



Identification and prioritization of personal brand dimensions from the perspective of Instagram users in Iran

Mostafa Zandi Nasab¹, Mohammad Rahim Esfidani²

ABSTRACT

1. INTRODUCTION 264

A personal brand allows people to showcase their characteristics and expertise. The importance of personal brand in society is increasing day by day. By having a suitable personal brand, people can be more successful in society and achieve their goals. Personal brands increase the success process of people; Today, many people understand the importance of personal branding. It is important to increase knowledge and awareness about how to create a personal brand, when attention is drawn to the dimensions of creating a personal brand, it is possible to witness the promotion of a personal brand in society in a better way. For this purpose, it is important to have information about personal branding. Therefore, the current research seeks to identify and prioritize the dimensions of the personal brand from the perspective of the users.

2. MATERIALS AND METHODS

The statistical population of the research includes the users of the personal pages of people with a personal brand in four categories:

1. PhD Candidate, Faculty of Business Management, College of Management, University of Tehran, Tehran, Iran

2. Associate Professor, Faculty of Business Management, College of Management, University of Tehran, Tehran, Iran

How to cite: Zandi Nasab, M. and Esfidani, M. R. (2025). Identification and prioritization of personal brand dimensions from the perspective of Instagram users in Iran. *Quarterly Journal of Brand Management*, 11(4), -. doi: 10.22051/bmr.2024.46202.2544

athletes, actors, singers, and business consultants in December 2023. A sample of 400 people was selected from this population by stratified sampling method. The validity of the questionnaire was assessed through expert judgment and construct validity, while its reliability was confirmed using Cronbach's alpha coefficient. In order to analyze the research data and extract dimensions from exploratory factor analysis, Shannon's entropy was used in SPSS, LISREL, and EXCEL statistical software respectively to check and confirm the identified dimensions from the confirmatory factor analysis method and its prioritization. The findings of the research showed that the dimensions of personal brand, in order of importance, include performance ability, lifestyle, distinctiveness, competence, knowledge and experience, strategic ability, and responsibility.

3. RESULTS AND DISCUSSION

The findings of the research showed that the dimensions of personal brand, in order of importance, include performance ability, lifestyle, distinctiveness, competence, knowledge and experience, strategic ability, and responsibility.

4. CONCLUSION

By using a personal brand, people show their characteristics and expertise in a better way. The importance of personal brand in society is increasing day by day and special attention should be paid to it. The present study tried to identify and prioritize the dimensions of personal brand. The findings of the research showed that the dimensions of personal brand, in order of importance, include performance ability, lifestyle, distinctiveness, competence, knowledge and experience, strategic ability, and responsibility.

The first identified dimension is responsibility. Responsibility is a kind of feeling of commitment and adherence to others, following social rules and norms. Responsibility makes a person have a responsible attitude towards events. Responsibility is towards oneself and one should be responsible for one's goals and plans. The

desire for social and humanitarian actions should also be considered for responsibility. The second dimension identified is distinctiveness. As the word differentiation is used in the business world; For a person, being different from others can be positive and create a better position for the audience than others. Among the things to be mentioned are having leadership qualities, being unique, and having a clear image and perspective on the issues. The third dimension identified is knowledge and experience. When a person has knowledge and experience in terms of the target community, he can gain a better position in the mind of the target audience. Experience is actually skills and knowledge about different events; which is obtained over time and is very valuable and can be considered as mastery of processes and activities. Knowledge is the understanding of various facts and subjects that can be enhanced by being involved in the university education process. Knowledge and experience cannot be separated from each other and they have a constant interaction. The fourth dimension identified is performance capability. Proper performance in various matters helps to improve the personal brand. Proper performance can be checked by its results. Also, the ability to perform with expertise in one's field of expertise is related to mastery and awareness of activities and the ability to analyze activities. The fifth dimension identified is lifestyle. People who have established a healthy lifestyle from the beginning; have a smoother way to reach their goals. Achieving personal branding is more possible by having a specific personal plan. Being in the community and having high social relations is considered as a desirable lifestyle in the field of personal brand. It should be stable and continuous in its activities to get a more favorable personal brand. The sixth dimension identified is competence. Competence refers to having the necessary skills and abilities to perform tasks and solve problems. From the audience's point of view, competence can include many things, including those that have been paid attention to in this research, having self-knowledge, self-confidence, and strategic thinking. The seventh dimension identified is strategic

capability. Strategic ability to achieve goals is important. In this way, it is important to have a key role, the ability to solve problems, and communication skills to achieve a personal brand.

Keywords: Personal brand, Brand, Instagram.



شناسایی و اولویت‌بندی ابعاد برند شخصی از دیدگاه کاربران اینستاگرام در ایران^۱

مصطفی زندی نسب^۲، محمدرحیم اسفیدانی^۳

چکیده

برند شخصی باعث می‌شود تا افراد ویژگی‌ها و تخصص‌های خود را به نمایش بگذارند. اهمیت برند شخصی در جامعه روزبه‌روز بیشتر می‌شود. با داشتن برند شخصی مناسب افراد می‌توانند در جامعه موفق‌تر باشند و به اهداف خود برسند. به این منظور داشتن اطلاعات در زمینه برند شخصی حائز اهمیت است؛ بنابراین پژوهش حاضر به دنبال شناسایی و اولویت‌بندی ابعاد برند شخصی از دیدگاه کاربران است. جامعه آماری پژوهش شامل کاربران صفحات شخصی افراد دارای برند شخصی در چهار دسته ورزشکاران، بازیگران، خوانندگان، مشاوران کسب‌وکار در آذر ۱۴۰۲ می‌باشد. از این جامعه نمونه‌ای به حجم ۴۰۰ نفر از روش نمونه‌گیری طبقه‌ای انتخاب شد. روایی پرسشنامه توسط خبرگان و روایی سازه سنجیده شد و پایایی آن نیز به وسیله آلفای کرونباخ مورد تأیید قرار گرفت. به‌منظور تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش و استخراج ابعاد از تحلیل عاملی اکتشافی، جهت بررسی و تأیید ابعاد شناسایی‌شده از روش تحلیل عاملی تأییدی و اولویت‌بندی آن از آنتروپی شانون به ترتیب در نرم‌افزارهای آماری LISREL/SPSS و EXCEL استفاده شده است. یافته‌های پژوهش نشان داد که ابعاد برند شخصی به ترتیب اهمیت شامل توانایی عملکرد، سبک زندگی، متمایز بودن، شایستگی، دانش و تجربه، توانایی راهبردی و مسئولیت‌پذیری است.

واژگان کلیدی: برند شخصی، برند، اینستاگرام.

۱. شناسه دیجیتال: 10.22051/BMR.2024.46202.2544

۲. دانشجوی دکتری، دانشکده مدیریت کسب‌وکار، دانشکده‌گان مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران
۳. دانشیار، دانشکده مدیریت کسب‌وکار، دانشکده‌گان مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران
esfidani@ut.ac.ir

۱- مقدمه

روند جهانی دیجیتالی شدن برای بسیاری از افراد که تمایل به ارائه مهارت‌ها و شایستگی‌های خود در سطح بالاتر و حتی جهانی دارند، مفید است. این کار از طریق برندسازی شخصی یا به عبارت دیگر، از طریق شناخت ارزش پیشنهادی فردی به مخاطبان هدف انجام می‌شود (گرباتو و همکاران، ۲۰۱۹). برندسازی شخصی فرآیند تبدیل مهارت‌ها، ارزش‌ها و ویژگی‌های متمایز یک فرد به یک هویت قدرتمند است (شریف‌زاده و همکاران، ۲۰۲۱). و تسبیح (۲۰۱۲) شکل‌گیری و توسعه برند شخصی را به‌عنوان یک ضرورت برای موفقیت شخصی و سازمانی بیان می‌کند.

برندسازی شخصی شامل شناسایی و ارتقای نقاط قوت و منحصربه‌فرد برای مخاطب هدف است. این فرایند ممکن است شبیه برندسازی محصول باشد که با ایجاد هویت برند، موقعیت‌یابی برند، انتقال پیام‌های برند به بازار، ارزیابی عملکرد برند و استفاده از ارزش ویژه برند در ارتباط است (اوشیرو و همکاران، ۲۰۲۱). مفهوم برندسازی شخصی تلاشی است برای نشان دادن این که افراد می‌توانند از توانایی‌ها و ویژگی‌های شخصیتی خود برای توسعه پتانسیل حرفه‌ای و شخصی خود استفاده کنند. برندسازی شخصی به فرآیند تمایز یک فرد از دیگران کمک می‌کند (رودگونی و خوکو، ۲۰۲۰). با این حال پژوهش‌های اخیر به گونه‌ای تکامل یافته است که افراد را نیز می‌توان به‌عنوان برند در نظر گرفت. افراد به‌عنوان برند محدود به افراد مشهور یا ورزشکاران نیستند. افراد عادی نیز می‌توانند برای خود برند داشته باشند. برند شخصی برای افراد رایج و ضروری شده‌اند؛ یک برند شخصی شخصیت، ایده‌ها و ارزش‌ها را منتقل می‌کند. یک برند شخصی می‌تواند درآمد فرد را افزایش دهد و به خود شخص ارزش

بیفزاید (چن و چانگ، ۲۰۱۷). شبکه‌های اجتماعی به سرعت رشد کرده و به ابزاری مهمی برای افراد جهت ساختن برند شخصی خود تبدیل شده است که می‌توانند به کمک آن افراد، خود را ارتقا داده و پیشرفت شغلی کنند (لیو و همکاران، ۲۰۱۸). استفاده درست از شبکه‌های اجتماعی در زمینه برند شخصی بسیار مهم است و باعث دیده شدن و افزایش نفوذ اجتماعی افراد می‌شود که از جمله موارد قابل ذکر در این زمینه افزایش درآمد و محبوبیت است (داسیک و همکاران، ۲۰۲۱). برندسازی شخصی در محیط آنلاین برای افراد برای دستیابی به اهداف حرفه‌ای و آرمان‌های اجتماعی و همچنین تثبیت خود به‌عنوان یک برند در دنیای مجازی بسیار مهم است (پاور و همکاران، ۲۰۲۲). همچنین، از شبکه‌های اجتماعی مثل اینستاگرام در زمینه برند شخصی می‌توان برای به نمایش گذاشتن توانایی‌ها، پیشبرد منافع، پیشرفت شغلی و تقویت ارتباطات استفاده کرد (سیترا و کوزوموتی، ۲۰۲۳).

برندسازی شخصی اگرچه نزدیک به دو دهه است که به‌عنوان موضوعی محبوب درآمدی است؛ اما هنوز عمدتاً مبتنی بر رویکردهای شهودی و غیررسمی هستند (تاکاس و همکاران، ۲۰۱۸). فقدان مطالعه در زمینه ساختار و ویژگی کلیدی برند شخصی به چشم می‌خورد (ملدوان و تسکاسیو، ۲۰۲۳). برند شخصی موجب ارتقا روند موفقیت افراد می‌شود؛ امروزه بسیاری از افراد اهمیت برند شخصی را درک کرده‌اند. افزایش دانش و آگاهی در مورد چگونگی ایجاد برند شخصی حائز اهمیت است، زمانی که توجه به ابعاد سازنده برند شخصی جلب شود می‌توان به صورت بهتری، شاهد ارتقا برند شخصی در جامعه بود. با این وجود مرور ادبیات پژوهش نشان می‌دهد که کمتر به ابعاد برند شخصی پرداخته شده است؛ لذا به نظر می‌رسد

انجام یک مطالعه اکتشافی برای شناسایی و اولویت‌بندی ابعاد برند شخصی از اهمیت بالایی برخوردار است. از این رو، هدف مطالعه حاضر شناسایی و اولویت‌بندی برند شخصی در شبکه اجتماعی اینستاگرام می‌باشد.

۲- مبانی نظری

آکر (۱۹۹۱) برند را به‌عنوان نام یا نهادی تعریف می‌کند که برای شناسایی کالاها و خدمات از رقبا استفاده می‌شود. در طول تاریخ، افراد همواره به دنبال ثبت نمادها و قرار دادن نمادها و آثاری از خود بوده‌اند. امروزه برند به‌عنوان نمادی از هویت محصولات و حتی انسان‌ها تلقی می‌شود. اهمیت برند در شکل‌گیری ارتباطات و روندهای مرتبط با تجارت غیرقابل انکار است (آریبی و همکاران، ۲۰۱۴). واژه برند ده‌ها سال است که در علم بازاریابی به کار گرفته شده و به خوبی تعریف شده است و همچنین به‌عنوان مبنایی برای تعریف برند شخصی به‌عنوان یک نوع خاص از برند به شمار می‌رود (تاکاس و همکاران، ۲۰۱۸).

مفهوم برندسازی شخصی اولین بار در مقاله پیترز (۱۹۹۷) مورد استفاده قرار گرفت. برند شخصی به‌عنوان یک برند تعریف می‌شود، مجموعه‌ای از برداشته‌ها از یک فرد خاص و آنچه در یک فرد با دیگران در شخصیت و شهرت متفاوت است (کشتی‌دار و همکاران، ۲۰۲۰). برندسازی شخصی یک ابزار تبلیغاتی کلیدی به شمار می‌رود. برندسازی شخصی می‌تواند برای کسب شهرت و ورود موفقیت‌آمیز به بازارهای مختلف استفاده شود (ژانگ و همکاران، ۲۰۲۱). هر فرد یک برند شخصی دارد؛ تا خود را از دیگران متمایز کند. برند شخصی تمایل به پایبندی به سطح عملکرد استاندارد شده دارد. یک برند

شخصی منعکس‌کننده نگرش‌ها، احساسات، ویژگی‌های درونی و بیرونی افراد است (چن و چانگ، ۲۰۱۷). یک برند شخصی شامل ویژگی‌های حرفه‌ای و شخصی یک فرد است (مونتیا و وندهی، ۲۰۰۸). یک برند شخصی شامل شخصیت، نقاط قوت، مهارت‌ها، ارزش‌ها، اشتیاق، سبک زندگی، تصویر عمومی و شخصیتی است که افراد را متمایز می‌کند و تصمیمات او را هدایت می‌کند (چن و چانگ، ۲۰۱۷). برندسازی شخصی یک تلاش بازاریابی توسط افراد برای ارتقا خود است. اگر اصول برندسازی شخصی به درستی اعمال شود، هر شخصی می‌تواند به یک برند منحصر به فرد تبدیل شود (رودگونی و خوگو، ۲۰۲۰). پژوهش‌ها نشان می‌دهد که برندسازی شخصی به افراد کمک می‌کند تا به نتایج شغلی مثبتی دست یابند، از جمله سرمایه اجتماعی، پاداش مالی و فرصت‌های شغلی (گرباتو و همکاران، ۲۰۱۹). برندسازی شخصی یک فرآیند استراتژیک است که شامل تعریف و ارتقای هویت حرفه‌ای افراد می‌شود. برندسازی شخصی راهی برای برقراری ارتباط با ارزش برای فرد و متمایز کردن خود می‌باشد. مفهوم برندسازی شخصی به شرکت‌ها یا محصولات محدود نمی‌شود. افراد همچنین به طور ذاتی دارای یک برند شخصی بر اساس ویژگی‌های شخصیتی، تجربیات و تعامل با دیگران هستند (پاور و همکاران، ۲۰۲۲).

امروزه به طور فزاینده‌ای کارها از طریق اینترنت انجام می‌شود؛ برندسازی از این طریق در حال توسعه است (گاندینی، ۲۰۱۶). با رشد و توسعه عصر دیجیتال برندسازی شخصی به صورت راحت‌تری امکان‌پذیر است (اوشیرو و همکاران، ۲۰۲۱). مطالعات نشان می‌دهد که رسانه‌های اجتماعی، نقش مهمی در برندسازی افراد ایفا می‌کند. رسانه‌های اجتماعی به افراد اجازه می‌دهند تا دامنه برند شخصی خود

را گسترش دهند و با مخاطبان زیادی ارتباط برقرار کنند (شریفزاده و همکاران، ۲۰۲۱). برای برندسازی شخصی می‌توان از لینکدین، فیس‌بوک، یوتیوب، پورتال‌های دانشگاهی، توئیتر و اینستاگرام استفاده کرد (گاریاتو و همکاران، ۲۰۱۹). در میان رسانه‌های اجتماعی در حال حاضر اینستاگرام را می‌توان به‌عنوان بهترین پلت‌فرم برای ارتباط با دیگران و طرفداران در نظر گرفت (شریفزاده و همکاران، ۲۰۲۱).

برندسازی به چیزی اشاره دارد که یک فرد می‌خواهد دیگران، او را به خاطر آن بشناسند؛ یعنی به چه چیزهایی علاقه دارند، حوزه‌های مورد علاقه، یا اهداف و مأموریت‌هایی که برایشان ارزش قائل هستند (پاولک و همکاران، ۲۰۲۳). برندسازی شخصی یک فرآیند فعال، برنامه‌ریزی شده و استراتژیک است که برای انتقال ارزش منحصر به فرد بکار می‌رود. افراد برای مدیریت تصویر و شهرت خود در فعالیت‌های برندسازی شخصی شرکت می‌کنند که به آن‌ها کمک می‌کند خود را به‌صورت برجسته‌تری ارائه کنند (ونکیوت و همکاران، ۲۰۲۳).

با توسعه فناوری‌ها و پلتفرم‌های دیجیتال، افراد به‌طور فزاینده‌ای فعالیت‌های برندسازی خود را به‌صورت آنلاین انجام می‌دهند (ونکیوت و همکاران، ۲۰۲۳). علاقه به برندسازی شخصی در سال‌های اخیر به‌طور قابل‌توجهی افزایش یافته است (اوسوریو و همکاران ۲۰۲۰؛ پارمنتیه و فیشر ۲۰۲۱؛ اسمیت و همکاران ۲۰۲۱؛ ونکیوت و همکاران، ۲۰۲۳). در حالی که افراد در ابتدا از رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان ابزاری برای تعامل با دوستان استفاده می‌کردند، اما آن‌ها به‌سرعت به پلتفرمی تبدیل شدند که می‌توانند برای پرورش برند شخصی، انتقال تصویری خاص از خود و به‌عنوان یک مزیت رقابتی که

می‌تواند منجر به موفقیت شغلی شوند، مورد استفاده قرار گیرند (اسمیت و همکاران ۲۰۲۱؛ ونکیوت و همکاران، ۲۰۲۳). امروزه، برندسازی شخصی معمولاً با رسانه‌های اجتماعی مرتبط است و به طور گسترده‌ای محتوای ایجاد شده توسط افراد در این کانال‌ها می‌تواند برند و موفقیت حرفه‌ای آن‌ها را شکل دهد (پارمنتیه و فیشر ۲۰۲۱). اینستاگرام یکی از رسانه‌های اجتماعی است که می‌تواند به صاحب اکانت در ایجاد برند شخصی کمک کند (فیتربانتی و همکاران، ۲۰۲۰). افراد در پلتفرم‌هایی مانند اینستاگرام با تولید محتوا و ارتباطات خود باعث پرورش تصویر خود شده‌اند که تأثیر مستقیمی بر فرصت‌ها و تعاملات شغلی آن‌ها داشته است (واسکونسولوس و ریا، ۲۰۲۱). برندسازی شخصی برای ایجاد تصویری مثبت برای مخاطبان مهم است. یکی از رسانه‌های اجتماعی که به طور گسترده مورد استفاده قرار می‌گیرد، اینستاگرام است زیرا می‌تواند ارتباط دو طرفه و اشتراک‌گذاری صوتی و تصویری را ایجاد کند (همزا و همکاران، ۲۰۲۳). برندسازی شخصی در اینستاگرام ارزش و قدرت افراد را می‌تواند افزایش دهد و فرصتی برای همکاری با برگزارکنندگان رویدادها، برندها و شرکت‌های مختلف ایجاد کند (فیتربانتی و همکاران، ۲۰۲۰).

مطالعاتی که در زمینه برند شخصی در زمینه پژوهش حاضر انجام شده است، در ادامه بررسی شده است.

شاهپوری و همکاران (۱۳۹۸) در پژوهشی تحت عنوان «ارائه الگوی برند شخصی نویسندگان کتاب‌های دانشگاهی در صنعت نشر ایران» به بررسی برند شخصی در بین نویسندگان پرداخته‌اند. به این منظور پیمایشی با پرسشنامه بین دانشجویان انجام گرفت. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که معیارهای مؤثر بر برند شخصی نویسندگان به ترتیب

اهمیت شامل مؤلفه‌های فرهنگی، تخصصی و اجتماعی هستند. همچنین، معیارهای مؤثر بر شایستگی فردی نویسندگان به ترتیب اهمیت شامل مؤلفه‌های مهارت‌ها، نگرش و دانش می‌باشند. نتایج پژوهش حاکی از برآزش مناسب مؤلفه‌های فرهنگی، اجتماعی و تخصصی مبتنی بر مؤلفه‌های شایستگی فردی نویسندگان است.

صفاری و همکاران (۱۴۰۰) در پژوهشی تحت عنوان «عوامل مؤثر بر برندسازی شخصی در شبکه‌های اجتماعی (اینستاگرام) با رویکرد داده‌کاوی» به بررسی برندسازی شخصی در شبکه‌های اجتماعی پرداخته‌اند. به این منظور با استفاده از تکنیک داده‌کاوی فرآیند پژوهش انجام گرفت. در این پژوهش، صفحات شخصی افراد دارای برند شخصی در حوزه‌های تخصصی علمی (روانشناسی، پزشکی و کسب‌وکار) در شبکه اجتماعی اینستاگرام مورد بررسی قرار گرفته است. الگوی درخت تصمیم نشان می‌دهد 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 پژوهش، افراد می‌توانند عواملی که بر برند شخصی آن‌ها در شبکه‌های اجتماعی تأثیر می‌گذارند را شناسایی کرده و با بهره‌گیری از این عوامل، برند شخصی خود را مدیریت و توسعه دهند و مخاطبان بیشتری را از برند خود آگاه کرده و تحت تأثیر قرار دهند.

زارعی و همکاران (۱۴۰۲) در پژوهشی تحت عنوان «شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر برندسازی شخصی مدیران شرکتهای تجاری در شبکه‌های اجتماعی» به بررسی برندسازی شخصی در شبکه‌های اجتماعی پرداخته‌اند. به این منظور مصاحبه و در مرحله دوم از پرسشنامه استفاده شده است. نتایج به دست آمده شامل ۱۱ عامل مؤثر بر برندسازی شخصی است که مهم‌ترین آن داشتن

چشم‌انداز شخصی و عامل ویژگی‌های جمعیت شناختی، دارای کمترین تأثیر می‌باشد.

چن و چانگ (۲۰۱۷) در پژوهشی تحت عنوان «مقیاسی برای اندازه‌گیری برند شخصی مدیرعامل» به بررسی برند شخصی پرداخته‌اند. به این منظور یک مطالعه اولیه برای اندازه‌گیری برند شخصی مدیرعامل انجام شد. مدیرعامل برای تصویر و فرهنگ یک تجارت مهم است. برند شخصی او برند کسب‌وکار را بهبود می‌بخشد و همچنین تأثیر هاله‌ای بر مشتریان و کارمندان فعلی و بالقوه دارد. برای درک بهتر اثراتی که برند شخصی یک مدیرعامل ممکن است بر یک کسب‌وکار داشته باشد، لازم است ابعاد یا متغیرهای کلیدی تعیین‌کننده برند شخصی برای رهبران کسب‌وکار شناسایی شود. نتایج پژوهش نشان می‌دهد این ابعاد شامل استاندارد بودن، سبک زندگی، رهبری، شخصیت، ارزش‌ها، سرشت و کار گروهی است.

شفیعی و همکاران (۲۰۲۰) در پژوهشی تحت عنوان «پیشنهاد یک چارچوب جدید برای موقعیت‌یابی برند شخصی» به بررسی برند شخصی پرداخته‌اند. به این منظور با استفاده از فراترکیب و نظرسنجی کارشناسان برای استخراج عوامل و شاخص‌ها انجام شد و سپس پرسشنامه بین ۲۰۰ نفر توزیع شد. نتایج پژوهش نشان داد که پنج بعد شناسایی شده و این ابعاد شامل استراتژی محور، قابلیت‌محور، تمایز محور، مخاطب‌محور و عملکرد محور می‌باشد. با توجه به نتایج به‌دست‌آمده، پیشنهاد می‌شود که افراد با هدف برندسازی شخصی یا جایگاه‌یابی برند شخصی باید هدف و استراتژی از پیش تعریف‌شده‌ای در این مسیر داشته باشند و مزیت رقابت‌پذیری خود را با شناخت درست و توجه به خواسته‌های هدف دقیقاً تعریف و تبیین کنند. به دارندگان برند شخصی و همه افراد با هدف رسیدن به یک برند

شخصی پیشنهاد می‌شود که برندینگ و فاکتورهای مطلوب آن را آموزش ببینند.

رودگونی و خوگو (۲۰۲۰) در پژوهشی تحت عنوان «تجزیه و تحلیل عوامل شهرت برای برندسازی شخصی روزنامه‌نگاران در تایلند» به بررسی برند شخصی پرداخته‌اند. به این منظور پژوهشی به صورت آمیخته انجام شد در بخش اول با ۱۱ نفر مصاحبه و در بخش کمی ۱۲۶۲ نفر پرسشنامه را تکمیل کردند. نتایج پژوهش نشان داد عوامل مؤثر در این زمینه شامل حرفه‌ای بودن، توانایی ارتباط، مسئولیت‌پذیری، رهبر افکار عمومی و استفاده از تجربه بوده است.

ونکیوت و همکاران (۲۰۲۳) در پژوهشی تحت عنوان «برندسازی شخصی رهبران و ارتباطات در بسترهای رسانه‌های اجتماعی حرفه‌ای: انگیزه‌ها، فرآیندها و نتایج» به بررسی برندسازی شخصی در رسانه‌های اجتماعی پرداخته‌اند. به این منظور با ۲۵ نفر از رهبران ارشد سازمانی مصاحبه انجام شده است. نتایج پژوهش به این سمت حرکت کرده است تا بینش‌هایی در رابطه با انگیزه‌های شخصی و تجاری پشت فعالیت‌های برندسازی شخصی رهبران، فرآیند برندسازی شخصی و مزایای سازمانی را مشخص کند. در نهایت، یافته‌های این مطالعه بینش‌هایی را در مورد برندسازی، ارتباطات و ادبیات رسانه‌های اجتماعی نشان می‌دهد. این مطالعه همچنین دارای اهمیت استراتژیک برای رهبران سازمانی، مدیران برند و سایر واحدهای سازمانی (مانند روابط عمومی و منابع انسانی) مسئول فعالیت‌های برندسازی رهبران است.

تونگ مینه و هوانگ (۲۰۲۳) در پژوهشی تحت عنوان «ادراک تاثیرگذاران از برندسازی شخصی در رسانه‌های اجتماعی در ویتنام» به بررسی برندسازی شخصی پرداخته‌اند. هدف این پژوهش بررسی

ادراکات تاثیرگذاران از برندسازی شخصی در رسانه‌های اجتماعی در ویتنام و بررسی عواملی است که درک و عملکرد آن‌ها را شکل می‌دهد. این پژوهش از روش مصاحبه عمیق استفاده می‌کند. برای جمع‌آوری دیدگاه‌ها و بینش‌هایشان در مورد برندسازی شخصی، با ۱۳ تاثیرگذار مصاحبه شد. یافته‌های پژوهش‌ها نشان می‌دهد که تاثیرگذاران در ویتنام، روندهای اجتماعی را در شکل‌دهی استراتژی‌های برندسازی شخصی خود مؤثر می‌دانند. آنها به‌روز ماندن و تطبیق محتوا و تصویر خود با انتظارات و نیازهای مخاطبان خود در اولویت قرار می‌دهند. علاوه بر این، اینفلوئنسرها اهمیت نشان دادن تخصص خود و حفظ اصالت را در ساخت برند شخصی مهم می‌دانند. این یافته‌ها راهنمایی عملی برای تاثیرگذاران و متخصصان در ساخت برندهای شخصی مؤثر در رسانه‌های اجتماعی ارائه می‌دهد.

۳- روش‌شناسی

در این پژوهش برای گزینش ادبیات از پایگاه داده اسکوپوس استفاده گردید. این پایگاه داده به دلیل توانایی چشمگیر خود در ارائه و پوشش جامع منابع، یکی از توانمندترین ابزارها به شمار می‌آید (کاوگیولی و یقتو، ۲۰۱۹). به‌منظور گزینش مقالات از روش سیلوا (۲۰۱۵) استفاده شده است. به این منظور ابتدا جستجو در سایت اسکوپوس با کلیدواژه‌های «Personal brand» و «Personal branding» انجام شد و تعداد ۱۹۶ کتاب، مقاله علمی پژوهشی، مقاله مروری و مقاله کنفرانسی در ابتدا یافت شد. سپس فقط مقالات علمی پژوهشی گزینش شد که تعداد آن‌ها به ۱۲۶ کاهش یافت. با توجه به هدف و حیطه این پژوهش، ۸ منبع واجد شرایط با در نظر گرفتن معیارهای خروجی (عنوان، چکیده، محتوا و دسترسی به

منابع) شناسایی شدند که به عنوان نمونه آماری در این مرحله تعیین شدند. با بررسی ۸ منبع نهایی، تعداد ۲۶ شاخص از این مرحله به دست آمد. به منظور اطمینان از اعتبار اطلاعات به دست آمده، رایزنی‌هایی با ۱۰ نفر از کارشناسان، منتقدان و فعالان در برندسازی شخصی انجام شد که از پیشنهادهای آن‌ها استفاده شد که نتایج آن در جدول شماره ۱ به نمایش گذاشته شده است.

جدول ۱- شاخص‌های پژوهش در زمینه برند شخصی

منابع	شاخص
(Shafiee et al. 2020)	داشتن یک برنامه شخصی روزانه
(ElMassah et al. 2019)	تمایل به یادگیری
(Shafiee et al. 2020)	خبرگی در زمینه تخصص فرد
(Rampersad, 2008)	خودشناسی منطقی
(Girard et al. 2020)	خلاقیت
(Rodgunphai & Kheokao, 2020); (Keshtidar et al. 2020)	مهارت ارتباطی
(Rodgunphai & Kheokao, 2020)	پذیرش صادقانه اشتباهات
(Rampersad, 2008); (Rodgunphai & Kheokao, 2020)	ایجاد اعتماد در دیگران
(Takács et al. 2018); (Girard et al. 2020)	داشتن اعتماد به نفس
(Takács et al. 2018)	توانایی تفکر استراتژیک
(Rampersad, 2008); (Shafiee et al. 2020)	هماهنگی بین رفتار، گفتار و عملکرد
(Shafiee et al. 2020)	تسلط و آگاهی در مورد روش‌های متنوع برای یک فعالیت
(Takács et al. 2018); (Shafiee et al. 2020); (Rodgunphai & Kheokao, 2020)	پایبندی به اخلاقیات
(Girard et al. 2020); (Rodgunphai & Kheokao, 2020)	داشتن مهارت‌های ارتباطی
(Rodgunphai & Kheokao, 2020)	احساس مسئولیت نسبت به دیگران
(Nolan, 2015)	تمایل به اقدامات اجتماعی و بشردوستانه

منابع	شاخص
(Girard et al. 2020); (Rodgunphai & Kheokao, 2020)	تجربه کاری
(Girard et al. 2020)	داشتن ویژگی‌های رهبری متمایز
(ElMassah et al. 2019)	تعهد و اراده در انجام فعالیت‌ها
(Shafiee et al. 2020)	داشتن مزیت رقابتی برای برندسازی شخصی
(Girard et al. 2020)	داشتن تحصیلات دانشگاهی
(Girard et al. 2020)	توانایی حل مسائل
(Rampersad, 2008)	داشتن تصویر و دیدگاه روشن نسبت به موضوعات
(Rampersad, 2008); (Nolan, 2015)	داشتن اهداف مشخص
(Rodgunphai & Kheokao, 2020)	استفاده از تکنولوژی ارتباطی
(Rampersad, 2008)	نقش کلیدی برای دیگران

این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش پژوهش، توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش شامل کاربران صفحات شخصی افراد دارای برند شخصی در چهار دسته ورزشکاران، بازیگران، خوانندگان، مشاوران کسب‌وکار در آذر ۱۴۰۲ می‌باشد. در این پژوهش برای تعیین حجم نمونه از الگوی کومری و لی (۲۰۱۳) استفاده شده گردید، زمانی که نمونه ۴۰۰ تایی انتخاب شود، تحلیل عاملی اکتشافی خوب است؛ بنابراین تعداد ۴۰۰ پرسشنامه به روش نمونه‌گیری طبقه‌ای توزیع شد؛ به این منظور در هر چهار دسته اشاره شده ۱۰۰ پرسشنامه توزیع شد. پرسشنامه در این پژوهش به روش محقق ساخته بوده است و در این زمینه از ادبیات پژوهش در زمینه برند شخصی استفاده شد، پرسشنامه شامل ۲۶ سؤال در موردسنجش ابعاد برند شخصی است. برای بررسی و تأیید روایی پرسشنامه حاضر روایی محتوا بررسی شد، به‌منظور روایی محتوا تعدادی پرسشنامه بین اساتید دانشگاهی و افراد خبره توزیع شد و از منطقی بودن، قابل فهم

بودن سؤالات و تناسب متغیرها اطمینان حاصل شد و همین‌طور از نظرات خبرگان جهت بهبود پرسشنامه استفاده شد. جهت بررسی پایایی پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. این ضریب برای کل پرسشنامه برابر با $0/902$ بوده است و برای هر یک از متغیرهای پژوهش به صورت مجزا محاسبه شد؛ که نتایج آن در جدول شماره ۳ ارائه شده است. همان‌طور که نتایج ضریب آلفای کرونباخ نشان می‌دهد، پرسشنامه موردنظر از پایایی مناسبی برخوردار بود. برای بررسی داده‌ها و شناسایی ابعاد برند شخصی از روش تحلیل عاملی اکتشافی استفاده شد. برای استفاده از روش تحلیل عاملی اکتشافی انجام آزمون بارتلت و شاخص کفایت حجم نمونه کیسر میر اولکین الزامی می‌باشد. برای تأیید ابعاد شناسایی شده از روش تحلیل عاملی تأییدی استفاده گردید. در نهایت، برای رتبه‌بندی ابعاد برند شخصی از آنتروپی شانون استفاده گردید.

۴- یافته‌های پژوهش

در این بخش از پژوهش، یافته‌های پژوهش حاضر ارائه شده است. پیش از انجام تحلیل عاملی اکتشافی، برای شناسایی ابعاد برند شخصی و اطمینان از امکان استفاده از داده‌های موجود و مناسب بودن تعداد داده‌ها برای تحلیل عاملی اکتشافی، از آزمون بارتلت و شاخص کفایت حجم نمونه کیسر میر اولکین استفاده شد. همان‌طور که در جدول شماره ۲ نشان داده شده است، مقدار کیسر میر اولکین $0/869$ است که حاکی از کفایت داده‌ها برای انجام تحلیل عاملی اکتشافی است. همچنین، سطح معناداری آزمون بارتلت کمتر از $0/05$ بوده و نشان می‌دهد تحلیل عاملی اکتشافی برای این منظور مناسب است و فرض شناخته شده بودن ماتریس همبستگی رد می‌شود. با

توجه به جدول شماره ۲، می‌توان اطمینان داشت که ایجاد یک ساختار عاملی از داده‌های جمع‌آوری شده برای شناسایی ابعاد برند شخصی امکان‌پذیر است.

جدول ۲- آماره‌های بار تلت و کیسر میر اولکین

نتایج آزمون کفایت نمونه		متغیر
۰/۸۶۹	شاخص کفایت نمونه کیسر میر اولکین	برند شخصی
۵۶۰۵/۶۹۷	مقدار کای اسکوتر	
۰,۰۰۰	سطح معناداری	

سپس، میزان اشتراک متغیرها یا واریانس کل با میزان اشتراک عاملی متغیرها مورد بررسی قرار گرفت. میزان اشتراک گویه‌ها بالاتر از ۰/۵ بود که بیان‌کننده توانایی عامل‌های تعیین‌شده در تبیین واریانس متغیر مورد مطالعه است. با وجود این در بیان مقادیر اشتراک، تفاوت‌هایی نیز مشاهده شد. مقدار اشتراک گویه ۱۷ با ۰/۵۲۲ کمترین و گویه شماره ۱۰ برابر ۰/۸۹۸ بیشترین میزان اشتراک را در میان گویه‌های پژوهش را دارا بوده است.

در مرحله بعد جهت تحلیل عاملی اکتشافی، با استفاده از روش تحلیل مؤلفه‌های اصلی و انتخاب روش چرخش واریماکس داده‌های پژوهش مورد بررسی قرار گرفت. نتایج تحلیل عاملی اکتشافی نشان می‌دهد ابعاد برند شخصی از هفت عامل یا بعد تشکیل شده است که نتایج آن در جدول شماره ۳ نشان داده شده است. هفت عامل شناسایی شده در مجموع ۶۸/۹۳۶ درصد واریانس ابعاد برند شخصی را تبیین می‌کنند. بار عاملی، ضریب آلفای کرونباخ و درصد واریانس تبیین شده تمامی گویه‌ها در جدول شماره ۳ ارائه شده است.

جدول ۳- نتایج تحلیل عاملی اکتشافی

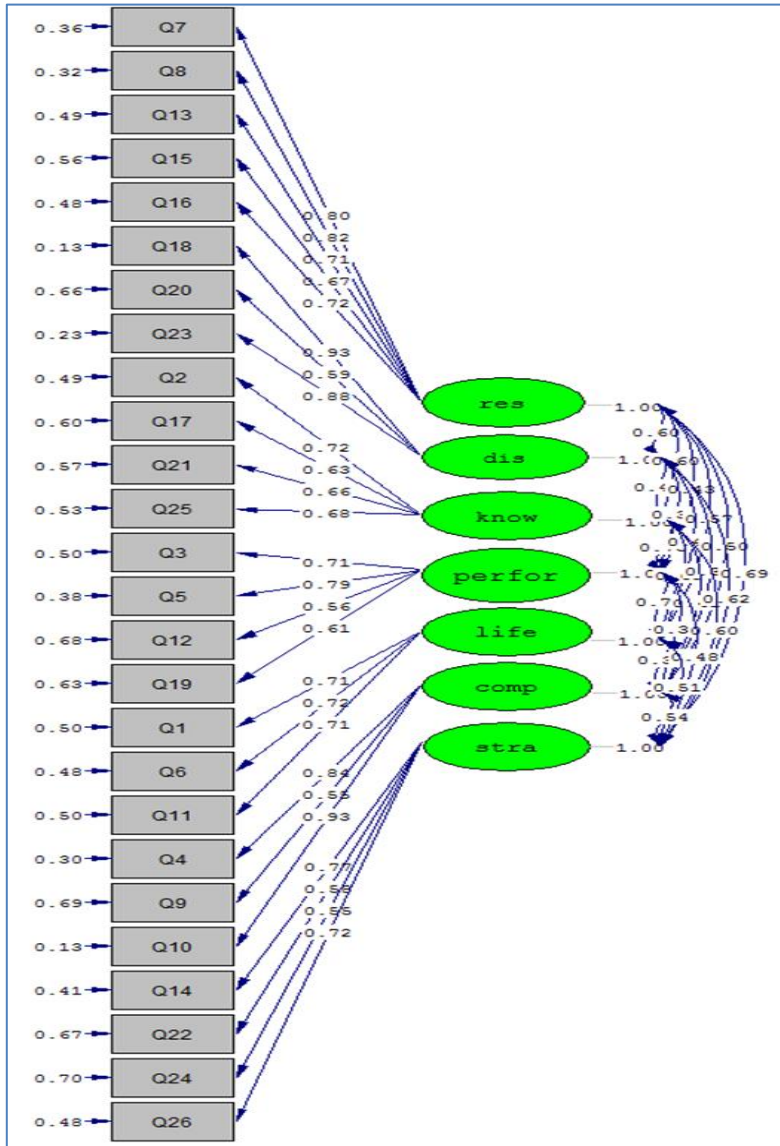
درصد واریانس تبیین شده	ضریب آلفای کرونباخ	بار عاملی	شاخص	شماره سؤال	بعد
۱۳/۰۵۶	۰/۸۶۰	۰/۶۹۸	پذیرش صادقانه اشتباهات	۷	مسئولیت پذیری
		۰/۷۱۱	ایجاد اعتماد در دیگران	۸	
		۰/۸۱۱	پایبندی به اخلاقیات	۱۳	
		۰/۶۹۹	احساس مسئولیت نسبت به دیگران	۱۵	
		۰/۶۴۴	تمایل به اقدامات اجتماعی و بشردوستانه	۱۶	
۱۰/۵۳۸	۰/۸۲۱	۰/۸۷۹	داشتن ویژگی های رهبری متمایز	۱۸	متمایز بودن
		۰/۵۸۸	داشتن مزیت رقابتی برای برندسازی شخصی	۲۰	
		۰/۷۹۰	داشتن تصویر و دیدگاه روشن نسبت به موضوعات	۲۳	
۱۰/۱۲۰	۰/۷۶۲	۰/۶۱۹	تمایل به یادگیری	۲	دانش و تجربه
		۰/۶۳۹	تجربه کاری	۱۷	
		۰/۷۲۲	داشتن تحصیلات دانشگاهی	۲۱	
		۰/۷۲۹	استفاده از تکنولوژی ارتباطی	۲۵	
۹/۲۹۷	۰/۷۶۰	۰/۶۲۵	خبرگی در زمینه تخصص فرد	۳	توانایی عملکرد
		۰/۶۲۲	خلاقیت	۵	
		۰/۸۱۴	تسلط و آگاهی در مورد روش های متنوع برای یک فعالیت	۱۲	
		۰/۵۰۹	تعهد و اراده در انجام فعالیت ها	۱۹	
۹/۲۹۳	۰/۷۵۵	۰/۶۶۸	داشتن یک برنامه شخصی روزانه	۱	سبک زندگی

درصد واریانس تبیین شده	ضریب آلفای کرونباخ	بار عاملی	شاخص	شماره سؤال	بعد
		۰/۶۹۸	مهارت ارتباطی	۶	
		۰/۷۶۹	هماهنگی بین رفتار، گفتار و عملکرد	۱۱	
۸/۳۸۷	۰/۷۹۱	۰/۸۳۲	خودشناسی منطقی	۴	شایستگی
		۰/۵۲۹	داشتن اعتمادبه‌نفس	۹	
		۰/۸۹۵	توانایی تفکر استراتژیک	۱۰	
۸/۲۴۵	۰/۷۵۵	۰/۵۵۵	داشتن مهارت‌های ارتباطی	۱۴	توانایی راهبردی
		۰/۷۹۹	توانایی حل مسائل	۲۲	
		۰/۶۶۶	داشتن اهداف مشخص	۲۴	
		۰/۵۲۲	نقش کلیدی برای دیگران	۲۶	

برای بررسی و تأیید ابعاد شناسایی شده برند شخصی، از روش تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد. در این راستا، مدل و ساختار عاملی اولیه‌ای که از تحلیل عاملی اکتشافی به دست آمده بود، با استفاده از نرم‌افزار Lisrel آزمون شد. شاخص‌های برازش در حالت تحلیل عاملی تأییدی مورد ارزیابی قرار گرفت و نتایج نشان داد که این شاخص‌ها در وضعیت مناسبی قرار دارند. این نتایج در جدول شماره ۴ بر اساس نظر شرمه‌انگل و همکاران (۲۰۰۳) ارائه شده است. همچنین، تحلیل عاملی تأییدی در حالت ضرایب استاندارد در شکل شماره ۱ نشان داده شده و تمامی ضرایب بالاتر از ۰/۵ هستند.

جدول ۴- برازش مقادیر شاخص و وضعیت پذیرش/رد مدل

مدل پژوهش	تناسب قابل قبول	تناسب خوب	شاخص
0.078	$.05 < RMSEA \leq .08$	$0 \leq RMSEA \leq .05$	شاخص ریشه میانگین مربعات خطای برآورد Root mean square error of approximation
0.91	$.90 \leq GFI < .95$	$.95 \leq GFI \leq 1.00$	شاخص نیکویی برازش Goodness of fit index
0.96	$.90 \leq NFI < .95$	$.95 \leq NFI \leq 1.00$	شاخص برازش هنجار یافته Normed fit index
0.96	$.95 \leq CFI < .97$	$.97 \leq CFI \leq 1.00$	شاخص برازش تطبیقی Comparative fit index
0.063	$.05 < SRMR \leq .10$	$0 \leq SRMR \leq .05$	شاخص ریشه میانگین مربعات استاندارد شده Standardized root mean square residual



شکل ۱- تحلیل عامل تأییدی در حالت ضرایب استاندارد

برای اولویت‌بندی ابعاد برند شخصی از آن‌روپی شانون استفاده گردید. از نظر پاسخ‌دهندگان توانایی عملکرد در رتبه اول اهمیت قرار دارد. در رتبه‌های بعدی اهمیت به ترتیب سبک زندگی، متمایز بودن، شایستگی، دانش و تجربه، توانایی راهبردی و مسئولیت‌پذیری است؛ که از نظر پاسخ‌دهندگان در رتبه دوم تا هفتم اولویت قرار دارد که نتایج آن در جدول شماره ۵ ارائه شده است.

جدول ۵- آن‌روپی شانون

رتبه‌بندی	وزن نرمال شده	درجه انحراف	آن‌روپی هر شاخص	بعد
۷	۰/۰۹۵۱	۰/۰۰۳۰	۰/۹۹۷۰	مسئولیت‌پذیری
۳	۰/۱۵۰۱	۰/۰۰۴۷	۰/۹۹۵۳	متمایز بودن
۵	۰/۱۳۰۶	۰/۰۰۴۱	۰/۹۹۵۹	دانش و تجربه
۱	۰/۱۹۹۱	۰/۰۰۶۲	۰/۹۹۳۸	توانایی عملکرد
۲	۰/۱۷۲۷	۰/۰۰۵۴	۰/۹۹۴۶	سبک زندگی
۴	۰/۱۴۷۸	۰/۰۰۴۶	۰/۹۹۵۴	شایستگی
۶	۰/۱۰۴۶	۰/۰۰۳۳	۰/۹۹۶۷	توانایی راهبردی

۵- نتیجه‌گیری

با استفاده از برند شخصی افراد ویژگی‌ها و تخصص‌های خود را به صورت بهتری به نمایش می‌گذارند. اهمیت برند شخصی در جامعه روزبه‌روز بیشتر می‌شود و بایستی به آن توجه ویژه کرد. پژوهش حاضر درصدد بوده است تا ابعاد برند شخصی را شناسایی و اولویت‌بندی کند. یافته‌های پژوهش نشان داد که ابعاد برند شخصی به ترتیب اهمیت شامل توانایی عملکرد، سبک زندگی، متمایز بودن، شایستگی، دانش و تجربه، توانایی راهبردی و مسئولیت‌پذیری است.

بعد اول شناسایی شده مسئولیت‌پذیری با مطالعات کشتی‌دار و همکاران (۲۰۲۰) و رودگونی و خوگو (۲۰۲۰) مشابهت دارد. مسئولیت‌پذیری نوعی احساس تعهد و پایبندی به دیگران، تبعیت از قواعد و معیارهای اجتماعی است. مسئولیت‌پذیری موجب می‌شود تا فرد گرایش مسئولانه نسبت به وقایع داشته باشد. مسئولیت‌پذیری نسبت به خود نیز است و باید فرد در قبال اهداف و برنامه‌های خود مسئول باشد. تمایل به اقدامات اجتماعی و بشردوستانه نیز برای مسئولیت‌پذیری بایستی مورد توجه قرار گیرد. برای توسعه برند شخصی بر پایه مسئولیت‌پذیری در اینستاگرام، پیشنهاد می‌شود که افراد استراتژی‌هایی را برای ارتقا تعامل با مخاطبین خود و نشان دادن تعهد نسبت به ارزش‌های اجتماعی به کار ببرند. ابتدا، اهمیت دارد که محتوای منتشر شده صادقانه و شفاف باشد. همچنین، فعالیت‌های خیریه یا حمایت از پروژه‌های اجتماعی می‌تواند بخشی از استراتژی محتوایی شما باشد. این کار نه تنها نشان‌دهنده مسئولیت‌پذیری است، بلکه به ایجاد ارتباط عمیق‌تر با مخاطبان نیز کمک می‌کند. پیشنهاد می‌شود نسبت به پرسش‌ها و نظرات کاربران در شبکه‌های اجتماعی پاسخگویی مناسبی وجود داشته باشد. این نشان‌دهنده این است که به نظرات آن‌ها ارزش گذاشته و مایل به ساخت یک جامعه پایدار و مشارکتی فرد است. استفاده از این رویکردها می‌تواند به تقویت برند شخصی در اینستاگرام کمک کند و اعتماد و وفاداری مخاطبان را جلب نماید.

بعد دوم شناسایی شده متمایز بودن می‌باشد که با مطالعات گرباتو و همکاران (۲۰۱۹) و شفیع و همکاران (۲۰۲۰) مشابهت دارد. همیشه داشتن یک اختلاف و تفاوت مثبت با دیگران ارزشمند است. همچنان که در دنیای تجارت از واژه تمایز استفاده می‌شود؛ برای

شخص نیز تمایز داشتن با دیگران می‌تواند مثبت باشد و جایگاه بهتر نسبت به دیگران برای مخاطب ایجاد کند. از جمله موارد قابل ذکر داشتن ویژگی‌های رهبری، منحصربه‌فرد بودن، داشتن تصویر و دیدگاه روشن نسبت به موضوعات می‌باشد. برای برجسته کردن و تقویت برند شخصی که بر پایه متمایز بودن فرد در اینستاگرام استوار است، پیشنهاد می‌شود افراد که تمرکز خود را بر خلق محتوایی منحصربه‌فرد و جذاب قرار دهند. این محتوا باید نه تنها بازتاب‌دهنده تخصص و شخصیت منحصربه‌فرد او باشد، بلکه باید به گونه‌ای ارائه شود که مستقیماً با نیازها و علایق مخاطبان ارتباط برقرار کند. ایجاد یک سبک بصری ویژه و قابل شناسایی برای پروفایل اینستاگرام می‌تواند در متمایز ساختن برند شخصی مؤثر باشد. همچنین، برقراری ارتباط مستمر و معنادار با دنبال‌کنندگان از طریق نظرات، پاسخ‌ها و حتی مشارکت در چالش‌ها و ترندهای جاری، می‌تواند به افراد کمک کند تا به صورت متمایز در ذهن مخاطبان ثبت شوند.

بعد سوم شناسایی شده دانش و تجربه می‌باشد که با مطالعات دل برنو (۲۰۱۰) و رودگونی و خوگو (۲۰۲۰) مشابهت دارد. زمانی که شخصی از نظر جامعه هدف دارای دانش و تجربه است، می‌تواند جایگاه بهتری را در ذهن مخاطب هدف به دست آورد. تجربه در واقع مهارت‌ها و دانسته‌ها در مورد وقایع مختلف است؛ که به مرور زمان به دست می‌آید و بسیار ارزشمند می‌باشد و می‌تواند به صورت تسلط بر فرایندها و فعالیت‌ها در نظر گرفت. دانش درک حقایق و موضوعات مختلف است که می‌تواند با قرار گرفتن در فرآیند تحصیلات دانشگاهی ارتقا یابد. دانش و تجربه را نمی‌توان از یکدیگر جدا کرد و تعاملی همیشگی این دو با هم دارند. برای تقویت برند شخصی در اینستاگرام با تأکید بر دانش و تجربه فردی، پیشنهاد می‌شود از

چندین رویکرد استراتژیک استفاده کرد که باعث می‌شود تخصص و دانش فرد به‌طور مؤثری به نمایش گذاشته شود و با مخاطبان ارتباط برقرار کند. اولین قدم، ایجاد محتوای آموزشی است که می‌تواند شامل ویدیوهای آموزشی کوتاه، پست‌های توضیحی و اینفوگرافی‌ها باشد. این نوع محتوا نه تنها نشان دهنده دانش فرد است، بلکه به مخاطبان ارزش افزوده قابل توجهی ارائه می‌دهد و آن‌ها را تشویق می‌کند که به دنبال محتوای تولید شده باشند. دومین استراتژی، برگزاری جلسات پرسش و پاسخ زنده است که در آن می‌توان به سؤالات مخاطبان پاسخ داد. این نوع تعامل مستقیم نه تنها اعتماد و صداقت برند افراد را تقویت می‌کند، بلکه به مخاطبان امکان می‌دهد تا درک عمیق‌تری از سطح تخصص فرد کسب کنند. سوم، مشارکت با سایر متخصصان و افراد تأثیرگذار در حوزه تخصص فرد از طریق مصاحبه‌ها، همکاری‌های مشترک و اشتراک‌گذاری پست‌ها است که می‌تواند به گسترش دامنه ارتباطی فرد کمک کند. در نهایت، انتشار مقالات و نوشته‌های تحلیلی در اینستاگرام است که در آن به بررسی موضوعات مرتبط با تخصص فرد پرداخته شود که این مورد می‌تواند به‌عنوان یک منبع معتبر و قابل‌اعتماد در نظر گرفته شود. این کار نه تنها نشان‌دهنده دانش عمیق فرد است، بلکه می‌تواند به‌عنوان یک مرجع برای دیگران عمل کند که به‌نوبه خود، موقعیت فرد را به‌عنوان یک متخصص و باتجربه در حوزه خود تقویت کند.

بعد چهارم شناسایی شده توانایی عملکرد می‌باشد که با مطالعات شفيعی و همکاران (۲۰۲۰) و گیرارد و همکاران (۲۰۲۰) مشابهت دارد. عملکرد مناسب نسبت به امور مختلف باعث می‌شود تا برند شخصی ارتقا یابد. عملکرد مناسب را می‌توان با نتایج آن مورد بررسی قرار داد. همچنین، توانایی عملکرد را می‌توان با خبرگی در زمینه

تخصص فرد، تسلط و آگاهی در مورد فعالیت‌ها و توانایی تجزیه و تحلیل فعالیت‌ها در ارتباط دانست. برای تقویت برند شخصی در اینستاگرام که بر توانایی عملکرد متمرکز است، استفاده از رویکردهایی که مهارت‌ها و دستاوردهای افراد را به صورت مستقیم و قابل مشاهده به نمایش بگذارد، اساسی است. لذا پیشنهاد می‌شود نمایش دستاوردها و پروژه‌ها به صورت مستمر انجام شود. ارائه یک توضیح مختصر و مفید درباره هر پروژه که چگونه به اهداف خاصی دست یافته است، به مخاطبان می‌تواند بینشی ارزشمند بدهد. برگزاری رویدادهای آموزشی یا وبینارها که در آن‌ها دانش و مهارت به اشتراک گذاشته می‌شود، نه تنها نشان دهنده توانایی عملکردی است، بلکه به برقراری ارتباط مستقیم با مخاطبان و افزایش تعامل آن‌ها کمک می‌کند. همچنین، نمایش همکاری‌های موفق با دیگر متخصصان یا برندها می‌تواند توانایی عملکرد افراد را در کار تیمی و ایجاد شراکت‌های مؤثر را نشان دهد. این همکاری‌ها همچنین به گسترش شبکه حرفه‌ای افراد کمک کرده و برند فرد را در معرض دید گروه‌های جدیدی قرار می‌دهد.

بعد پنجم شناسایی شده سبک زندگی می‌باشد که با مطالعه چن و چانگ (۲۰۱۷) مشابهت دارد. افرادی که از ابتدا، سبک زندگی خود را به صورت سالم پایه‌گذاری کرده‌اند؛ در رسیدن به اهداف راه هموارتری دارند. با داشتن یک برنامه شخصی مشخص دست یافتن به برند شخصی امکان‌پذیرتر است. حضور در جامعه و داشتن روابط اجتماعی بالا به عنوان سبک زندگی مطلوب در زمینه برند شخصی به حساب می‌آید. بایستی در فعالیت‌ها ثبات و استمرار داشته باشد تا برند شخصی مطلوب‌تری به دست آورد. برای تقویت برند شخصی در اینستاگرام با تمرکز بر سبک زندگی، مهم است که نه تنها سبک

زندگی به نمایش گذاشته شود، بلکه نحوه ارتباط آن با ارزش‌ها و باورهای شخصی را نیز مشخص کرد. این امر می‌تواند به ایجاد یک برند قوی و احساس اتصال عمیق‌تر بین فرد و دنبال‌کنندگان کمک کند. لذا پیشنهاد می‌گردد با مشخص کردن ویژگی‌های منحصربه‌فرد سبک زندگی می‌توان جذابیت زیادی برای مخاطبین ایجاد کرد. این می‌تواند شامل هر چیزی از رژیم غذایی خاص، تمرینات ورزشی، سفر، دکوراسیون خانه، فعالیت‌های فراغتی و حتی عادات روزمره باشد.

بعد ششم شناسایی شده شایستگی می‌باشد که با مطالعات تاکاس و همکاران (۲۰۱۸) و فرندیکا و همکاران (۲۰۱۸) مشابهت دارد. شایستگی به داشتن مهارت و توانایی‌های لازم برای اجرای وظایف و حل مشکلات اشاره دارد. از دیدگاه مخاطب شایستگی می‌تواند شامل موارد زیادی باشد که از جمله آن‌ها که در این پژوهش به آن توجه شده است دارا بودن خودشناسی، اعتمادبه‌نفس و تفکر استراتژیک می‌باشد. برای تقویت برند شخصی در اینستاگرام که بر شایستگی تمرکز دارد، مهم است که نه تنها مهارت‌ها و توانایی‌های خود را به نمایش بگذارید، بلکه بر این موضوع تأکید شود که چگونه این شایستگی‌ها به نتایج ملموس و ارزشمند منجر شده‌اند. لذا پیشنهاد می‌گردد با به اشتراک‌گذاری پروژه‌ها، موارد مطالعاتی، یا نمونه کارهایی که نشان‌دهنده شایستگی و تخصص فرد هستند، این شایستگی به نمایش گذاشته شود.

بعد هفتم شناسایی شده توانایی راهبردی است که با مطالعات گرباتو و همکاران (۲۰۱۹) و شفییعی و همکاران (۲۰۲۰) مشابهت دارد. توانایی راهبردی برای رسیدن به اهداف حائز اهمیت است. در این مسیر داشتن نقش کلیدی، توانایی حل مسائل و داشتن مهارت‌های ارتباطی برای دستیابی به برند شخصی مهم است. لذا پیشنهاد

می‌گردد با ارائه تحلیل‌های دقیق درباره تحولات جدید در صنعت یا بازار مربوط به حوزه تخصصی فرد، نه تنها دانش عمیق خود را، بلکه توانایی فرد در فهم و برنامه‌ریزی راهبردی را نشان دهد. همچنین، ارائه دوره‌ها یا وبینارهایی که در آن‌ها فرد استراتژی‌ها و تکنیک‌های مدیریتی خود را آموزش می‌دهد، می‌تواند نشان‌دهنده مهارت‌های راهبردی باشد.

در نهایت، باید به این نکته اشاره کرد نقش برند شخصی در توسعه و ارتقا شخص بسیار مهم می‌باشد و بایستی برای داشتن برند شخصی هر فردی گام بردارد. یکی از مهمترین محدودیت‌های این پژوهش، استفاده از پرسشنامه بسته برای جمع‌آوری داده‌ها بوده است؛ بنابراین، پیشنهاد می‌شود که در پژوهش‌های آینده، از مصاحبه‌ها یا پرسشنامه‌های باز نیز در کنار پرسشنامه‌های بسته بهره گرفته شود تا امکان شناسایی ابعاد احتمالی دیگر فراهم گردد. همچنین پیشنهاد می‌گردد نتایج بین چهار دسته ورزشکاران، بازیگران، خوانندگان، مشاوران کسب‌وکار مقایسه و تحلیل شود تا تفاوت‌ها و شباهت‌ها بین هر دسته مشخص گردد. در این پژوهش ابعاد برند شخصی از دیدگاه مخاطبان بررسی شد، پیشنهاد می‌شود پژوهش دیگری این ابعاد را از دیدگاه متخصصان و دانشگاهیان موردسنجش قرار داده و سپس با ترکیب نتایج به دست آمده با پژوهش حاضر رتبه‌بندی جدیدی صورت گیرد. این پژوهش از دیدگاه مخاطبان بررسی شد، پیشنهاد می‌گردد که در پژوهشی دیگر، این ابعاد از دیدگاه دانشگاهیان و متخصصان نیز ارزیابی شده و سپس با ترکیب نتایج به دست آمده از هر دو پژوهش، رتبه‌بندی جدیدی انجام شود.

فهرست مطالب

زارعی، قاسم، موحد، سید محمدرضا و عبادی ثانی، سعیده. (۱۴۰۲). شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر برندسازی شخصی مدیران شرکت‌های تجاری در شبکه‌های اجتماعی. فصلنامه علمی پژوهشی مدیریت برند، ۱۰(۱)، ۲۱۳-۲۵۸.

شاهپوری، صفورا، نوروزی، علیرضا و فهیمی فر، سپیده. (۱۳۹۸). ارائه الگوی برند شخصی نویسندگان کتاب‌های دانشگاهی در صنعت نشر ایران (مورد مطالعه: حوزه علم اطلاعات و دانش‌شناسی). تحقیقات کتابداری و اطلاع‌رسانی دانشگاهی، ۵۳(۴)، ۱۳-۳۴.

صفاری، محمد، پورسعید، محمدمهدی و نیک نفس، علی اکبر. (۱۴۰۰). عوامل مؤثر بر برندسازی شخصی در شبکه‌های اجتماعی (اینستاگرام) با رویکرد داده کاوی. مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۸(۲)، ۱۳۸-۱۵۵.

Aaker, D. A. (1991). Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of A Brand Name, The Free Press. New York, NY, 247-248.

Arai, A., Ko, Y. J., & Ross, S. (2014). Branding athletes: Exploration and conceptualization of athlete brand image. *Sport Management Review*, 17(2), 97-106.

Cavaggioli, F., & Ughetto, E. (2019). A bibliometric analysis of the research dealing with the impact of additive manufacturing on industry, business and society. *International journal of production economics*, 208, 254-268.

Chen, H. M., & Chung, H. M. (2017). A scale for CEO personal brand measurement. *South African journal of business management*, 48(2), 23-32.

Citra, F., & Kusumawati, U. D. (2023). Television Journalists' Motives in Implementing Personal Branding on Instagram. *LITERATUS*, 5(1), 148-165.

Comrey, A. L., & Lee, H. B. (2013). *A first course in factor analysis*. Psychology press.

- Dašić, D., Ratković, M., & Pavlović, M. (2021). Commercial aspects of personal branding of athletes on social networks. *Marketing*, 52(2), 118-131.
- Del Blanco, R. A. (2010). *Personal brands: Manage your life with talent and turn it into a unique experience*. Palgrave Macmillan.
- ElMassah, S., Michael, I., James, R., & Ghimpu, I. (2019). An assessment of the influence of personal branding on financing entrepreneurial ventures. *Heliyon*, 5(2), e01164.
- Fitrianti, A., Febriana, K. A., & Erysyad, F. A. (2020). Personal Branding Cino Fajrin through Instagram. *Jurnal The Messenger*, 12(1), 74-83.
- Frendika, R., Sule, E. T., & Kusman, M. (2018). The power of personal values and cultural competence towards personal branding of employees. *Academy of Strategic Management Journal*, 17(1), 1-10.
- Gandini, A. (2016). Digital work: Self-branding and social capital in the freelance knowledge economy. *Marketing theory*, 16(1), 123-141.
- Girard, T., Pinar, M., & Lysiak, L. (2020). Understanding student perceptual organization of their personal branding in higher education. *Journal of Higher Education Theory and Practice*, 20(13), 136-146.
- Gorbatov, S., Khapova, S. N., & Lysova, E. I. (2019). Get noticed to get ahead: The impact of personal branding on career success. *Frontiers in psychology*, 2662.
- Hamzah, I. H., Bahfiarti, T., & Sultan, M. I. (2023). PERSONAL BRANDING PT. VALE INDONESIA DI INSTAGRAM. *AI-KALAM: JURNAL KOMUNIKASI, BISNIS DAN MANAJEMEN*, 10(2), 88-103.
- Keshtidar, M., Shajie, K., Heydari, R., & Ebrahimi Besharat, A. (2020). Design of an Analytical Model for Iranian Taekwondo Elites' Awareness of the Components of a Personal Brand Image. *Annals of Applied Sport Science*, 8(3).

- Liu, Y. C., Hung, Y. Y., & Gunawan, J. (2018, November). A model to explore personal brand in social networks. In *Proceedings of the 20th International Conference on Information Integration and Web-based Applications & Services* (pp. 306-309).
- Moldovan, G., & Tescașiu, B. (2023). Identifying and Measuring the Importance of the Lawyer's Personal Brand Elements – A Quantitative Research. *Proceedings of the International Conference on Business Excellence*, 17, 314 - 329.
- Montoya, P., & Vandehey, T. (2008). *The brand called you: Make your business stand out in a crowded marketplace*. McGraw Hill Professional.
- Nolan, L. (2015). The impact of executive personal branding on non-profit perception and communications. *Public Relations Review*, 41(2), 288-292.
- Oshiro, K. F., Brison, N., & Bennett, G. (2021). Personal branding project in a sport marketing class. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 28, 100308.
- Osorio, M. L., Centeno, E., & Cambra-Fierro, J. (2020). A thematic exploration of human brands: literature review and agenda for future research. *Journal of Product & Brand Management*, 29(6), 695-714.
- Parmentier, M. A., & Fischer, E. (2021). Working it: Managing professional brands in prestigious posts. *Journal of Marketing*, 85(2), 110-128.
- Pawar, A., Kusmiati, M., & Sundari, S. (2022). THE BUILDING OF ONLINE PERSONAL BRANDING. *Journal of Business and Management INABA (JBMI)*, 1(1), 1-15.
- Pawlak, K. M., Lui, R. N., Bilal, M., & Siau, K. (2023). How to use social media for scientific advocacy and personal branding. *United European Gastroenterology Journal*, 11(5), 488.
- Peters, T., 1997. *The Brand Called YOU*. Fast Company.

- Rampersad, H. K. (2008). A new blueprint for powerful and authentic personal branding. *Performance Improvement*, 47(6), 34-37.
- Rodgunphai, C., & Kheokao, J. (2020). Analysis of Reputation Factors for the Personal Branding of Journalists in Thailand. *Asian Journal for Public Opinion Research*, 8(4), 453-477.
- Saffari, M., Poursaeed, M. M., & Niknafs, A. (2021). Factors Influencing Personal Branding on Social Networks (Instagram) with Data Mining Approach. *Consumer Behavior Studies Journal*, 8(2), 138-155. (In Persian)
- Schermelleh-Engel, K. Moosbrugger, H., & Müller, H. (2003). Evaluating the fit of structural equation models: Tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures. *Methods of psychological research online*, 8(2), 23-74.
- Shafiee, M., Gheidi, S., & Khorrami, M. S. (2020). Proposing a new framework for personal brand positioning. *European Research on Management and Business Economics*, 26(1), 45-54.
- Shahpouri, S., Noruzi, A., & Fahimifar, S. (2020). Presentation of a Personal Brand Pattern for Authors of Academic Books in Publishing Industry in Iran (Study Case: Information Science & Knowledge). *Academic Librarianship and Information Research*, 53(4), 13-34. (In Persian)
- Sharifzadeh, Z., Brison, N. T., & Bennett, G. (2021). Personal branding on Instagram: an examination of Iranian professional athletes. *Sport, Business and Management: An International Journal*.
- Smith, D., Jacobson, J., & Rudkowski, J. L. (2021). Employees as influencers: measuring employee brand equity in a social media age. *Journal of Product & Brand Management*, 30(6), 834-853.
- Takács, I., Takács, V., & Kondor, A. (2018). Empirical Investigation of Chief Executive Officers' Personal Brand.

- Periodica Polytechnica Social and Management Sciences*, 26(2), 112-120.
- Tuong-Minh, L. L., & HOANG, T. N. (2023). INFLUENCERS' PERCEPTION OF PERSONAL BRANDING ON SOCIAL MEDIA IN VIETNAM. *International Journal of Communication Research*, 15(3).
- Vasconcelos, L., & Rua, O. L. (2021). Personal branding on social media: The role of influencers. *E-Revista de Estudos Interculturais*, (9, Vol. 3).
- Venciute, D., April Yue, C., & Thelen, P. D. (2023). Leaders' personal branding and communication on professional social media platforms: motivations, processes, and outcomes. *Journal of Brand Management*, 1-20.
- Wetsch, L. R. (2012). A personal branding assignment using social media. *Journal of advertising Education*, 16(1), 30-36.
- Zarei, G., Movahed, S. M. R., & ebadi sani, S. (2023). Identifying and Prioritizing Effective Factors on Personal Branding of Commercial Company Managers in Social Networks. *Quarterly Journal of Brand Management*, 10(1), 213-258. (In Persian)
- Zhang, T., Yan, X., Wang, W. Y. C., & Chen, Q. (2021). Unveiling physicians' personal branding strategies in online healthcare service platforms. *Technological Forecasting and Social Change*, 171, 120964.

