گرفت که بر مبنای آن برندسازی شخصی بر

موفقیت شغلی تأثیر معناداری دارد. در واقع، نتایج برندسازی شخصی می‌تواند از طریق تعامل با کاربران، جذب مخاطب و کسب اعتبار و اعتماد، رضایت درونی مخاطب، افزایش مشتری، وفاداری به برند، تداعی برند، تثبیت برند، توسعه کسب و کار و تسهیل پیشرفت کارآفرین و حک شدن تصویر برند در ذهن مخاطب شود که همه این موارد منجر به موفقیت شغلی صاحب برند شخصی می‌شود.

یافته‌های استنباطی در این بخش نشان داد که بین متغیر شبکه اجتماعی اینستاگرام با شایستگی‌های فردی، برندسازی شخصی و موفقیت شغلی به ترتیب با ضرایب مسیر ۰/۸۹۵، ۰/۶۴۷ و ۰/۲۵۰ رابطه معناداری وجود دارد. همچنین شایستگی‌های فردی با ضریب مسیر ۰/۳۲۶ و ۰/۲۱۵ به ترتیب با متغیرهای برندسازی شخصی و موفقیت شغلی و برندسازی شخصی نیز با ضریب مسیر ۰/۵۲۵ با موفقیت شغلی تأثیر معناداری دارند. همچنین نقش میانجی شایستگی‌های فردی و برندسازی شخصی در رابطه بین شبکه اجتماعی اینستاگرام و موفقیت شغلی مورد تأیید قرار گرفت.

نتایج در بخش مطالعه‌های نظری و کتابخانه‌ای و برآیندی از روش میدانی تحقیق نیز نشان داد ظهور و بروز فناوری‌های نوینی نظیر هوش مصنوعی و بهره‌گیری از آن نیز تأثیر قابل توجهی بر روند موفقیت شغلی و برندسازی شخصی خواهد داشت؛ به نحوی که تحقیقات نشان داده است هوش مصنوعی توانایی بالایی در بهینه‌سازی برندها، کمک به هویت بصری و گرافیکی جذاب تر لوگوها، ایجاد محتواهای انگیزشی و تأثیرگذار و شناسایی و تحلیل رفتار مخاطب، مصرف‌کنندگان و مشتریان در کسب و کارها خواهد داشت. در واقع، آینده برندسازی شخصی و شغلی به طور غیرقابل انکاری با تکامل هوش مصنوعی درهم تنیده است. همان‌طور که روندها و پیش‌بینی‌های هوش مصنوعی به واقعیت تبدیل می‌شوند، افراد و کسب و کارها این فرصت را دارند که راهبردهای برند خود را دوباره تصور کنند و از فناوری برای ایجاد ارتباط‌های معتبرتر، مرتبط‌تر و تأثیرگذارتر استفاده کنند. هوش مصنوعی به ما قدرت می‌دهد تا دوره بعدی برندسازی شخصی را شکل دهیم، دوره‌ای که با نوآوری، تعامل و ادغام یکپارچه عناصر انسانی و فناوری مشخص شده است.

در نهایت می‌توان به این نتیجه کلی رسید با توجه به پیشینه و نظریات مرتبط با تحقیق، اینستاگرام به عنوان یک رسانه اجتماعی با محوریت انتشار فیلم و عکس، قابلیت تأثیرگذاری بر مخاطبان را در حوزه معرفی برند شخصی و کمک به موفقیت شغلی دارا است.

در نهایت بر اساس یافته‌های تحقیق و به منظور بهره‌مندی از قابلیت و ظرفیت‌های شبکه اجتماعی (اینستاگرام) در حوزه برندسازی شخصی و شغلی، پیشنهادهایی به شرح زیر ارائه می‌شود:

- بهره‌گیری از فناوری‌های نوینی نظیر هوش مصنوعی برای تولید محتوای جذاب تر و اثربخش تر برای تحول در برندسازی شخصی و شغلی در بستر اینستاگرام.

- شناسایی درست مخاطبان هدف و تولید محتوای انگیزشی و جذاب منطبق بر نیازها، علایق و خواسته‌های آنان.
- توجه به موقعیت زمانی مناسب برای انتشار محتواهای تولیدشده برای اثربخشی مؤثرتر بر روی مخاطبان هدف.
- داشتن رویکرد ارتباطی و تعاملی برای دریافت مستمر بازخورد مخاطبان هدف.
- داشتن رویکرد ارتباط و تعامل صادقانه و اعتمادساز با مخاطبان هدف و پرهیز از بزرگ‌نمایی در ارائه خدمات و محصولات.
- استفاده از شیوه‌های خلاقانه در تولید محتواهای انگیزشی و جذب و مشارکت‌کننده.
- نظرخواهی و ارزیابی مستمر از مخاطبان هدف در ارتباط با برند شخصی و شغلی ارائه‌شده.
- با توجه به این‌که شاخص‌ها و راهبردهای استفاده از شبکه‌های اجتماعی اینستاگرام در برندسازی شخصی و شغلی در این پژوهش بر اساس روش کمی و پیمایشی انجام شده است، لذا پیشنهاد می‌شود تا سایر پژوهش‌ها با روش‌های دیگر از جمله مطالعات کیفی و تحلیل دیدگاه‌های نخبگانی در این حوزه انجام پذیرد.
- از آنجایی که در این پژوهش امکان برقراری ارتباط با صاحبان برندهای شخصی و شغلی در خارج از کشور فراهم نبوده است، لذا به پژوهشگران آتی پیشنهاد می‌شود تا در صورت امکان راهبردهای برندسازی شخصی در شبکه‌های اجتماعی را در سایر فرهنگ‌ها و کشورها مورد مطالعه قرار دهند.
- یکی دیگر از توصیه‌ها به پژوهشگران آتی این است که برندسازی شخصی و شغلی در سایر شبکه‌های اجتماعی غیر از اینستاگرام از قبیل تلگرام، واتس‌اپ، فیس‌بوک، لینکدین و همچنین شبکه‌های اجتماعی داخلی از جمله ایتا، روبیکا و... را مورد مطالعه قرار دهند.

## منابع

- ابراهیمی تبار، مسلم؛ غفاری، محمد و ایرانی، حمیدرضا (۱۴۰۱). مطالعه عوامل ایجادکننده قصد استفاده از خدمات تجارت اجتماعی اینستاگرام. رسانه، ۳۳(۳)، ۱۸۵ - ۲۰۷.
- <https://doi.org/10.22034/bmsp.2021.306845.1618>
- امامقلی، نازنین؛ هاشم‌نیا، شهرام و کریمی، اوژن (۱۴۰۳). تحلیل ارتباط برند - مشتری در اینستاگرام (صنعت آرایشی بهداشتی). رسانه، ۳۵(۲)، ۱۵۵ - ۱۷۷.
- <https://doi.org/10.22034/bmsp.2023.325420.1677>
- بخشی، بهاره؛ نصیری، بهاره، بختیاری، آمنه و طاهریان، مریم (۱۳۹۲). نقش و کارکرد شبکه‌های اجتماعی (مطالعه موردی شبکه اجتماعی کفه مام، شبکه‌ای برای مادران و کودکان). پژوهشنامه زنان، ۴(۸)، ۳۷ - ۵۹.
- تسلیمی، محمدسعید؛ راعی، رضا، فرزین‌وش، اسدالله و برقی، مکاتیل (۱۳۹۲). طراحی و تبیین مدل شایستگی‌های مدیران پروژه‌های ملی کشور با تمرکز بر ریسک. مدیریت دولتی، ۵(۴)، ۵۷ - ۷۸.
- doi:10.22059/JIPA.2013.50388

حسن پور، اکبر؛ وکیلی، یوسف، نوروزی، حسین و خمویی، فرشید (۱۳۹۹). شناسایی ابعاد و مؤلفه‌های برندسازی شخصی کارمند با روش آمیخته (مطالعه موردی: صنعت بیمه ایران). پژوهش‌های مدیریت در ایران، ۲۴(۳)، ۹۱-۱۱۶. داوری، علی و رضازاده، آرش (۱۳۹۲). مدل‌سازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار PLS. سازمان انتشارات جهاد دانشگاهی.

سلیمانی پور، روح‌الله (۱۳۸۹). شبکه‌های اجتماعی؛ فرصت‌ها و تهدیدها. ره‌آورد نور، ۹(۴۸)، ۱۴-۱۹. سعیدی، الهه؛ مجیدی، نسیم و فرهنگی، علی‌اکبر (۱۳۹۹). راهبردهای برندسازی از نگاه متخصصان برندسازی و کارآفرینی در شبکه اجتماعی اینستاگرام. رسانه، ۳۱(۳)، ۵-۲۶.

سمیعی، فاطمه و رضوانیان، فاطمه (۱۳۹۵). موفقیت شغلی ذهنی و عینی: نقش معنویت، شخصیت و آرزوهای شغلی. مشاوره کاربردی، ۱۶(۱)، ۲۳-۳۶. doi: 10.22055/JAC.2016.12566

صائمیان، صدیقه؛ محمدیان، مقدسه، میرمعینی، حمید و شاهرخی، فرزانه (۱۳۹۲). بررسی تأثیر مؤلفه‌های فرهنگی بر مدل برند شخصی مبتنی بر شایستگی‌های فردی. مدیریت فرهنگی، ۷(۴)، ۷۱-۸۶. صفاری، محمد؛ پورسعید، محمدهدی و نیک‌نفس، علی‌اکبر (۱۴۰۰). عوامل مؤثر بر برندسازی شخصی در شبکه‌های اجتماعی (اینستاگرام) با رویکرد داده‌کاوی. مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۸(۲)، ۱۳۸-۱۵۵.

doi:10.34785/J018.2021.885

رستمی، محمدرضا؛ عبدالحسینی، مریم و ایدی، زینب (۱۴۰۱). بررسی رفتار توده‌وار در صنایع پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران و بازار نفت. تحقیقات مالی، ۲۴(۴)، ۵۰۵-۵۲۷.

doi:10.22059/FRJ.2022.341895.1007324

عزیزی، محمد؛ بهادری‌فر، سحر و اخلاصی، امیر (۱۳۹۶). ارائه مدل برندسازی شخصی مربی کسب‌وکار بر اساس نظریه داده‌بنیاد. مدیریت برند، ۴(۳)، ۱۱-۲۸. DOI:10.22051/BMR.2018.18057.1427

کلو، لین (۱۳۸۹). مدیریت استراتژیک برند. ترجمه عطیه بطحایی. نشر سیت. محمدپور، سارا و تاجیک، فاطمه (۱۳۹۳). بررسی مقایسه‌ای کارکردهای ارتباطی و اقتصادی شبکه‌های اجتماعی فیس‌بوک و کلوب. مطالعات رسانه‌ای، ۹(۲۵)، ۵۱-۶۲.

مهاجر، سید محمد (۱۴۰۲). نقش هوش مصنوعی در بازاریابی و کسب و کار. مدیریت برندآفرین، ۴(۴۱). نوری مقدم، محسن (۱۳۹۰). شبکه اجتماعی. دنیای مخابرات و ارتباطات، ۸۸(۶۷)، ۶۶-۹۱.

هاشم‌نیا، شهرام؛ کریمی، اوژن و امامقلی، نازنین (۱۴۰۰). ارائه مدل ارتباط برند - مشتری در شبکه اجتماعی اینستاگرام. مدیریت بازاریابی، ۱۶(۵۱)، ۱۳۱-۱۴۹.

Arruda, W. (2009). Brand communication: The three Cs. *Thunderbird International Business Review*, 51(5), 409-416.

Azizi, M., Bahadorifar, S., & Ekhlesi, A. (2017). Presentation of a personal branding model for business coaches based on grounded theory. *Quarterly Brand Management*, 4(3), 11-28. [In Persian] DOI:10.22051/BMR.2018.18057.1427

Bakhshi, B., Nasiri, B., Bakhtiari, A., & Taherian, M. (2013). The role and function of social networks (a case study of the social network Kafeh Mam, a network for mothers and children). *Women's Research*, 4(8), 37-59. [In Persian]

Carroll, R., Uslar, V. N., Brand, T., Hanke, M., Ruigendijk, E., Hamann, C., & Kollmeier, B. (2010). Does sentence complexity interfere with intelligibility in noise? Evaluation of the Oldenburg Linguistically and Audiologically Controlled Sentence Test (OLACS). In Eleventh Annual Conference of the International Speech Communication Association.

Clark, E. (2023). *Personal branding with AI and marketing automation*. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/elijahclark/2023/12/04/personal-branding-with-ai-and-marketing-automation/?sh=654e223438bf>

- Davari, A., & Rezazadeh, A. (2013). *Structural Equation Modeling with PLS Software*. Jihad Daneshgahi Publishing Organization. **[In Persian]**
- Dumont, G., & Ots, M. (2020). Social dynamics and stakeholder relationships in personal branding. *Business Research*, 106, 118–128.
- Ebrahimi Tabar, M., Ghaffari, M., & Iranian, H. R. (2022). Study of factors that create the intention to use Instagram social commerce services. *Rasaneh*, 33(3), 185 - 207. **[In Persian]**  
<https://doi.org/10.22034/bmsp.2021.306845.1618>
- Emamgholi, N., Hashemnia, S., & Karimi, O. (2024). Analysis of brand - customer relationship on Instagram (cosmetic industry). *Rasaneh*, 35(2), 155 - 177. **[In Persian]**  
<https://doi.org/10.22034/bmsp.2023.325420.1677>
- Filbrick, J. L., & Cleveland, A. D. (2015). Personal branding: Building your pathway to professional success. *Medical Reference Services*, 34(2), 181–189.
- Greenhow, C., Li, J., & Mai, M. (2016). *Social media in education: New perspectives on an emerging field*. Information Age Publishing.
- Hashemnia, S., Karimi, O., & Emamgholi, N. (2021). Presenting a Model of Brand-Customer Relationship in the Instagram Social Network. *Marketing Management*, 16(51), 131 - 149. **[In Persian]**
- Hasanpour, A., Vakili, Y., Norouzi, H., & Khamouei, F. (2020). Identifying dimensions and components of employee personal branding with a mixed method (a case study: the Iranian insurance industry). *Management Research in Iran*, 24(3), 91 - 116. **[In Persian]**
- Hood, K. M., Robles, M., & Hopkins, C. D. (2014). Personal branding and social media for students in today's competitive job market. *Research in*, 56(2), 33.
- Kanal, D. (2009). The marketing of online sales channels. *International Journal of Management*, 39(2), 106-130.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer - based brand equity. *Marketing*, 57(1), 1–22.
- Keller, L. (2010). *Strategic brand management*. Translated by Atiyeh Bathaei. Cite Publishing. **[In Persian]**
- Khedher, M. (2014). Personal branding phenomenon. *Information, Business and Management*, 6(2), 29.
- Lo, F. Y., & Peng, J. X. (2022). Strategies for successful personal branding of celebrities on social media platforms: Involvement or information sharing? *Psychology & Marketing*, 39(2), 320–330.
- Luca, F. A., Ioan, C. A., & Sasu, C. (2015). The importance of the professional personal brand. The doctors' personal brand. *Procedia Economics and Finance*, 20, 350–357.
- Manca, S., & Ranieri, M. (2013). Is it a tool suitable for learning? A critical review of the literature on Facebook as a technology - enhanced learning environment. *Assisted Learning*, 29(6), 487–504.
- McNally, D. (2011). *Be your own brand: A breakthrough formula for standing out from the crowd*. Berrett - Koehler Publishers.
- Mohajer, S. M. (2023). The role of artificial intelligence in marketing and business. *BrandAfarin*, 4(41). **[In Persian]**
- Mohammadoudpour, S., & Tajik, F. (2014). Comparative study of the communication and economic functions of Facebook and Club social networks. *Media Studies*, 9(25), 51 - 62. **[In Persian]**
- Neale, L., Hughes, A., & Dann, S. (2008). *Exploring the application of personal brands and opinion leadership in political marketing*. ACR North American Advances.
- Nessmann, K. (2009). Personality PR: The phenomenon of personalization. *Current trends in international public relations*, 351 - 364.
- Nouri Moghadam, M. (2011). Social Network. *Monthly World of Telecommunications and Communications*, 88(67), 66 - 91.
- Park, J., Williams, A., & Son, S. (2020). Social media as a personal branding tool: A qualitative study of student - athletes' perceptions and behaviors. *Athlete Development and Experience*, 2, 51–68.
- Rampersad, H. K. (2009). Authentic personal branding: A new blueprint for building and aligning a powerful leadership brand. IAP.
- Rostami, M. R., Abdolhosseini, M., & Eidi, Z. (2022). Study of herd behavior in industries listed on the Tehran Stock Exchange and the oil market. *Financial Research*, 24(4), 505 - 527. **[In Persian]** doi:10.22059/FRJ.2022.341895.1007324

- Saeedi, E., Majidi Ghahrudi, N., & Farhangi, A. A. (2019). Branding strategies from the perspective of branding and entrepreneurship experts in the social network Instagram. *Rasaneh*, 31(3), 5-26. **[In Persian]**
- Saemian, S., Mohammadian, M., Mirmoeini, H., & Shahrokhi, F. (2013). Studying the effect of cultural components on the personal brand model based on individual competencies. *Cultural Management*, 7(4), 71 - 86. **[In Persian]**
- Safari, M., Poursaeed, M. M., & Niknafs, A. A. (2021). Factors affecting personal branding in social networks (Instagram) with a data mining approach. *Consumer Behavior Studies*, 8(2), 138-155. **[In Persian]** doi:10.34785/J018.2021.885
- Samiee, F., & Rezvanian, F. (2016). Subjective and objective career success: The role of spirituality, personality and career aspirations. *Applied Counseling*, 6(1), 23 - 36. **[In Persian]** doi: 10.22055/JAC.2016.12566
- Schawbel, D. (2012). *Me 2.0: Build a powerful brand to achieve career success*. Kaplan Books.
- Siegler, M. G. (2011). *At 5 million users, it's hard not to view Instagram through a rose - colored filter*. TechCrunch.
- Siemens, G., & Weller, M. (2011). The impact of social networks on teaching and learning. *Campus - Wide Information Systems*, 28(1), 20-27.
- Soleimanipour, R. (2010). Social Networks; Opportunities and Threats. *Rahavard Noor*, 9(48), 14 - 19. **[In Persian]**
- Taslimi, M. S., Raei, R., Farzin Vash, A., & Barghi, M. (2013). Design and explanation of the competency model of national project managers with a focus on risk. *Public Administration*, 5(4), 57-78. **[In Persian]** 10.22059/JIPA.2013.50388doi:
- Vandana N. (2023). *The future of personal branding: AI trends and predictions*. LinkedIn. <https://www.linkedin.com/pulse/future-personal-branding-ai-trends-predictions-vandana-nanda/>

© Authors, Published by Bureau of Media Studies and Planning. This is an open-access paper distributed under the CC BY (license <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی