

## ارائه الگوی برندینگ شخصی در شبکه‌های اجتماعی به منظور تأثیر بر نگرش مصرف کنندگان (مطالعه موردی: حوزه خدمات آموزشی)

مرتضی افشاری<sup>۱</sup>، دکتر پیام پاسلاری<sup>۲</sup>، دکتر سعید مرادپور<sup>۳</sup>

<sup>۱</sup> گروه مدیریت بازرگانی، واحد قشم، دانشگاه آزاد اسلامی، قشم، ایران

<sup>۲</sup> گروه مدیریت بازرگانی، واحد بندرعباس، دانشگاه آزاد اسلامی، بندرعباس، ایران (نویسنده مسئول)

<sup>۳</sup> گروه مدیریت مالی، واحد بندرعباس، دانشگاه آزاد اسلامی، بندرعباس، ایران

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۳/۰۹ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۹/۲۳

### Providing personal branding pattern on social networks to impact consumer attitudes (Case Study: Educational Services Area)

Morteza Afshari<sup>1</sup>, Dr. Payam Paslari<sup>2</sup>, Dr. Saeed Moradpour<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Department of Business Management, Qeshm Branch, Islamic Azad University, Qeshm, Iran

<sup>2</sup> Business Management Group, Bandar Abbas Branch, Islamic Azad University, Bandar Abbas, Iran (Corresponding Author)

<sup>3</sup> Group of Financial Management, Bandar Abbas Branch, Islamic Azad University, Bandar Abbas, Iran

Received: (30/06/2022) Accepted: (29/11/2022)

شناسه یکتا : <https://dorl.net/dor/>

#### Abstract

This research is to provide personal branding patterns on social networks to influence consumers' attitudes. This study is a fundamental approach with a practical approach. In nature, it is also included in the mixed methods (exploration-precendent). Research data is collected through the five-choice Likert questions in the research questionnaire. In the present study, the questionnaire has been used in line with the statistical requirement of the statistical software of SPSS.V24 and the PLS.V3 structural equation software used in the form of a linear and multiple regression sections. The statistical population of the present study includes professors and experts in the field of marketing and specialist in the field of social networking. The statistical sample in the qualitative section based on the snowball technique will go ahead to reach the saturation border. Research results showed that the criteria of research on personal brand in customers (0.599) personal brand on customer research strategies (241/ 0) Research Factors on Customer Research Strategies (0.729) Research Factors on Customer Research Strategies (0.331) Research Strategies on Customer Research Consequences (0.627) Research Consequences on Customer Attitude (0.783) Among the Pouria Mozaffarian Instagram Falls has a significant impact.

#### Keywords

Marketing, personal branding, social networks, educational services

#### چکیده

این تحقیق ارائه الگوی برندینگ شخصی در شبکه‌های اجتماعی به منظور تأثیر بر نگرش مصرف کنندگان می‌باشد. این پژوهش از نظر هدف، بنیادی با رویکرد کاربردی است. از نظر ماهیت نیز در روشهای آمیخته (اکتشافی-توصیفی)، قرار می‌گیرد. داده‌های تحقیق از طریق سؤالات پنج گزینه‌ای لیکرت موجود در پرسشنامه تحقیق جمع آوری شده است. در پژوهش حاضر به منظور تجزیه و تحلیل داده‌های حاصل از پرسشنامه، متناسب با نیاز آماری از نرم‌افزار آماری SPSS.V24 و از نرم‌افزار معادلات ساختاری pls.V3 در قالب دو بخش آمار توصیفی و استنباطی بصورت رگرسیون خطی و چندگانه استفاده گردیده است. جامعه آماری پژوهش حاضر در بخش کیفی شامل اساتید و خبرگان در رشته‌های بازاریابی و متخصص در حوزه شبکه‌های اجتماعی است. نمونه آماری در بخش کیفی بر اساس تکنیک گلوله برفی تا حدی جلو خواهد رفت تا داده‌ها به مرز اشباع برسند. نتایج پژوهش نشان داد که شرایط علی پژوهش بر برند شخصی در مشتریان (۰/۵۹۹) برند شخصی بر راهبردهای پژوهش در مشتریان (۰/۷۲۹) عوامل مداخله‌ای پژوهش بر راهبردهای پژوهش در مشتریان (۰/۳۳۱) عوامل زمینه‌ای پژوهش بر راهبردهای پژوهش در مشتریان (۰/۶۲۷) پیامدهای پژوهش بر نگرش مشتریان (۰/۷۸۳) در بین فالورهای اینستاگرامی پوریا مظفریان تأثیر معناداری دارد.

#### واژه‌های کلیدی

بازاریابی، برندینگ شخصی، شبکه‌های اجتماعی، خدمات آموزشی

## مقدمه

افراد نیز همچون سازمان‌ها، تلاش می‌کنند تا برند قوی و شناخته شده‌ای از خود و قابلیت‌های خود در حوزه‌های مختلف علمی، سیاسی، اجتماعی، فرهنگی و ... بسازند. برای اینکه برند شخصی بتواند قابل رقابت با سایر رقبا باشد، می‌بایست برای مخاطبان خود خلق ارزش نماید، به طوری که مخاطبان، ارزش یا مزیت برتر را درک نمایند. یکی از روش‌ها برای انطباق فعالیت‌ها ویژگی‌های شخصیتی با نیاز مشتریان و مخاطبان، برقراری ارتباط پیوسته و مداوم همراه با شفافیت اطلاعاتی از فرد برند است. این امر به افرادی که به دنبال ایجاد برند سازی شخصی می‌باشند، کمک می‌کند تا نیازهای مشتریان را بررسی نموده و به آنها به خوبی پاسخ دهند. افراد برند و افرادی که به دنبال برند سازی شخصی می‌باشند با ارائه اطلاعات کامل از خود و معرفی و شناخت خود به مخاطبان سعی در ایجاد تصویری مطلوب از برند خویش و همچنین ایجاد تداعی ذهنی از برند شخصی، در بخش عظیمی از مخاطبان است. ارائه نقاط قوت و تکیه بر توانایی‌های فردی، می‌تواند از فرد تصویر در ذهن و باور مخاطبان ایجاد کند و هم زمان با ارائه خدمات مطابق با واقعیت‌های شکل گرفته در مخاطبان خود و همچنین ارضا نیازهای مخاطبان، رضایت وفاداری در مخاطب را به وجود آورد و منجر به حفظ مخاطبان فعلی و همچنین جذب مخاطبان بیشتری گردد. این امر از گذشته تاکنون به شیوه‌های مختلفی و با استفاده از ابزارهای گوناگون از سوی افراد صورت می‌گرفت، امروزه یکی از ابزارهای کارآمد جهت ایجاد برند شخصی، استفاده و بهره برداری از اینترنت و شبکه‌های اجتماعی می‌باشد. شبکه‌های اجتماعی و فضای مجازی با فراهم نمودن، امکان ارتباط مستقیم و مداوم، بین فرد دارای برند شخصی و مخاطبین، و همچنین ارائه خدمات در کوتاه‌ترین زمان، منجر به کسب رضایت مخاطبین و مشتریان از برند شخصی می‌گردد. وجود فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی علاوه بر فرصت، تهدیداتی را نیز از سوی سایر رقبا در جذب مشتریان به وجود می‌آورد. جهت جلوگیری از این معضل، ارائه خدمات نوین و شناخت نیاز مخاطبین و مشتریان در جهت کسب رضایت بیشتر ضروری و مهم می‌باشد.

## مبانی نظری و پیشینه تحقیق

برندسازی شخصی شیوه بازاریابی خود برای جامعه است. برندشخصی تعاریف بسیاری در مورد اینکه برندشخصی

چیست وجود دارد. به زعم رمپرساد<sup>۱</sup> درک مشترکی که در این موضوع وجود دارد عبارت است از اینکه اعتماد به نفس فرد به چه میزان بوده و خود را چطور می‌بیند و درک می‌کند و همچنین دیگران او را چگونه می‌بینند و درک می‌کنند(رومن<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۲۱). درواقع مفهوم برندشخصی مفهوم منحصر به فردی نیست بلکه مفهوم اساسی آن مبتنی بر ترویج استراتژی ترفیع از مفاهیم توسعه و ارتقاء محصول به سوی توسعه و ارتقای افراد به منظور ترویج افراد برای ورود به بازار به دست آمده است(سوسا و رودریگز<sup>۲</sup>، ۲۰۱۹).

برندسازی شخصی<sup>۳</sup>، فرایندی است که توسط آن، افراد و تخصص‌شان مثل برندهای تجاری علامت‌گذاری می‌شوند. در حالی که تکنیک‌های قدیمی مدیریت خودیاری، درباره خودبهبودی و افزایش مهارت‌های شخصی صحبت می‌کرد، مفهوم برندسازی شخصی، می‌گوید موفقیت از خود محصول بدست می‌آید(جونس<sup>۴</sup>، ۲۰۱۹). به این معنا که ذات و ماهیت یک محصول، مشخص می‌کند که آن محصول موفق خواهد بود یا نه. برند شخصی هر فرد بازتابی از مهارت‌ها، توانایی‌ها و شیوه زندگی اوست. درواقع برندسازی شخصی روندی است که به موجب آن اشخاص و حرفه فعالیتشان در غالب برندهای تجاری علامت گذاری می‌شوند و در طی آن شهرت، برداشت و ادراک سایر عموم را باهدف ایجاد تمایز با دیگران مدیریت می‌کنند (بلومنفلد<sup>۵</sup>، ۲۰۱۸). از نمونه‌های جهانی برند شخصی می‌توان به ایلان ماسک اشاره کرد. برندسازی شخصی اغلب شامل کاربرد نام یک فرد برای محصولات مختلف است(پایانتی<sup>۶</sup> و همکاران، ۲۰۲۱). درک اهمیت برند شخصی شامل بحث‌های زیادی است. افراد با برند شخصی باید درک کنند که رفتار آنلاین آن‌ها می‌تواند بر درک مشتریان بالقوه از آن‌ها تأثیر بگذارد(جونسون<sup>۷</sup>، ۲۰۱۷).

برند شخصی یکی از تازه‌ترین دستاوردهای شبکه‌های اجتماعی و همچنین رویکردی نو در بازاریابی است. از سویی ارتباطات نامحدود کاربران در این رسانه‌ها به اثرات متقابل بر کاربران منجر می‌شود(جکسون<sup>۸</sup>، ۲۰۲۰). رسانه‌های اجتماعی، قدرت را از شرکت به سوی افراد و جوامع یا به عبارتی

<sup>1</sup> Román

<sup>2</sup> Sousa & Rodrigues

<sup>3</sup> Personal Branding

<sup>4</sup> Jones

<sup>5</sup> Blumenfeld

<sup>6</sup> Payanti

<sup>7</sup> Johnson

<sup>8</sup> Jacobson

داشته است (کولودزنیکووا<sup>۵</sup> و همکاران، ۲۰۲۱). نقش راهنمایی مشاوره امروز به صورت حرفه‌ای حمایتگر در جهت یاری رساندن به افرادی که در رشد، تعاملات اجتماعی و خانوادگی و یا عاطفی به مشکل برخورد می‌کند هویدا می‌شود (مانتولنکو<sup>۶</sup> و همکاران، ۲۰۱۹). مشاوره تحصیلی به دانش آموزان کمک می‌کند ویژگی‌ها و استعدادها را بهتر بشناسند و با دقت نظر بیشتری به مسائل پیرامون خود بپردازند، مسائلی که ممکن است از نظر آنان بی اهمیت جلوه کرده و یا اصلاً متوجه آن‌ها نشده باشند (بیان فر و دهقانی، ۱۳۹۸). برند شخصی در حوضه آموزش می‌تواند برای دانش‌آموزان الهام بخش و انگیزه بخش باشد و به این ترتیب دانش‌آموزان می‌توانند عملکرد بهتری نسبت به قبل در زمینه درسی داشته باشند انتخابهای مفیدی انجام دهند و اشکالات احتمالی را رفع نمایند (فتحی و یحیی و فتحی، ۱۳۹۶). آموزش در طول زمان معمولاً برای دانش‌آموزان خسته کننده و فرسایشی می‌شود (عرب و همکاران، ۱۳۹۷). از این رو مشاوران و مدرسین برای جلوگیری از این پدیده خصوصاً در برهه حساس قبل کنکور آموزش را همراه با سبک‌های مختلف سرگرمی (مانند بازی‌وارسازی، جملات انگیزشی، ارائه روش‌های نوین) برای دانش‌آموزان ارائه می‌دهند (گنتری<sup>۷</sup> و همکاران، ۲۰۱۹). هر کدام از این سبک‌ها می‌تواند منجر به ظهور برند شخصی با ویژگی‌های خاص آن فرد شود.

بنابراین با در نظر داشتن اهمیت روزافزون پدیده برند شخصی و به دلیل نقشی که در موفقیت افراد و کسب و کارها دارد و تأثیری شگرف بر نگرش مصرف کنندگان نسبت به آن برند دارد، مسئله اصلی پژوهش حاضر به این صورت مطرح می‌شود که: الگوی برندینگ شخصی در شبکه‌های اجتماعی به منظور تأثیر نگرش مصرف کنندگان در حوزه خدمات آموزشی چگونه است؟

### برندینگ

برندینگ فرایندی است مدون برای ایجاد آگاهی و افزایش وفاداری مشتری. این فرایند نیازمند فرمانی از بالادست و آمادگی برای سرمایه گذاری در آینده است. برندینگ استفاده از فرصت برای بیان صریح این مطلب است که چرا افراد باید در میان برندهای موجود یک برند را انتخاب کنند. برخی

کاربران خلاق انتقال داده است که موجب تأثیرات بسیار موفق یا فاجعه باری بر نگرش برند شده است. نتایج پژوهش‌های پیشین نشان می‌دهد برند شخصی بر متغیرهای نگرش نسبت به برند و هنجارهای ذهنی اثر مثبت و معنی داری دارد (رحیم نیا و همکاران، ۱۳۹۸). مطالعات ماکالیک<sup>۱</sup> (۲۰۲۱) نشان داد برند شخصی موجی تأثیر مثبت بر نگرش رهبران استارت‌آپ‌ها برای استفاده از برند شخصی جهت دست یابی به موفقیت تجاری گردد. منابع اطلاعاتی و افرادی که مشتریان از آن استفاده می‌کنند، نگرش آنها را نسبت به محصول یا شرکت و در نتیجه، نیت رفتاری آنها را تحت تأثیر قرار می‌دهد. از سوی دیگر، رسانه‌های اجتماعی یکی از منابع اطلاعاتی مهم برای مشتریان قلمداد می‌شود (ویتلار<sup>۲</sup>، ۲۰۱۹).

در محیط پر آشوب و به شدت رقابتی امروزه، بنیان گذاران شرکت‌ها و کارآفرینان در راه‌اندازی و مدیریت کسب و کار با چالش‌های متنوعی روبه رو هستند. مربیان کسب و کار می‌توانند نقش مهمی در کمک به آن‌ها برای درک نقاط کور، چالش‌ها و موانع کسب و کار و ایجاد برندهای شخصی ایفا کنند؛ اما متأسفانه هنوز هم برخی کارآفرینان، صاحبان کسب و کار کوچک و توده مردم جامعه با روند پرسنال برندینگ آشنا نیستند (شوتس<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۲۰). در این راستا با توجه اینکه یک برند شخصی به عنوان یک ابزار قوی در جهت تبادل ارزش واقعی در میان ارائه دهنده خدمات و مشتری آن عمل می‌کند؛ براین اساس ایجاد یک برند شخصی قدرتمند می‌تواند پایه‌ای برای فعالیتهای بازاریابی باشد. برند شخصی چیزی است که افراد را از گمنامی حرفه‌ای نجات می‌دهد و آنها را در دایره‌ای خاص یا به علتی خاص نمایان می‌سازد (لیو<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۱۸). برای افراد این امکان را فراهم می‌کند که خود را در زمینه کاری خویش به عنوان فردی متخصص معرفی کرده و برای خود ایجاد شهرت و اعتبار کنند؛

انسان ذاتاً یک موجود اجتماعی است که زندگی او بر اساس تعامل با افراد و جامعه پیرامونش شکل می‌گیرد. بنابراین استفاده از راهنمایی و مشورت در طول اعصار گوناگون و به قدمت تاریخ وجود انسان به اشکال گوناگون همواره وجود

<sup>5</sup> Kolodeznikova

<sup>6</sup> Mantulenko

<sup>7</sup> Gentry

<sup>1</sup> Macalik

<sup>2</sup> Viitelar

<sup>3</sup> Shvets

<sup>4</sup> Liu

مرتضی افشاری، دکتر پیام پاسلاری و دکتر سعید مرادپور: ارائه الگوی برندینگ شخصی در شبکه‌های اجتماعی به منظور تأثیر بر نگرش مصرف کنندگان (مطالعه موردی: حوزه خدمات آموزشی)

### - برند شرکتی

از برند شرکتی به عنوان برند سازمانی نیز یاد می‌شود. دیوید آکر چنین بیان می‌نماید: برند شرکتی، معرف شرکتی است که پشت ارزش پیشنهادی به مشتری ایستاده است. شرکت باید این اطمینان را به مشتریان خود دهد که برند شرکتی حاوی میراث غنی، دارایی‌ها و تواناییها، کارکنان، ارزش‌ها و اولویت‌ها، نماینده قواعد اصلی و مرجع بومی یا جهانی، برنامه‌های شهروندی و سابقه عملکرد است (فلیکما<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۱۹).

### - برند سرمایه گذار

به برند شرکت‌های سهامی عام و سرمایه گذاران این بخش گفته می‌شود. وضعیت این گونه واحدهای تجاری بر اساس نحوه سرمایه گذاری و عملیات پیرامون سهام انجام می‌شود. این شرکت‌ها با ترکیب برنامه‌های مالی و استراتژیک با ارزش‌های پیشنهادی به ذینفعان و جامعه، به دنبال افزایش میزان شهرت برند از طریق تقویت مسئولیت اجتماعی شرکت می‌باشند. یک برند سرمایه گذار قوی، انعطاف پذیری قیمت سهام و درک آگاهانه از ارزش سهام خود را از طریق برند خویش، مدیریت می‌نماید (بودنیتسکی و جیا<sup>۴</sup>، ۲۰۱۸).

### - برند موسسه غیرانتفاعی

به آن برند موسسه غیردولتی آزاد نیز گفته می‌شود. این گونه موسسه‌ها به دنبال توسعه مدل‌های ایجاد ارزش (مدل‌های ارزش آفرین) هستند تا علاوه بر جمع آوری کمک و اعانه، از راه‌های دیگری قادر به افزایش سرمایه در جهت انجام پروژه‌های عام المنفعه به عنوان مأموریت اصلی خویش باشند. برند قدرتمند در این حوزه موجب جلب توجه بیشتر سرمایه گذاران و خیرین می‌گردد. بسیار دیده شده است که این نوع موسسه‌ها به نوعی عملیات برندینگ را برای افزایش سطح فروش انجام می‌دهند، فروشی که عواید آن بر حمایت از مأموریت اصلی سازمان استوار است (الزیود<sup>۵</sup>، ۲۰۱۸).

### - برند عمومی

این نوع برند تحت یک فرایند برندسازی به نام برندینگ دولت ایجاد و توسعه می‌یابد. یک برند ساخته نمی‌شود مگر آنکه حق انتخاب مصرف کننده و یک مدل رقابت، در آن وجود نداشته باشد. در این فرایند از متدولوژی و قوانین برندینگ در

دلایل اتکای شرکت‌ها به برندینگ عبارتند از: تمایل به رهبری بازار، پیشی گرفتن در رقابت، تأمین بهترین ابزار برای تسهیل دسترسی کارکنان به مشتریان (کلر<sup>۱</sup>، ۲۰۲۰).

### انواع برندینگ

#### - برند فردی

به این گونه، برند شخصی نیز گفته می‌شود. این نوع برند به صورت یک هاله، پیرامون شخصیت فرد ساخته می‌شود تا با برنامه ریزی مشخص و مدون، فرایند رشد و ارتقاء جایگاه اجتماعی، سیاسی، علمی و... فرد را در جهت دستیابی به فرصت‌های جدید، تقویت نماید. روش ایجاد برند برای یک فرد را برندینگ فردی گویند (حصاری، ۱۴۰۰).

#### - برند محصول

این گونه از برند، موجب افزایش درک مخاطب از ایده موجود در کالا و اجناس می‌گردد. ایده‌ای که به افزایش قابلیت‌های کاربردی کالا منجر شده است. برندهای مرتبط با محصولات بسته بندی شده مصرفی که با عنوان محصولات مصرفی تندرو شناخته می‌شوند، بهترین مثال هستند (نارجیلیو همکاران، ۱۳۹۹).

#### - برند خدمات

شبهه به برند محصول است، اما ارزش‌های پیشنهادی پیچیده‌تری به خدمت اضافه می‌گردد. از بسیاری از جنبه‌ها، ایجاد یک برند برای محصول سخت‌تر است. زیرا باید یک کالای غیر ملموس را به مشتری، پیشنهاد نمود. ضرورت وجود برند خدمات در فضای رقابت بین شرکت‌های ارائه دهنده خدمات، بیشتر نمود پیدا می‌نماید. برندسازی برای خدمت، بازاریابان حوزه خدمات قادر می‌سازد تا چانه زنی بر سر قیمت ارائه خدمات به حداقل رسد، زیرا برندینگ خدمات (اگر به درستی صورت پذیرفته باشد میزان مهارت ارائه دهنده خدمات را به نمایش می‌گذارد. از سوی دیگر، هنگام ارائه خدمات توسط یک انسان، به علت حضور احساسات انسانی، قابلیت اثرگذاری بیشتری از سوی برند بر مشتری وجود دارد. روش‌های نوین پرداخت آنلاین مانند استفاده از انواع آپ برندهای گوناگون، سبب شده است تا نحوه دسترسی مشتری به محصول یا خدمت تغییر نموده و انتظار برندها از مفهوم وفاداری و تکنولوژی به سرعت تغییر نماید (استراچان<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۱۸).

<sup>3</sup> Flikkema et al

<sup>4</sup> Budnitsky & Jia

<sup>5</sup> Al-Zyoud

<sup>1</sup> Keller

<sup>2</sup> Astrachan et al

است. این نوع برندسازی برای شخصیت‌ها نیز مزیت‌هایی فراوانی دارد که در پژوهش‌های مختلف این مزیت‌ها نشان داده شده‌اند؛ بدین صورت که ورزشکاران مشهور دستمزد خود را بالا می‌برند، هزینه‌های انتقال از یک تیم به تیم دیگر را افزایش می‌دهند و حتی وقتی در دوران افت و رکود هستند، طرفداران آنها دست از حمایت آنان بر نمی‌دارند (دومونت<sup>۵</sup>، ۲۰۲۰).

ریشه‌ی برند شخصی را می‌توان در علوم جست و جو کرد که به تقابل فرد با جمع‌های دوستانه، سازمان، جامعه با دنیا اشاره دارد و سعی دارد تا برای این موضوع راهکارهایی ارائه نماید. برند سازی برای افراد در عمل مدتهاست که در حوزه‌هایی مانند هنر، ورزش، مذهب، سیاست و خدمات حرفه‌ای رواج داشته ولی تلاش‌های علمی برای تعریف آن به صورت پراکنده از دهه‌ی ۱۹۸۰ آغاز شده و اصطلاح «برند شخصی» برای نخستین بار توسط تام پیترز در سال ۱۹۹۷ مطرح گشته با این مضمون که هر شخص مدیر عاملی برای کارخانه‌ی خودش است و باید با مدیریت برند، خود را از سایر افراد متمایز سازد (برمز و همکاران، ۲۰۱۷).

### انواع برند شخصی

#### نوع دوست

فردی است که به خاطر تعهد زیاد برای کمک به دیگران مشهور شده است. این افراد (یا برندها) کسانی هستند که نه تنها خود را وقف فعالیت‌های نوع دوستانه می‌کنند بلکه در مورد روابط شخصی خود نیز این گونه هستند. افرادی همچون مادر ترزا با این نوع برند شخصی شناخته می‌شوند. این نوع برند سازی برای برندهایی که هدف اصلی‌شان فعالیت‌های خیرخواهانه است مانند یونیسف) مناسب می‌باشد (مسابیرو<sup>۶</sup>، ۲۰۱۹).

#### حرفه دوست

فردی است که موفقیت‌های کاری و حرفه‌ای خود را به موفقیت‌های شخصی ترجیح می‌دهد. این افراد اغلب از شبکه‌های حرفه‌ای مرتبط با کسب و کار مانند لینکدین برای انجام فعالیت‌های خود استفاده می‌کنند و معمولاً اطلاعاتی را به اشتراک می‌گذارند که موقعیت و جایگاه آنها را در صنعت ارتقا می‌دهد. این گونه افراد را می‌توان در شبکه‌های حرفه‌ای

جهت ایجاد اعتماد و اعتبار برای یک دولت استفاده می‌شود. در گام بعدی باید برند را به نشان اعتباری و بعد به نشان علاقه تبدیل نمود (آکتوران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۸).

#### – برند فعال یا عمل گرا :

آن را برند هدف نیز می‌نامند. این برند مترادف با علت یا هدف انجام یک فعالیت است که ذهن مصرف کنندگان نیز به همین صورت تداعی می‌گردند. برای مثال : برند بادی شاپ تولید کننده لوازم آرایشی (حضور در ۶۰ کشور جهان با موضع ضد خشونت علیه حیوانات به برندی فعال در حوزه حقوق حیوانات تبدیل شده است. همچنین برند بنتون که بر مد تمرکز دارد با مواضع خویش در خصوص تعصب و مشکلات جهانی، بسیار مشهور شده است (کاسیا و مگنو<sup>۲</sup>، ۲۰۱۹).

#### – برند مکان

از این برند به عنوان برند مقصد نیز یاد می‌شود. برند مکان خود را بر اساس منطقه جغرافیایی تعریف می‌نماید و دارای سه سرفصل اصلی است (ابراهیمی<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۲۰) :

- برندینگ کشور
- برندینگ شهری
- برندینگ منطقه‌ای

فرایند ایجاد این برند را برندینگ مکانی می‌نامند. برندی که پیرامون یک منطقه یا شهر یا کشور ایجاد می‌شود. برند مکانی خود را با ایجاد ارتباط با ایده‌ها به جای امکانات بیان می‌نماید. این نوع برندسازی غالباً برای جذب توریست، سرمایه گذار، کسب و کار و اقامت انجام می‌گردد (نعمت الهی، ۱۳۹۹).

#### برند شخصی

در طول تاریخ، افراد همواره به دنبال ثبت نمادها و جاگذاری نماد و اثری از خود بوده‌اند. امروزه، برندها نمادی از هویت محصولات و حتی انسان‌ها به شمار می‌روند و اهمیت برند در شکل‌گیری ارتباطات و جریان‌های مرتبط با کسب و کار انکارنشده‌ی است. برند، تنها در انحصار محصولات و سازمانها نیست و اشخاص نیز می‌توانند برند شخصی برای خود داشته باشند (سرکار و سرجیش<sup>۴</sup>، ۲۰۱۴).

برندسازی برای شخصیت‌های ورزشی همانند برندسازی محصولات مختلف افزایش یافته و اهمیت زیادی پیدا کرده

<sup>1</sup> Akturan

<sup>2</sup> Cassia & Magno

<sup>3</sup> Ebrahimi et al

<sup>4</sup> Sarkar & Sreejesh

<sup>5</sup> Dumont

<sup>6</sup> Musabirov et al

مرتضی افشاری، دکتر پیام پاسلاری و دکتر سعید مرادپور: ارائه الگوی برندینگ شخصی در شبکه‌های اجتماعی به منظور تأثیر بر نگرش مصرف کنندگان (مطالعه موردی: حوزه خدمات آموزشی)

فردی است که به خاطر داشتن توانایی دور هم جمع کردن افراد به خود افتخار می‌کند. اتصال دهنده‌ها معمولاً افرادی هستند که با دیگران روابط خوبی برقرار می‌کنند و از شبکه‌ی ارتباطات خود برای ایجاد اتحاد و پیوند با دیگران استفاده می‌کنند. این افراد به طور معمول خلاق هستند و اعتبار و رضایت را از طریق دیگران به دست می‌آورند (کوچارسکا<sup>۶</sup> و همکاران، ۲۰۲۰).

### گزینشی

فردی است که اطلاعات خود را تنها با افراد خاصی به اشتراک می‌گذارد. افراد گزینشی معمولاً با دقت بسیار اطلاعات را بر اساس نیازهای عمومی و علایق مخاطبان هدف به اشتراک می‌گذارند و عمدتاً با عنوان افراد مجرب و زیرک شناخته می‌شوند (سوزا و رودریگز<sup>۷</sup>، ۲۰۱۹).

### عوامل تأثیرگذار بر برند شخصی

ساخت برند شخصی از طریق توسعه مهارت‌ها، تغییر رفتارها و ایجاد تمایز امکان پذیر است. مولفه‌های اثرگذار بر برند شخصی عمدتاً از سه حوزه دانش، مهارت و نگرش سرچشمه می‌گیرد که این سه به عنوان شایستگی‌ها نیز مطرح می‌باشند. از سوی دیگر، مجموعه این شایستگی‌ها ریشه در بنیان‌های فرهنگی دارند که می‌تواند تأثیرات مثبتی در ایجاد و توسعه برند شخصی داشته باشد (شفیعی<sup>۸</sup> و همکاران، ۲۰۲۰). در زمینه فرهنگ موضوعاتی نظیر ارزش‌ها، باورها، الگوهای انگیزشی، سبک زندگی و تحمل ابهام مورد بررسی قرار می‌گیرد. فرهنگ دربرگیرنده مفهومی اخلاقی است که برای هر گروه، مرز بین درست و غلط و یا خوب و بد را تعیین می‌کند و به طور کلی، فرهنگ بر نحوه تفکر و رفتار فرد اثر می‌گذارد (ناظمی<sup>۹</sup> و همکاران، ۲۰۲۰). اگر بپذیریم که رفتار انسان را نمی‌توان از نهادها و سازمان‌ها جدا کرد، در این صورت باید پذیرفت که مولفه‌های اجتماعی نیز بر ویژگی‌های شخصی تأثیرگذارند. از سوی دیگر بدون مهارت‌های تخصصی، افراد نمی‌توانند برند شخصی سطح بالایی داشته باشند. به عبارت دیگر دارا بودن دانش و مهارت تخصصی در حرفه شخصی از الزامات برند شخصی است. میزان دسترسی به مهارت‌های فوق، وجه تمایز افراد را تعیین می‌کند. از سوی دیگر تقویت پیوند میان شایستگی‌ها (کسب دانش، مهارت و

کسب و کار مانند لینکدین پیدا کرد (جونز و لوورنز<sup>۱</sup>، ۲۰۱۷). این نوع از برند سازی شخصی برای افرادی که شغلشان وابستگی زیادی به خودشان دارد مناسب است، مانند کارگردانها، مدل‌های بازیگران، هنرمندان، بازیکنان رشته‌های مختلف ورزشی، و کلاهی افرادی که صنایع دستی تولید می‌کنند و .... البته این بدان معنا نیست که این افراد در انواع دیگر برندهای شخصی جای نمی‌گیرند. یک فرد یا یک کسب و کار می‌تواند از ابعاد و انواع برندهای شخصی برای معرفی خود استفاده کند (مسایروو و همکاران، ۲۰۱۹).

### نوگرا

به فردی اشاره دارد که فردیت را بالاتر از همه چیز می‌داند. یک فرد نوگرا فردی است که دوست دارد ابتدا خودش همه چیز را امتحان کند و سپس آنها را با دیگران به اشتراک بگذارد. نوگرایان می‌توانند جنبه‌های نوع دوستی و جاه طلبی نیز داشته باشند و به اشتراک گذاری به عنوان یک بخش ضروری از وجود آنها شناخته می‌شود (کارلسون و سیتینو سالازار<sup>۲</sup>، ۲۰۱۹).

این نوع برند سازی برای افرادی مناسب است که در مسیر حرفه‌ای خود به دنبال نوآوری و خلاقیت هستند، مانند مدیران کسب و کارهای کوچک، هنرمندان و شرکت‌هایی که فعال در حوزه‌ی تکنولوژی برتر هستند نیز ممکن است به این شیوه خود را معرفی کنند (فرونزا<sup>۳</sup>، ۲۰۱۹).

### جنجال طلب

به فردی اشاره دارد که محتوایی را به اشتراک می‌گذارد و تعاملاتی ایجاد می‌کند که از طریق ایجاد اختلاف نظر باعث به وجود آمدن جنجال می‌شود (تارنوفسکایا<sup>۴</sup>، ۲۰۱۷). افراد دارای برند جنجال طلب دو دسته هستند: نخست، افرادی که دوست دارند برای مشارکت در گفتگوها سؤال بپرسند. این افراد اغلب شنونده خوب یا مدیر خوبی هستند. دسته دوم به افرادی اشاره دارد که با اختلاف نظر و بحث شناخته می‌شوند. این افراد در بسیاری از موارد با انتخاب محتوا موافقت نمی‌کنند فقط برای اینکه نشان دهند پرنانگیزه و فعال هستند (چن و چونگ<sup>۵</sup>، ۲۰۱۷).

### اتصال دهنده

<sup>۶</sup> Kucharska et al  
<sup>۷</sup> Sousa & Rodrigues  
<sup>۸</sup> Shafiee et al  
<sup>۹</sup> Nazemi et al

<sup>۱</sup> Jones & Leverenz  
<sup>۲</sup> Karlsson & Cetino Salazar  
<sup>۳</sup> Frunzä  
<sup>۴</sup> Tarnovskaya  
<sup>۵</sup> Chen & Chung

سلبریتی ها، به شدت وابسته به تصدیق یا بازشناسی از سوی مخاطبان با هواداران است، تا جایی که سلبریتی ها تنها تا زمانی مشهور باقی می‌مانند که مخاطبان، همچنان به آنها علاقه داشته باشند» (زفر<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۲۱). به عبارت دیگر، «سلبریتی در تعامل با مخاطب شکل می‌گیرد»، البته این تعامل، با شکل تعامل در اشکال سنتی شهرت، متفاوت است. در حالی که در اشکال سنتی، بین فرد مشهور و مخاطبانی که شهرت او را تصدیق می‌کردند، «تعامل شخصی مستقیم یا غیر مستقیم، برقرار بود، ارتباط بین سلبریتی و مخاطب، به دلیل وجود واسطه گرها، در قالب «تعاملات فرا - اجتماعی» برقرار می‌شود (کیم<sup>۵</sup> و همکاران، ۲۰۱۹).

- سومین ویژگی متمایز سلبریتی، سرعت بالای رسیدن به شهرت و گستردگی دامنه آن است. شهرت در شکل سلبریتی، به سرعت و به کمک رسانه‌های جمعی و شبکه‌های اجتماعی، حاصل می‌شود. برخی افراد ممکن است به صورت تصادفی و ناگهانی، به سرعت، در رسانه‌ها مشهور شوند. اگر چه ممکن است شهرت آن‌ها دوام زیادی نداشته باشد، اما به طور کلی باید گفت، سرعت رسیدن به شهرت، در شکل سلبریتی «در مقایسه با اشکال سنتی، بسیار زیاد است. همچنین، برخلاف چهره‌های مشهور پیشین، شهرت در عصر جدید، محدود به اجتماع محلی (قبیله، روستا یا شهر) نمی‌شود، بلکه به کمک رسانه‌ها، به سرعت مرزها را در می‌نوردد و حتی ممکن است به سطح جهانی نیز برسد (العمادی و یحیی<sup>۶</sup>، ۲۰۲۰).

- چهارمین ویژگی متمایز سلبریتی، «تنوع بخشی» شهرت است. برخلاف اشکال سنتی شهرت که صرفاً محدود به برخی عرصه‌های خاص بودند، شهرت در شکل سلبریتی، عرصه‌های متنوعی را در بر می‌گیرد (جفارووا و تروفیمنکو<sup>۷</sup>، ۲۰۱۹): ورزش، سیاست، محیط‌های آکادمیک، جنبش‌های زیست محیطی، کسب و کار و غیره. در واقع، اگر چه رسانه‌های جمعی، به ویژه مجلات زرد و سینما، خاستگاه اصلی سلبریتی بشمار می‌روند، اما قلمرو نفوذ سلبریتی، از این محدوده‌ها فراتر رفته و به سایر عرصه‌ها نیز تسری پیدا کرده است (مولایی، ۱۳۹۵).

نگرش) و کسب توانمندی‌های سطح بالا منجر به بهبود و افزایش قدرت فردی تحت عنوان برند شخصی می‌گردد (مرتضایی<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۲۲).

### استحاله شهرت و ظهور سلبریتی

در جوامع پیشامدرن، عموماً شهرت به سه شکل اعطایی، انتسابی و اکتسابی بروز پیدا می‌کرد. اگر چه این اشکال، در جوامع معاصر نیز کم و بیش قابل شناسایی هستند، اما «سلبریتی» از جهاتی، دارای ویژگی‌های خاص و متمایزی است. به عبارت دیگر، با وجود این که در عصر معاصر، برخی از خاندان‌های سلطنتی (نظیر پرنسس دایانا، شاهزاده ویلیام) از شهرت برخوردار هستند (شهرت اعطایی) و برخی افراد در اجتماع محلی به دارا بودن برخی ویژگی‌های خاص، شهره هستند (شهرت انتسابی) و با وجود این که همچنان افرادی به واسطه ممارست و تلاش‌های خود در عرصه‌های علمی، هنری، ورزشی و غیره، به شهرت دست می‌یابند (اکتسابی)، اما سلبریتی، شکل خاصی از شهرت است که در عصر جدید، بر سایر اشکال شهرت، غلبه پیدا کرده است. با مرور ادبیات موضوع، می‌توان پنج مشخصه کلیدی برای سلبریتی «شناسایی کرد که آن را از اشکال سنتی شهرت، متمایز می‌کنند (اردکانی فرد و رضوی زاده، ۱۳۹۹):

- اولین و مهم‌ترین ویژگی، «واسطه محوری» شهرت سلبریتی است. برخلاف اشکال سنتی شهرت که عموماً خودجوش و بدون حضور واسطه گره‌های سازمان یافته، شکل می‌گرفتند، در شکل سلبریتی، «هیچ سلبریتی ای بدون کمک واسطه‌های فرهنگی، به شهرت دست نمی‌یابد ... در واقع این واسطه گرها هستند که صحنه حضور سلبریتی ها در مقابل دیدگان عامه مردم را مدیریت می‌کنند» (کیم و کیم<sup>۲</sup>، ۲۰۱۹). واسطه گرها عموماً عبارت‌اند از: رسانه‌های جمعی، شبکه‌های اجتماعی، آژانس‌های تبلیغاتی، انتشاراتی‌ها، بازار یاب‌ها، موسسه‌های تجاری، عکاس‌ها، باشگاه‌های بدن سازی، فعالان صنعت مد و مدیر برنامه‌ها، که وظیفه اصلی‌شان، «جعل» یا «مدیریت» حضور سلبریتی ها در عرصه عمومی است (هندریکس<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۱۸).

- هواداران با مخاطبان، دومین ویژگی مهم «سلبریتی» محسوب می‌شوند. برخلاف اشکال سنتی شهرت، شهرت

<sup>4</sup> Zafar et al

<sup>5</sup> Kim et al

<sup>6</sup> Al-Emadi & Yahia

<sup>7</sup> Djafarova & Trofimenko

<sup>1</sup> Mortezaee et al

<sup>2</sup> Kim & Kim

<sup>3</sup> Hendriks et al

مرتضی افشاری، دکتر پیام پاسلاری و دکتر سعید مرادپور: ارائه الگوی برندینگ شخصی در شبکه‌های اجتماعی به منظور تأثیر بر نگرش مصرف کنندگان (مطالعه موردی: حوزه خدمات آموزشی)

## جدول ۱. پیشینه تحقیقات داخلی و خارجی

نام نویسندگان	سال	عنوان مقاله	روش انجام و نتیجه گیری پژوهش
صفایی و ناتوزایی	۱۴۰۰	نقش قدرت اصالت برند شخصی بازیکنان فوتبال به وفاداری	هدف از پژوهش حاضر، بررسی نقش قدرت اصالت برند شخصی بازیکنان فوتبال به وفاداری به فوتبال بود. پژوهش حاضر کاربردی و از نوع همبستگی است که به شکل میدانی صورت گرفته است. جامعه آماری پژوهش را هواداران باشگاه‌های ورزشی استقلال و پرسپولیس تشکیل می‌دهند. نمونه آماری با توجه به تعداد مشتریان به تعداد ۳۸۴ نفر با استفاده از فرمول کوکران انتخاب شدند. در بخش ابزار جمع آوری اطلاعات، با توجه به هدف تحقیق، برای گردآوری اطلاعات از پرسشنامه های استاندارد اصالت برند شخصی هوانگ و کمینو ۲۰۱۱ با ۴ گویه و پرسشنامه وفاداری نگرشی و رفتاری هواداران ورزشی ماهونی با ۱۹ گویه در طیف ۵ ارزشی لیکرت استفاده گردید. برای اطمینان از روایی صوری پرسشنامه‌ها، بعد از تدوین آنها از نظرات و راهنمایی‌های استادان صاحب‌نظر در علم مدیریت ورزش استفاده شد و نظرات آنها در پرسشنامه نهایی لحاظ گردید. پایایی پرسشنامه‌ها نیز با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ برای اصالت برند شخصی ۸۴/۰ و وفاداری مشتریان ۹۲/۰ بدست آمد. نتایج تحقیق نشان داد، درت اصالت برند شخصی بازیکنان فوتبال به وفاداری به فوتبال تأثیر معناداری دارد. $\beta = ۰.۷۲$ لذا توصیه می‌شود برای رشد رشته ورزشی فوتبال در ایران از قدرت برند شخصی ورزشکاران مشهور استفاده شود و آنان را الگوهای ورزشی، ورزش دوستان قرار دهیم.
احمد خانی و حاج محمد زاده	۱۴۰۰	بررسی تأثیر آمیخته بازاریابی حسی بر ارزش ویژه برند شخصی (مورد مطالعه: شبکه اجتماعی اینستاگرام)	بازاریابی حسی نوعی از بازاریابی است که باعث می‌شود مصرف کننده تجربه‌هایی را از طریق حواس پنج گانه اش دریافت کند. تعدادی از پژوهشگران معتقدند که حواس انسان‌ها از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است که در حال حاضر چندان به آن اهمیت داده نمی‌شود. تحقیق حاضر باهدف بررسی تأثیر آمیخته بازاریابی حسی بر ارزش ویژه نام تجاری شخصی (مورد مطالعه: شبکه اجتماعی اینستاگرام) انجام گرفت. روش تحقیق کاربردی و همبستگی می‌باشد. جامعه آماری پژوهش شامل تمامی مصرف کنندگان و افرادی که از صفحات اینستاگرام خرید و بازدید کردند می‌باشد. به این دلیل که تعداد مصرف کنندگان زیاد است، محقق جامعه را نامعلوم فرض کرده و بر اساس فرمول حجم نمونه کوکران تعداد ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه گزینش شدند. برای جمع آوری اطلاعات، محقق پرسشنامه را ترجیح داد. روایی صوری و محتوایی با نظر پاسخگویان و اساتید تأیید شد و ضریب آلفای کرونباخ بیشتر از ۷/۰ و محتوایی با نظر پاسخگویان و اساتید تأیید شد و ضریب آلفای کرونباخ بیشتر از تأیید شوند. داده‌ها با استفاده از نرم افزار smart PLS تحلیل شدند. نتایج گویای این مطلب است که آمیخته بازاریابی حسی بر ارزش ویژه نام تجاری شخصی تأثیر مثبت و معناداری را به همراه داشت. بنابراین می‌توان گفت تأثیر مثبت معناداری بین آمیخته بازاریابی حسی بر ارزش ویژه نام تجاری شخصی وجود دارد.
مسجدجامعی و همکاران	۱۴۰۰	برند سازی شخصی: مسیر موفقیت حرفه‌ای‌تان را بسازید	برند سازی شخصی فرآیندی درون نگر است که بوسیله آن خودتان را به صورت حرفه‌ای تعریف می‌کنید ( وصف حرفه‌ای خود ) و می‌تواند به عنوان مسیری برای موفقیت حرفه‌ای ( شغلی ) شما به کار رود. شش مرحله برای ساخت برند شخصی شما وجود دارد : (۱) نگاهی درونگرا (عمقی)، (۲) فهم (درک ) برند ( نام تجاری ) که ممکن است پیش از این وجود داشته ( موجود بوده )، (۳) توسعه شعار برند شخصی شما، (۴) ایجاد اثر ( رد پای ) فیزیکی شما، (۵) ایجاد اثر ( رد پای ) دیجیتال شما، (۶) ارتباط دادن پیام شما. برند شخصی شما نماد ( وعده/ عهده ) از ارزش و عملکرد است و ضروری است که انتظارات مخاطبیتان را برآورده کنید. مدیریت اثربخش برند برای حفظ اعتبار مثبت برند یک مؤلفه کلیدی است.

<p>این مقاله به معرفی برند شخصی، روش ساخت، کاربردها، روش‌های توسعه و مدیریت آن می‌پردازد. برند شخصی نشان دهنده شهرت، روش کار و زندگی، بینش، نگرش و مهارت انسان است. افراد مشهور با بستن قرارداد با شرکت‌ها و مؤسسات مختلف، نام، چهره، و نیروی کار خود را در اختیار آن شرکت قرار می‌دهند تا در جهت تبلیغ کالاها یا خدمات خود از آن استفاده نمایند. برند شخصی از همان مزایا و منافع ارزش ویژه برخوردار می‌باشد. دلایل زیادی برای توسعه یک برند شخصی وجود دارد که در ادامه این مقاله به آنها اشاره شده است. مدیریت برند شخصی از موارد بسیار مهمی است که کمک می‌کند تا نوعی ارزش ویژه برای شخص ایجاد شود و طبعاً منافع بسیاری برای وی به همراه خواهد داشت.</p>	<p>برندسازی شخصی، مبانی و کاربردها ۱۳۹۹</p>	<p>آقاجانی و عبدالحسین زاده</p>
<p>در این پژوهش برای بررسی چارچوب نظری از روش پژوهش توصیفی و سندی کتابخانه‌ای استفاده شده است. یافته‌ها و نتیجه گیری: نتایج پژوهش نشان داد که در برندسازی شخصی نویسندگان، فرد هویت برند خود را باید با ارزش‌های فرهنگی، اجتماعی، و تخصصی و مهارت‌های و ویژگی‌های شایستگی فردی تقویت کند و از طریق توسعه مهارت‌ها، تغییر رفتارها خلق ایده نو، و با حضوری مؤثر در جامعه از ویژگی‌های متمایز کننده مثبت، نسبت به همکارانش، تصویری به یادماندنی و قابل درک از هویت برند خود در ذهن دانشجویان ایجاد و خلق کند. با ایجاد تصویری و ماندگار در ذهن مخاطبان نشان موجب افزایش عرضه و تقاضای کالاها و خدمات فرهنگی و اطلاعاتی خود در سزح حوزه فعالیت خود حتی در بیرون آن می‌شوند. بنابراین، برندسازی شخصی نه تنها برای نویسنده مفید است، بلکه با کاهش هزینه‌های اضافی در صنعت نشر مواجه می‌شود.</p>	<p>بررسی عوامل مؤثر بر برند شخصی نویسندگان به کمک پلتفرم‌های اجتماعی ۱۳۹۹</p>	<p>شاهپوری و نوروزی</p>
<p>این مطالعه نشان داد که <b>PBE</b> قابلیت استخدام درک شده، موفقیت شغلی و عملکرد شغلی را پیش‌بینی می‌کند. مقیاس <b>PBE</b> فرصت‌های جدیدی را برای درک و اندازه گیری رفتارهای شغلی با در نظر گرفتن موفقیت برند شخصی افراد ارائه می‌دهد.</p>	<p>ارزش ویژه برند شخصی: توسعه و اعتبارسنجی مقیاس ۲۰۲۱</p>	<p>گورباتوو و همکاران</p>
<p>برندسازی شخصی یکی از موضوعات جدید در زمینه برندسازی است که اخیراً مورد توجه محققان برند قرار گرفته است. گسترش شبکه‌های اجتماعی و افزایش محبوبیت کاربران این شبکه‌ها و محبوبیت این شبکه‌ها در بین کاربران، شبکه‌های اجتماعی را به یکی از بهترین بسترهای توسعه برند تبدیل کرده است تا افراد بتوانند برند شخصی خود را نیز ارائه دهند. الگوی درخت تصمیم گیری نشان می‌دهد عواملی مانند نوع، زمینه، محتوا و حتی تاریخ ارسال در اینستاگرام بر جذب مخاطب و آگاهی از برند شخصی تأثیر می‌گذارد. با استفاده از نتایج این مطالعه، افراد می‌توانند با عوامل مؤثر بر برند شخصی خود در شبکه‌های اجتماعی آشنا شوند و با استفاده از این عوامل، می‌توانند برند خود را مدیریت و توسعه دهند و مخاطبان خود را از برند خود بیشتر آگاه کنند.</p>	<p>عوامل مؤثر بر برند شخصی در شبکه‌های اجتماعی (اینستاگرام) ۲۰۲۱</p>	<p>پورسعید و همکاران</p>
<p>میزان موفقیت یک چهره عمومی رسانه‌های اجتماعی اغلب به توانایی آنها در ایجاد ارتباط شخصی با مخاطبان بستگی دارد. نتایج این ارتباط را پشتیبانی می‌کند و حضور اجتماعی و تعدد رسانه‌ها را به عنوان واسطه‌های مستقل آن، مطابق با کار قبلی در ارتباطات بین فردی و تحقیقات فناوری، شناسایی می‌کند. علاوه بر این، الگوی یافته‌ها مشارکت مخاطبان و منبع ارتقاء را به عنوان ابعاد کلیدی مشخص می‌کند که نوع شناسی منابع مالی برند شخصی را مشخص می‌کند، با هزینه‌های مشارکتی چند پلتفرمی که صمیمانه‌ترین درک را از مخاطبان به شخصیت‌های عمومی تقویت می‌کند.</p>	<p>گسترش گونه‌های مقرون به صرفه برند شخصی برای تعامل فرا اجتماعی با شخصیت‌های عمومی در رسانه‌های اجتماعی: حضور اجتماعی و چند رسانه‌ای به عنوان واسطه ۲۰۲۱</p>	<p>لیدبتر و مینستر</p>
<p>بازاریابی ورزشی از چهار جزء تشکیل شده است: (۱) ویدئوی برند فردی، (۲) حساسی شخصی برند، (۳) حساسی برند شخصی، (۴) ارزیابی انتقادی پروژه. پروژه برندسازی شخصی دارای مزایای زیادی برای دانش آموزان است که شامل درک اهمیت توسعه یک برند شخصی قوی و امکان دریافت بازخورد و کمک در فرآیند بازاریابی از برند شخصی فعلی آنها است. در حالی که این امر به ویژه برای دانش آموزان سطح بالا ضروری است زیرا آنها برای ورود به بازار کار و حرفه‌ای پایدار در صنعت ورزش آماده می‌شوند، این استراتژی همچنین می‌تواند برای دوره‌های ابتدایی و تحصیلات تکمیلی اتخاذ شود.</p>	<p>پروژه مارک شخصی در کلاس بازاریابی ورزشی ۲۰۲۱</p>	<p>اشیرو و همکاران</p>
<p>برندسازی شخصی فرآیند تبدیل مهارت‌ها، ارزش‌ها و ویژگی‌های متمایز فرد به هویتی قدرتمند</p>	<p>برند شخصی در ۲۰۲۱</p>	<p>شریف زاده و</p>

مرتضی افشاری، دکتر پیام پاسلاری و دکتر سعید مرادپور: ارائه الگوی برندینگ شخصی در شبکه‌های اجتماعی به منظور تأثیر بر نگرش مصرف کنندگان (مطالعه موردی: حوزه خدمات آموزشی)

<p>است. مارک شخصی با مارک تجاری متفاوت است زیرا موفقیت "مجموعه مهارتها، انگیزه‌ها و علایق داخلی افراد نیست، بلکه نحوه تنظیم، تبلور و برجسب گذاری آنها". ادبیات موجود نشان می‌دهد که مطالعات متعددی نحوه استفاده ورزشکاران از اینترنت برای ساختن مارک‌های خود را بررسی می‌کند.</p>	<p>اینستاگرام: بررسی ورزشکاران حرفه‌ای ایرانی</p>	<p><b>همکاران</b></p>
<p>برند شخصی پدیده‌ای است که به سرعت در حال رشد است و در اکوسیستم‌های چند سهامدار در حال وقوع است. برند شخصی یک عمل بسیار اجتماعی است که در آن ذینفعان سه نوع منبع برای توسعه برندهای شخصی ارائه می‌دهند: منابع مادی، منابع اطلاعاتی و منابع نمادین. علاوه بر این، شش کنوانسیون اصلی که روابط ذینفعان را هدایت می‌کند و انتقال منابع را امکان پذیر می‌کند، سپس شناسایی و نظریه پردازی می‌شود. در نهایت، این یافته‌ها بر اساس پیشنهاد چارچوبی برای تجزیه و تحلیل همکاری ذینفعان در برند شخصی ایجاد شده است.</p>	<p>پویایی اجتماعی و روابط ذینفعان در برندسازی شخصی</p>	<p><b>دومونت و اوتس</b></p>
<p>افزایش تحقیقات در مورد برند شرکت و شهرت شرکت نشان می‌دهد که بین شیوه‌ای که کارکنان وعده برند سازمان را به ذینفعان خارجی ارائه می‌دهند و موفقیت یک سازمان، رابطه بالقوه وجود دارد. نتایج نشان داد که روابط معناداری بین برند کارفرما، برند شخصی کارکنان، برند شرکت و شهرت شرکت وجود دارد. این مطالعه شواهدی را ارائه می‌دهد که کارکنان تأثیر مستقیمی بر دیدگاه ذینفعان و تعامل با سازمان دارند. یافته‌ها بر اهمیت بکارگیری افرادی که ارزش‌ها، اخلاق و شخصیت آنها با ارزش سازمان در فرآیند برندسازی کارفرما مطابقت دارد، تأکید می‌کند. یافته‌ها بیشتر نشان می‌دهد که سازمانها باید مارک شخصی را به عنوان یک سازه معتبر تجاری تشخیص دهند و آن را در فرایندهای تصمیم‌گیری استراتژیک لحاظ کنند.</p>	<p>تأثیر برند کارفرما و برند شخصی کارکنان بر برند شرکت و شهرت شرکتی</p>	<p><b>پاتگیترو و دابل</b></p>
<p>چگونه یک فرد از ارزش برند خود محافظت می‌کند؟ مالکیت قانونی کلیدی است. اگرچه مردم می‌خواهند تصویری با چهره عمومی ایجاد کنند، اما حق مالکیت، مدیریت و محافظت از آن تصاویر را نیز می‌خواهند. برندهای شخصی می‌توانند دارایی‌های ملموس و نامشهود مختلفی را ایجاد کنند که نیاز به حمایت قانونی دارند، از تصاویر گرفته تا موسیقی و دانش. هر چیزی که به برند کمک کند تا با مصرف کننده رابطه برقرار کند، دارایی ارزش حفاظت است. علاوه بر یک متخصص حقوقی، متخصصان بازاریابی باید یک ایده کلی از حمایت‌های قانونی موجود برای هر دارایی برندی که به دنبال کسب درآمد هستند داشته باشند.</p>	<p>حفاظت قانونی از ارزش ویژه برند شخصی</p>	<p><b>والر</b></p>
<p>برندسازی شخصی تلاشی است که افراد برای متفاوت، منحصر به فرد و ویژگی‌های متمایز بودن انجام می‌دهند. عصر دیجیتال یک چالش است که به همه این فرصت را می‌دهد تا از رسانه‌های اجتماعی خاصی برای تلاش‌های تجاری شخصی استفاده کنند. بسترهای مختلف رسانه‌های اجتماعی امکاناتی را برای سازماندهی بدون صدور جلسات تجاری خاص فراهم می‌کنند. این به فرد اجازه می‌دهد تا تصویر خود را با توجه به مارک مورد نظر سازماندهی کند.</p>	<p>برند شخصی جوانان شهری از طریق اینستاگرام</p>	<p><b>ماخلسیانی</b></p>
<p>داده‌ها تکرار نیز می‌شدند. از مشارکت کنندگان درباره مشاهداتشان از مصادیق پارانویا در سازمان، تحلیل ایشان از علل و عوامل اثرگذار در بروز این رفتارها و نیز پیامدهای آنها سؤال می‌شد. پرسش‌های تکمیلی برای جهت دادن به مباحث و نیل به مقوله‌های مرتبط با پدیده مورد بررسی طرح می‌گردید. مصاحبه‌ها ضبط می‌شد تا با مرور گفتوگوها، تحلیل و بررسی دقیقتری نسبت به دیدگاههای مطرح شده مشارکت کنندگان انجام شود. نمونه‌های از پروتکل اصلی مصاحبه در پیوست آمده است؛ این پروتوگل شامل - پرسش اصلی بود که به اقتضای تحوه پاسخگویی مصاحبه شونده‌ها، پرسش‌های دیگری ذیل آنها طرح می‌گردید، نمونه گیری نظری تا رسیدن عقوله‌ها به اشباع نظری ادامه یافت؛ اشباع نظری مرحله‌ای است که در آن داده‌های جدیدی در ارتباط با عقونه پدید می‌آیند، عقوله گستره مناسبی می‌یابد و روابط بین</p>	<p>جامعه آماری پژوهش حاضر در بخش کیفی شامل اساتید و خبرگان در رشته‌های بازاریابی و متخصص در حوزه شبکه‌های اجتماعی است. نمونه آماری در بخش کیفی بر اساس تکنیک گلوله برفی تا حدی جلو خواهد رفت تا داده‌ها به مرز اشباع برسد. زمانی از تکنیک گلوله برفی استفاده می‌شود که محقق سعی دارد، در جمع آوری داده‌ها، به اجتماع و اشتراک مدنظری دست پیدا کند و این مرحله تا جایی ادامه پیدا کند که به حد اشباع برسد. بنابراین تکنیک گلوله برفی، شمایل کلی و بینش کاملی در خصوص تجمیم و تشریح داده‌ها، فراهم خواهد کرد. ابزار گردآوری داده‌ها در این مرحله از پژوهش، مصاحبه‌هایی رو در روز و عمیق بود که با طرح پرسشهایی باز، بین ۴۰ تا ۱۲۰ دقیقه انجام شد، گاه مصاحبه‌ها به منظور به اشتراک گذاری یافته‌های مقدماتی، تکمیل، اصلاح و جرح و تعدیل</p>	

مرحله نیز به همان ۲۰ نفر مراجعه کردیم و ضرورتی برای ارجاع به مشارکت کنندگان جدید احساس نشد. استفاده شد.

### روشن برآزش روایی کیفی

برای حصول اطمینان از روایی مرحله نخست پژوهش یعنی دقیق بودن یافته‌ها از منظر پژوهشگر، مشارکت کنندگان با خوانندگان گزارش پژوهش اقدامات زیر انجام شد (کراسل<sup>۳</sup>، ۲۰۰۰)

-تطبيق توسط اعضا مشارکت کنندگان، پارادایم کدگذاری محوری را بازبینی و نظر خود را در ارتباط با آن ابراز کردند و دیدگاههای ایشان در پارادایم کدگذاری محوری اعمال شد؛  
-به بررسی همکار ۴ تن از اساتید مدیریت به بررسی یافته‌ها و اظهار نظر درباره پارادایم کدگذاری محوری پرداختند. که برای پایایی مدل مفهومی از این اساتید استفاده شده است.

### سؤالات تحقیق در مرحله کیفی

#### سؤال اصلی تحقیق:

الگوی برندینگ شخصی در شبکه‌های اجتماعی به منظور تأثیر بر نگرش مصرف کنندگان در حوزه خدمات آموزشی چگونه می‌باشد؟

#### سؤالات فرعی تحقیق:

۱- مولفه‌های برندینگ شخصی در شبکه‌های اجتماعی به منظور تأثیر بر نگرش مصرف کنندگان در حوزه خدمات آموزشی کدام‌ها هستند؟

۲- ارتباط بین مؤلفه‌های شناسایی شده برندینگ شخصی در شبکه‌های اجتماعی به منظور تأثیر بر نگرش مصرف کنندگان در حوزه خدمات آموزشی چگونه است؟

۳- اولویت بندی مؤلفه‌های شناسایی شده برندینگ شخصی در شبکه‌های اجتماعی به منظور تأثیر بر نگرش مصرف کنندگان در حوزه خدمات آموزشی چگونه است؟

مقوله‌ها برقرار و تأیید می‌شوند (گلیسر<sup>۱</sup>، ۱۹۹۷).

### رویه کدگذاری

در کدگذاری باز نمونه گیری باز انجام می‌شود؛ یعنی مشارکت کنندگانی به عنوان نمونه انتخاب می‌شوند که بیشترین فرصت را برای گردآوری مربوطترین داده‌ها درباره پدیده مورد بررسی در اختیار قرار می‌دهند اصولاً در نمونه گیری باز - به عنوان پژوهشگر - هنوز مطمئن نیستیم که کدام مفاهیم از دیدگاه نظری تناسب‌اند؛ از این رو، بدون توجه به تفاوت‌های افراد، به صورت باز برخورد می‌کنیم و بر تعداد مصاحبه‌ها می‌افزاییم تا پس از مصاحبه‌های هر روز و تحلیل آنها، بتدریج به فهرست اصلی سؤالها و افراد خاصی که باید به صورت ویژه با آنها مصاحبه کنیم، دست یابیم. (استراس و کوربین<sup>۲</sup>، ۱۹۹۸) دامنه این افراد خاص در پژوهش‌ها به ۳۵ نفر از خبرگان که ویژگی‌های آنها ذکر شد محدود می‌شود. از دل مصاحبه‌های اولیه‌ای که بتدریج صورت پذیرفت و با توجه به پیشینه حضور و شناخت قبلی از اعضا، دریافتیم که این افراد از جمله آگاه‌ترین اعضا در قبال نحوه‌ی رفتار کند گذاری محورگه نمونه گیری ارتباطی و متنوع می‌طلبند؛ هدف از این نمونه گیری، پیشینه گردن تفکر افراد در یک سازمان هستند. در کدگذاری محوری، درباره هر یک از مقوله‌ها و ارتباط میان آنها حدس‌هایی مقدماتی زده می‌شود و برای اعتبار سنجی آنها پرسش‌های جدیدی طرح می‌گردند، ضمن اینکه باید مقایسه‌های جدیدی هم انجام شوند. افرادی باید انتخاب شوند که بیشترین فرصت را برای گردآوری داده‌های مربوط به نوع در طول ابعاد مقوله‌ها فراهم می‌سازند و نشان می‌دهند وقتی تغییری صورت می‌پذیرد، چه اتفاقی رخ می‌دهد. اگر چه در ۲۵ نفر مشارکت کننده یاد شده در این مرحله حضور داشتند، دیدگاه‌ها و سخنان ۲۰ نفر از ایشان، به اقتضای مباحث مطرح شده در مصاحبه‌های دامنه داری که با آنها انجام می‌شده در راستای افزودن بر دامنه تفاوت‌های ادراک شده بسیار راهگشا و مفید بود، در کدگذاری انتخابی، نمونه گیری عصیر انجام می‌شود؛ هدف از این نمونه گیری پیشینه گردن فرصت تأیید اسیر داستان و ارتباط میان عقوله‌ها و نیز پر شدن خالهای موجود در مقوله‌های ضعیف و نارساست که این به معنای مراجعه احتمالی به مشارکت کنندگان پیشین با مشارکت کنندگان جدیدی است که واجد اطلاعات لازم هستند. در این

<sup>1</sup> Gliser

<sup>2</sup> Esteras& Corbin

مرتضی افشاری، دکتر پیام پاسلاری و دکتر سعید مرادپور: ارائه الگوی برندینگ شخصی در شبکه‌های اجتماعی به منظور تأثیر بر نگرش مصرف کنندگان (مطالعه موردی: حوزه خدمات آموزشی)

## نتیجه کلی کدگذاری باز، محوری و انتخابی جدول ۲. نتایج کدگذاری باز، محوری و انتخابی

مقوله اصلی	مقوله فرعی	کدها	نام گذاری کد
		تأثیر پذیری و الگو پذیری	A11
		تمرکز بر رفتارهای کلامی	A12
		الگو سازی	A13
		ایجاد اصالت	A14
		اعتماد به نفس در کسبو کار	A15
		هدایت ذهن دیگران مطابق سلیقه شخصی	A16
	افزایش تأثیر گذاری	ایجاد منشور اخلاقی و رفتاری شخصی	A17
		مخاطب سازی	A18
		خود آگاهی	A19
		ثبات رویه	A1X
		تدوین الگوهای رفتاری	A1X1
		خلق برند قوی	A1X2
		ارتقای عملکرد برند	A1X3
شرایط علی		ایجاد شبکه ارتباطی قوی با مشتریان	A1X4
		افزایش درآمد	A21
	استقلال شخصیت	استقلال مالی	A22
		استقلال هویتی	A23
		استقلال فردی	A24
		پیدایش اینترنت	A31
		رشد روز افزون اینترنت	A32
		گسترش ارتباطات	A33
	اینترنت	ایجاد فرصت دسترسی به میلیون‌ها انسان در سراسر دنیا	A34
		ماهیت جهانی شبکه اینترنت	A35
		توسعه اینترنت و فضای مجازی	A36
		توسعه روز افزون فناوری‌های ارتباطات و اطلاعات	A37
		توسعه تکنولوژی دیجیتال	A38

A39	پیدایش اینترنت	
A41	نقش شبکه اجتماعی در تجارت	
A42	حرکت اقتصاد به سمت شبکه اجتماعی	
A43	پرنگ بودن نسل وای در فضای مجازی	
A44	جذابیت بسری محتوای دیجیتال	
A45	حضور روز افزون کاربران کاربران در فضای مجازی	محبوبیت فضای مجازی
A46	استفاده مردم از شبکه‌های اجتماعی	
A47	کاهش قیمت کالاها	
A48	خرید غیر حضوری	
A49	استفای مردم از پلتفرم‌های آنلاین	
A51	ارتباط بهینه و موثرتر با مشتریان	
A52	تبلیغات آنلاین	
A53	افزایش خرید اینترنتی	
A54	پرنگ شدن برندها	سهولت ارتباط با مشتری
A55	سهولت معرفی تخصص و حوزه کاری خود را به دیگران	
A56	سهولت گسترش و معرفی	
A57	معرفی به روز محصولات جدید	
A58	شناسایی بخش هدف	
A61	امکان مصاحبه و نظرسنجی با مشتریان	
A62	افزایش حجم تقاضا	
A63	امکان تبلیغات هدفمند از لحاظ شرایط کاری، تحصیلی، سنی، درآمدی، آب و هوایی، شرایط فرهنگی	
A64	امکان مشارکت بالا	
A65	صرفه جویی در زمان	ویژگی‌های شبکه مجازی
A66	صرف هزینه‌ای بسیار کم	
A67	وجود رقابت بین کسب و کارها	
A68	حفظ محیط زیست	
A69	ایجاد امکان انتقاد و پیشنهاد از طرف مشتریان	
A6X	مجموعه‌ای جامع و گسترده	

مرتضی افشاری، دکتر پیام پاسلاری و دکتر سعید مرادپور: ارائه الگوی برندینگ شخصی در شبکه‌های اجتماعی به منظور تاثیر بر نگرش مصرف کنندگان (مطالعه موردی: حوزه خدمات آموزشی)

A71	تغییر رفتار و عادات در استفاده از ابزار سنتی به ابزار دیجیتال	<b>تغییر رفتار مشتریان</b>	
A72	گسترش سطح سواد دیجیتال و رسانه‌ای کاربران		
A81	تغییر قواعد بازاریابی	<b>تغییر ساختار</b>	
A82	گران شدن بسترهای سنتی تبلیغات		
A83	فراگیر بودن رسانه‌های دیجیتال		
A84	گسترش آموزش مجازی		
B11	فرهنگ	<b>ویژگی‌های محیطی</b>	
B12	رسومات		
B13	عواملی سیاسی		
B14	جامعه پذیری		
B21	هوش		
B22	ژنتیک		
B23	جنسیت		
B24	سن		
B25	شعور	<b>ویژگی‌های ذاتی</b>	
B26	خوش خنده بودن		
B27	کاريزما		
B28	خوش صدا		
B29	استعداد خانوادگی		
B2X	اصالت		
B2X1	صداقت		
B2X2	جذابیت	<b>شرایط زمینه‌ای</b>	
B31	فن بیان		
B32	خوش تیپ		
B33	فرهنگ فردی		
B34	اعتماد به نفس		<b>ویژگی‌های اکتسابی</b>
B35	ادب		
B36	متانت		
B37	مدیریت مخاطب		

B38	مسئولیت پذیری	
B39	توان و مهارت	
B3X	آموزش زمینه‌ای	
B3X1	احترام	
C11	سرعت پایین اینترنت	
C12	محدودیت در زیر ساخت اینترنت	
C13	قطعی اینترنت	محدودیت‌های فنی
C14	حذف شدن پیج	
C15	فقدان شبکه اجتماعی داخلی ارزنده	
C16	وابستگی به کشورهای ارائه دهنده	
C21	حملات رقبا	رقبا
C22	جو منفی رقبا	
C23	تحریک رقبا	
C24	کارشکنی رقبا	
C25	کپی توسط رقبا	
C26	هوشیاری نسبت به رقبا	
C27	نبود قانون کپی رایب	شرایط مداخله‌ای
C31	فساد اخلاقی	
C32	واکنش عصبی	
C33	سازش‌گری	
C34	مشکلات شخصی	ضعف در برند سازی
C35	ناکارآمدی در برند سازی	
C36	عدم توانایی در حفظ مخاطب	
C37	تولید محتوای ضعیف	
C38	تقابل آموزشی	
C41	تقابل‌های فرهنگی	مشکلات اجتماعی
C42	زیر ساخت‌های ضد برندینگ	
C43	هنجار شکنی	
C44	خرده فرهنگ‌های ضد اجتماعی	

مرتضی افشاری، دکتر پیام پاسلاری و دکتر سعید مرادپور: ارائه الگوی برندینگ شخصی در شبکه‌های اجتماعی به منظور تاثیر بر نگرش مصرف کنندگان (مطالعه موردی: حوزه خدمات آموزشی)

C51	تحریم‌ها		
C52	فیلتر بودن برخی از شبکه‌های اجتماعی		
C53	عدم دسترسی همه قشرهای مردم به اینترنت		
C54	عدم دسترسی همه قشرهای مردم به گوشی‌های هوشمند	<b>عدم دسترسی</b>	
C55	قوانین و سیاست دولت		
C56	تورم و تحریم‌های اقتصادی		
C57	شرایط اقتصادی		
D11	رفتارهایی که تک بودن را به رخ بکشد		
D12	ایجاد تمایز		
D13	داشتن ارکاتایپ مشخص		
D14	داشتن روش خاص و منحصر به فرد	<b>منحصر بفرد بودن</b>	
D15	استفاده از کریزهای بدن		
D16	طراحی سبک خاص آموزشی		
D17	داشتن تیکه کلام		
D18	هویت سازی شخصی		
D21	داشتن اطلاعات کافی و مفید		
D22	آشنایی با مسائل روز		
D23	افزایش دانش	<b>به روز بودن</b>	
D24	شناخت محیط‌های رقابتی		<b>راهبردها</b>
D25	استفاده از شبکه‌های اجتماعی		
D31	استفاده از عطر استفاده از لباس خوب		
D32	رعایت اخلاق حرفه‌ای	<b>جامعه پذیری</b>	
D33	همدلی و حمایت		
D34	افزایش کیفیت		
D41	تسلط بر زبان بدن		
D42	نوسان بر صدا		
D43	داستان سرایی در کلاس آموزش	<b>رفتار حرفه‌ای</b>	
D44	رفتار حرفه‌ای و تخصصی در آموزش		
D45	تمرکز بر اتباطات چشمی		

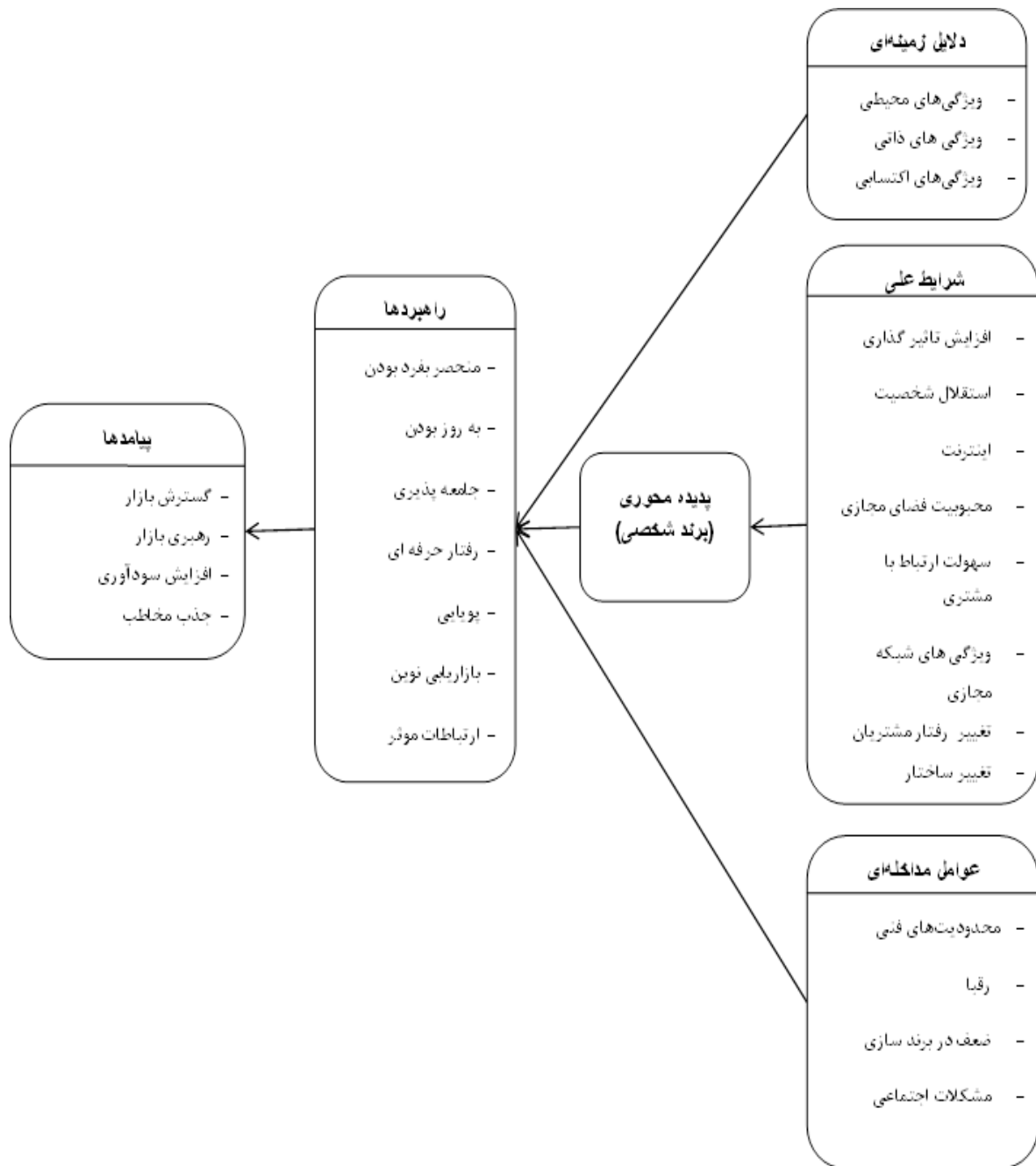
D46	باور پذیری	
D47	ثبات شخصیت	
D48	تولید محتوای فردی بر اساس ویژگی اخلاقی	
D49	وحدت رویه	
D51	استفاده از هوش هیجانی در اجتماع	
D52	ایجاد حواشی در کلاس آموزشی	<b>پویایی</b>
D53	نقد رقبا	
D61	تبلیغات دهان به دهان توسط مشتریان	
D62	بازار یابی در اینستاگرام	<b>بازاریابی نوین</b>
D63	بازار یابی ویروسی شبکه اجتماعی	
D64	شناسایی جامعه ایده‌آل	
D71	سخنرانی کردن	
D72	استفاده از تبادل گروهی	
D73	تولید محتوای سرگرمی در شبکه‌های اجتماعی	
D74	مشارکت با سلبریتی‌ها	<b>ارتباطات مؤثر</b>
D75	مشارکت در کمپین‌های آنلاین	
D76	برگزاری مسابقه	
D77	شبکه سازی	
D78	تولید محتوا	
D81	رعایت شاخص‌های برند سازی	
D82	ترویج خدمات آموزشی با نام شخصی خود به جای موسسه	
D83	جایگاه سازی برند شخصی	<b>مدیریت برند سازی</b>
D84	تولید محتوا بر اساس کلمات پرتکرار	
D85	تبلیغات گسترده	
D86	روایت پذیری	
D91	شناخت شایستگی‌های فردی	
D92	شناخت ارزش‌های فردی	<b>خودشناسی</b>
D93	شناخت علایق فردی	
D94	شناخت نقاط ضعف فردی	

مرتضی افشاری، دکتر پیام پاسلاری و دکتر سعید مرادپور: ارائه الگوی برندینگ شخصی در شبکه‌های اجتماعی به منظور تاثیر بر نگرش مصرف کنندگان (مطالعه موردی: حوزه خدمات آموزشی)

E11	افزایش بازار هدف	
E12	گسترش طولی و عرضی مشتریان	
E13	حفظ مشتریان	
E14	توسعه کارافرینی	
E15	شناخته شدن در حوزه کاری	<b>گسترش بازار</b>
E16	افزایش پیشنهاد همکاری	
E17	دریافت تأثیر مثبت در کسبو کار	
E18	توسعه کسبو کار	
E19	جذب مشتریان جدید	
E21	ایجاد الگوی موفق برای قشر جوان	
E22	خلق بازاریابی ماندگار	
E23	ایجاد انگیزه	
E24	به دست آوردن بازار دائمی	<b>رهبری بازار</b>
E25	سهولت تبلیغات	
E26	ماندگاری در بازار	<b>پیامدها</b>
E27	استقلال در بازار	
E31	توزیع مستقیم	
E32	تکرار خرید	
E33	افزایش سود اوری	
E34	کاهش هزینه بازار یابی	
E35	کاهش سرمایه گذاری	<b>افزایش سودآوری</b>
E36	افزایش مشتری	
E37	سودآوری از تبلیغات	
E38	رستگاری در فروش	
E39	بالا رفتن ارزش صفحات	
E41	رضایت مخاطب	
E42	جذب مخاطب	<b>جذب مخاطب</b>
E43	توسعه کارافرینی	
E44	افزایش علاقه به موضوعات آموزشی	

E45	دلپذیر کردن موضوعات آموزشی	
E46	تغیر نگرش مخاطبین	
E47	تأثیر گذاری بر مخاطب	
E48	ابهام زدایی	
E49	جذب مشتری	
E51	افزایش اعتماد کاربران	
E52	وفا داری برند	
E53	عشق برند	
E54	افزایش سطح آگاهی	
E55	افزایش نرخ تعامل	
E56	تداعی برند	
E57	موفقیت برند	
E58	بقا و حفظ برند	
E59	بهبود نگرش کاربران	ایجاد برند شخصی قدرتمند
E5X	ماندگار بودن برند	
E5X1	بالا رفتن اعتبار اجتماعی	
E5X2	شناخته شدن در حوزه کاری	
E5X3	خلق برند اصیل و ماندگار	
E5X4	خلق یک نمونه پیروزمندانه در آموزش	
E5X5	نمایش تخصص و توانایی‌های خود	
E5X6	افزایش اعتبار	
E5X7	سرآمد شدن	
E5X8	توسعه پذیری اجتماعی	

مرتضی افشاری، دکتر پیام پاسلاری و دکتر سعید مرادپور: ارائه الگوی برندینگ شخصی در شبکه‌های اجتماعی به منظور تأثیر بر نگرش مصرف کنندگان (مطالعه موردی: حوزه خدمات آموزشی)



شکل ۱. مدل نهایی پارادایم کدگذاری برند شخصی

شرایط فرهنگی زمینه موردبررسی هستند. در این فصل به‌طور خلاصه نتایج پژوهش ارائه و با بهره‌گیری از ادبیات موضوع تبیین شده است. از آنجا که شناسایی پدیده و توصیف فرایند و شرایط برندینگ شخصی در شبکه‌های اجتماعی به‌منظور تأثیر بر نگرش مصرف‌کنندگان هدف پژوهش بوده، لذا نظریه داده بنیاد، از میان روش‌های کیفی انتخاب گردید. همچنین از میان

### خلاصه نتایج پژوهش

هدف نهایی پژوهش حاضر ارائه مفهوم‌پردازی و طراحی مدل برندینگ شخصی در شبکه‌های اجتماعی به‌منظور تأثیر بر نگرش مصرف‌کنندگان بود.

باید توجه داشت که این تحقیقات نیز علی‌رغم مزایایی که در تبیین پدیده‌های اجتماعی- فرهنگی دارند، غالباً وابسته به

جولوگیری کنند. همچنین برای خودشناسی بیشتر پیشنهاد می‌شود رفتارهای خود را رد طول روز توجیح کنند تا منشع تمام رفتارهای خود را بدانند و توانایی‌ها و شایستگی‌های خود را بهتر بشناسند تا عمده سرمایه‌گذاری مالی و زمانی خود را در این بخش انجام دهند.

- دیده شدن در برندسازی بسیار عامل مهمی است که در این راستا پیشنهاد می‌شود در کلاس‌ها و یا محتواهای آموزشی به عمد حواشی ایجاد کنند که مخاطبین در این خصوص با یکدیگر صحبت کنند و با ایجاد تبلیغ دهان به دهان مثبت باعث دیده شدن شویم. این حواشی می‌تواند صحبت‌هایی حاشیه‌ای در خصوص مسائل روز و پر رنگ شده در فضای مجازی باشد به نحوی که با آموزش به نوعی مربوط باشد. همچنین با نقد مثبت و منفی رقبا در حوزه خود صاحب نظر باشند. همچنین برای افزایش پویایی پیچ و آموزش‌های خود توصیه می‌شود از هوش هیجانی استفاده کنند برای این منظور نیز اگر می‌توانند از افرادی که از هوش هیجانی بالایی برخوردارند کمک بگیرند تا از فرصت‌های محیطی بیشتر استفاده کنیم.

- برای ارتباط گیری مؤثر با مخاطبین پیشنهاد می‌شود با ایجاد ارتباط با افراد فعال برای برندسازی شخصی در با سخنرانی در کنفرانس‌های علمی در میان افراد تأثیر گذار در زمینه دانش خود اعتبار بیشتری کسب کنند. همچنین برای افزایش تعامل و افزایش مخاطبین پیشنهاد می‌شود با سایر افراد فعال در زمینه آموزشی در شبکه‌های اجتماعی، با اشتراک گذاری محتوای یکدیگر به صورت گروهی مخاطبین خود را افزایش دهند. از دیگر ارتباطات مؤثر می‌تواند همکاری با افراد مشهور و سلبریتی‌ها باشد تا باعث افزایش محبوبیت برند شخصی شود. برای این کار می‌توان با این افراد کارهایی مشترک در راستای فعالیت فعالیت این فرد مشهور کرد یا در راستای فعالیت‌های تخصصی خود انجام داد. به عنوان مثال می‌توان آموزش‌های ریاضی را به همراه به بازیکن فوتبال و با تلیق حرکات فوتبال و مسائل ریاضی در قالب محتوا به صورت کلیپ‌های کوتاه ارائه داد که در انتهای هر کلیپ مخاطبین را به یک چالش دعوت کرد و برای بیشترین مشارکت‌ها جوایزی در نظر گرفت.

طرح‌های مختلفی که برای نظریه داده بنیاد از سوی صاحب‌نظران ارائه گردیده، از طرح سیستماتیک (استراوس و کوربین) استفاده شده است. در تحقیق حاضر نیز با استفاده از تکنیک‌های تحلیلی (استراوس و کوربین) مفاهیم به‌عنوان واحد تحلیل در سطوح متن کل مصاحبه، پاراگراف، عبارت و جملات موردتوجه قرار گرفتند و با تفکیک متن مصاحبه به عناصر دارای پیام در داخل خطوط یا پاراگراف‌ها تلاش شد تا کدهای باز استخراج شوند.

همان‌طور که ذکر شد این تحقیق با هدف ارائه الگوی برندینگ شخصی در شبکه‌های اجتماعی به منظور تأثیر بر نگرش مصرف‌کنندگان با استفاده از رویکرد ترکیبی در حوزه خدمات آموزشی انجام شده است. در این بخش با توجه یافته‌های پژوهش و با تأکید بر سؤال‌ها، یافته‌ها با پیشینه تجربی و نظری مقایسه خواهد شد. به‌عبارت‌دیگر باید گفت این تحقیق دارای یک سؤال عمده ارائه الگوی برندینگ شخصی در شبکه‌های اجتماعی به‌منظور تأثیر بر نگرش مصرف‌کنندگان در حوزه خدمات آموزشی بود لذا در این بخش با استفاده از نظریه داده بنیان کوشیده شده تا به پرسش زیر پاسخ گفته شود:

الگوی برندینگ شخصی در شبکه‌های اجتماعی به‌منظور تأثیر بر نگرش مصرف‌کنندگان در حوزه خدمات آموزشی چیست؟

در این بخش نتایج به‌دست‌آمده موردبحث و بررسی قرار خواهند گرفت.

### پیشنهادات کاربردی

بر اساس راهبردهای کشف شده در این پژوهش پیشنهادات کاربردی در خصوص برندینگ شخصی در شبکه‌های اجتماعی در حوزه خدمات آموزشی به منظور تأثیر بر نگرش مصرف‌کنندگان به صورت زیر بیان می‌شود:

- برای برندسازی شخصی در حوزه آموزشی در شبکه‌های اجتماعی پیشنهاد می‌شود با خواندن کتاب‌های خود شناسی، و مشخص کردن نوع نگرش و شخصیت خود را بشناسند. برای این منظور پیشنهاد می‌شود ابتدا علایق خود را بشناسند تا بتوانند در زمینه‌ای فعالیت کنند که بتوانند با علاقه بیشتر کار خود را به ثمر برسانند. همچنین با شناخت نقاط ضعف خود در جهت بهبود آن تلاش کنند و همچنین با اطلاع از نقاط ضعف از بروز مشکلات بعدی

مرتضی افشاری، دکتر پیام پاسلاری و دکتر سعید مرادپور: ارائه الگوی برندینگ شخصی در شبکه‌های اجتماعی به منظور تأثیر بر نگرش مصرف کنندگان (مطالعه موردی: حوزه خدمات آموزشی)

- همچنین پیشنهاد می‌شود برای تأثیرگذاری بیشتر بر افراد همواره اطلاعات بروز را از منابع معتبر دریافت کنند و روزانه زمان مشخصی را صرف این مسئله کنند تا دانش و اطلاعات کافی و مفید را در اختیار داشته باشند. همچنین از محیطی که در آن فعالیت می‌کنند را به خوبی بشناسند تا میزان ضعف قوت و خود را در مقایسه با رقبا بسنجند.
- اگر چه در شبکه‌های اجتماعی مجازی برخورد فیزیکی با مخاطبین به حداقل می‌رسد اما پیشنهاد می‌شود برای ساخت یک برند شخصی قوی همیشه از یک نوع استایل شخصی منحصر به فرد استفاده کنند، به عنوان مثال همیشه از یک نوع عطر، یک نوع خاص لباس (لباس متعارف)، یک نوع عینک خاص، یک نوع تکه کلام خاص و.. استفاده کنند. باید توجه داشت که این نوع رفتار و استایل خاص در تضاد با اعتقادات جامعه نباشد، بلکه با آنها همراستا باشد. همچنین این استایل خاص با نوع فعالیت همراستا باشد.

### منابع

اردکانی فرد، زهرا و رضوی زاده، ندا، ۱۳۹۹، الگوهای «خودبازنمایی» سلبریتی‌های ایرانی در شبکه اجتماعی اینستاگرام

آزاد، ناصر و صادقی فیشانی، صدیقه، ۱۳۹۸، شناسایی و رتبه بندی عوامل اثرگذار برند شخصی بر رضایت مشتریان (مورد کاوی: بیمه پاسارگاد)، اولین کنفرانس بین المللی مدیریت، تجارت جهانی، اقتصاد، دارایی و علوم اجتماعی، تهران

آزادی، رسول و جوانی، وجیهه، ۱۳۹۹، اثر مسئولیت پذیری اجتماعی بر برند شخصی ورزشکاران با نقش میانجی شهرت و دلبستگی به برند (مطالعه موردی: علی دایی)

آقاجانی، فرید و رقائی عبدالحسین زاده، مهدی، ۱۳۹۹، برندسازی شخصی، مبانی و کاربردها، ششمین همایش ملی پژوهش‌های نوین در حوزه علوم انسانی، اقتصاد و حسابداری ایران، تهران

پورسعید، نیک نفس، صفاری، و محمد. (۲۰۲۱). عوامل مؤثر بر برندسازی شخصی در شبکه‌های اجتماعی (اینستاگرام) با رویکرد داده کاوی. *مطالعات رفتار مصرف کننده*، ۱-۱.

جاری، امیر و میراحمدی، سید محمد رضا، ۱۴۰۰، بررسی تأثیر اعتماد به افراد مشهور (سلبریتی) در تبلیغات رسانه‌های اجتماعی بر نگرش به برند در رسانه اجتماعی و قصد خرید مجدد، دومین کنفرانس بین المللی چالش‌ها و راهکارهای نوین در مهندسی صنایع و مدیریت و حسابداری، دامغان

حصاری، رضوان، ۱۴۰۰، برندینگ در عصر دیجیتال، پنجمین کنفرانس بین المللی چشم اندازه‌های نوین در مدیریت، حسابداری و کارآفرینی، تهران

رحیم نیا، ف. و رضانی، ی. و زرگران، س. (۱۳۹۸). تأثیر تعامل کاربران در رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید

- هر فعالیتی برای موفقیت نیازمند رفتار حرفه‌ای است، رفتار حرفه‌ای در زمینه ساخت برند شخصی در زمینه آموزش در شبکه‌های اجتماعی مجازی می‌تواند تسلط بر زبان بدن، نوسان بر صدا، داستان‌سرایی در کلاس آموزش، رفتار حرفه‌ای و تخصصی در آموزش، تمرکز بر ارتباطات چشمی باشند که با تمرین و تمرکز و نیز آموزش تخصصی قابل دستیابی است. همچنین پیشنهاد می‌شود متوای تولید شده به گونه‌ای باشد که همواره مسائل اخلاقی در آن عایت شود و در مجموع فعالیت دارای وحدت رویه باشد تا برای مخاطب مانند دیدن فیلم سریالی برای دنبال کردن جذابیت داشته باشد.

- برای ساخت برند شخصی در حوزه آموزش پیشنهاد می‌شود بجای انجام فعالیت‌ها در زیر مجموعه یک آموزشگاه، فعالیت‌های خود را با نام شخصی انجام دهند. در ادامه پیشنهاد می‌شود تمامی شاخص‌های برند سازی را در برند سازی شخصی نیز در نظر بگیرند؛ به عنوان مثال ابتدا تحقیقات در رابطه با جامعه هدف را انجام دهند و آگانه قدم‌های بعدی را بردارند. سپس ارزش‌های منحصر قابل ارائه در این جامعه را شناسایی کنند و برای برند خود شعار و اهداف خود را مشخص کنند. و به همین طریق مانند برند سازی در تمامی بخش‌ها، در برند سازی شخصی نیز این موارد رعایت شوند.

تحلیل احساس در شبکه اجتماعی اینستاگرام، ششمین کنفرانس بین المللی وب پژوهی، تهران

مولایی، محمد مهدی، ۱۳۹۵، گردش فرهنگ سلبریتی در رسانه‌های اجتماعی: مطالعه فعالیت سلبریتیه‌های ایرانی و هواداران‌شان در اینستاگرام

نارجیلی، نرگس و قربان نیا، بنفشه و مرادنیا، فاطمه، ۱۳۹۹، نقش برندینگ در بازاریابی و موفقیت کسب و کار، همایش ملی بهبود و بازاریابی سازمان و کسب و کار، تهران

ناظمی، عظیم زاده، سیدمرتضی، و طالب پور. (۲۰۱۹). طراحی مدل عوامل داخل زمین مؤثر بر توسعه برند شخصی ورزشکاران حرفه‌ای ایران با رویکرد نظریه داده بنیاد. In دومین همایش ملی برند در ورزش.

نعمت الهی، حمیدرضا، ۱۳۹۹، بررسی نقش نام و نشان تجاری بر برندینگ منابع انسانی، نهمین کنفرانس بین المللی پژوهش در مدیریت، اقتصاد و توسعه

نوروزی، مهدی و نوروزی، علی، ۱۴۰۰، بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری کاربران شبکه‌های اجتماعی، سومین همایش ملی مدیریت دانش و کسب و کارهای الکترونیکی با رویکرد اقتصاد مقاومتی، مشهد

هاشمی نژاد، سیدمحمد و افندی زاده، بیتا، ۱۳۹۹، بررسی رابطه بازاریابی رویداد با قصد خرید مصرف کنندگان از فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهر تهران با نقش میانجی نگرش برند، ششمین همایش بین المللی مطالعات اقتصادی و مدیریت در جهان اسلام، تهران

همت، امید، ۱۴۰۰، کاربرد مدیریت فرهنگی بر تاثیرات شبکه اجتماعی اینستاگرام در سبک زندگی ایرانیان، دوازدهمین کنفرانس ملی شهرسازی، معماری، عمران و محیط زیست، شیروان

هیزم کار، حمید، ۱۴۰۰، تأثیر اینستاگرام بر فرهنگ یک ملت، دوازدهمین کنفرانس ملی مهندسی عمران، معماری و شهرسازی، شیروان

Afifi, M. A., Kalra, D., & Ghazal, T. M. (2020). The Role of Training in Determining Citizen-Consumer Attitudes Towards the Use of e-Government. *Journal of Talent Development and Excellence*, 12(1), 4812-4822.

Aji, P., Nadhila, V., & Sanny, L. (2020). Effect of social media marketing on Instagram towards purchase intention: Evidence from

شاه نوشی، خوراکیان، رحیم نیا، و فریرز. (February, ۲۰۱۷). تأثیر کنترل رفتاری درک شده مصرف کننده بر رفتار مصرف کننده. ششمین کنفرانس ملی و چهارمین کنفرانس بین المللی حسابداری و مدیریت با رویکرد کاربردی و پژوهش نوین.

شاهپوری، صفورا و نوروزی، علیرضا، ۱۳۹۸، بررسی عوامل مؤثر بر برند شخصی نویسندگان به کمک پلتفرم‌های اجتماعی، هفتمین همایش ملی مدیران فناوری اطلاعات، تهران

شاهپوری، صفورا و نوروزی، علیرضا، ۱۳۹۸، بررسی عوامل مؤثر بر برند شخصی نویسندگان به کمک پلتفرم‌های اجتماعی، هفتمین همایش ملی مدیران فناوری اطلاعات، تهران

صفایی، ایمان و ناتوژایی، حامد، ۱۴۰۰، نقش قدرت اصالت برند شخصی بازیکنان فوتبال به وفاداری به فوتبال، چهارمین کنفرانس ملی علوم ورزشی، تربیت بدنی و سلامت اجتماعی، تهران

صفایی، ایمان و ناتوژایی، حامد، ۱۴۰۰، نقش قدرت اصالت برند شخصی بازیکنان فوتبال به وفاداری به فوتبال، چهارمین کنفرانس ملی علوم ورزشی، تربیت بدنی و سلامت اجتماعی، تهران

عباسی، روژین، ۱۴۰۰، بررسی تأثیر اعتماد به افراد سلبریتی در تبلیغات رسانه‌های اجتماعی بر نگرش به برند در رسانه اجتماعی و قصد خرید مجدد با توجه به نقش میانجی اعتبار برند در کاربران اینستاگرام، اولین کنفرانس ملی پژوهش‌های سازمان و مدیریت، تهران

عباسی، محرم و آمره، لیلا، ۱۳۹۸، بررسی اهمیت شبکه‌های اجتماعی در ایجاد و توسعه برند شخصی، دومین کنفرانس بین المللی در مدیریت، حسابداری و اقتصاد، تهران

عرب، سحر و ضیایی، طیبه و بهنام پور، ناصر و خوری، الهام، ۱۳۹۷، غول کنکور به روایت نوجوانان دختر گرگان، اولین همایش ملی جهانی سازی حقوق کودکان و نوجوانان از دیدگاه حقوقی و روانشناسی، مشهد

کیا، علی اصغر؛ نوری مرادآبادی، یونس (۱۳۹۸) عوامل مرتبط با گرایش اطلاعاتجویان به شبکه اجتماعی فیس بوک (بررسی تطبیقی اطلاعاتجویان ایران و آمریکا)، مطالعات فرهنگ - ارتباطات، شماره ۴۹، صص ۸۹-۱۰۱

کیائی، سید فریدالدین و فرضی، سعید، ۱۳۹۹، طراحی و پیاده سازی سامانه

مرتضی افشاری، دکتر پیام پاسلاری و دکتر سعید مرادپور: ارائه الگوی برندینگ شخصی در شبکه‌های اجتماعی به منظور تاثیر بر نگرش مصرف کنندگان (مطالعه موردی: حوزه خدمات آموزشی)

- satisfaction and green perceived quality”, *Sustainability*, Vol. 7 No. 8, pp. 10135-10152.
- Chiu, K. C., Lai, C. S., Sokorevskiy, R., Chu, H. H., & Chen, R. C. (2021, November). Finding the Key Factors of Successful Personal Brand of Internet Celebrities. In *2021 International Conference on Technologies and Applications of Artificial Intelligence (TAAI)* (pp. 275-279). IEEE.
- Cho, S. H., & Kim, C. S. (2019). Consumer Attitudes, Intention to Use Technology, Purchase Intention of Korean 20's Women on the Acceptance of Fashion Augmented Reality (FAR) with the Application of the UTAUT Model. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 43(1), 125-137.
- Choi, T. R., & Sung, Y. (2018). Instagram versus Snapchat: Self-expression and privacy concern on social media. *Telematics and Informatics*, 35(8), 2289-2298.
- Christiansen, A. (2022). Monetizing Attention and Branding Strategy: Assessing the Effects of Personal Branding on Amateur Athletic Compensation.
- Essiz, O., & Mandrik, C. (2021). Intergenerational influence on sustainable consumer attitudes and behaviors: Roles of family communication and peer influence in environmental consumer socialization. *Psychology & Marketing*.
- Fadilah, R., Afita, L., & Prinduri, S. A. (2021). Personal Branding and Teachers' Perspectives on Leadership of the Prophet. In *The Role of Islamic Spirituality in the Management and Leadership Process* (pp. 209-225). IGI Global.
- Farias, A. R., Coruk, S., & Simão, C. (2021). The Effects of Temporal Discounting on Perceived Seriousness of Environmental Indonesia's ready-to-drink tea industry. *International Journal of Data and Network Science*, 4(2), 91-104.
- Ajilore, K., & Abdul, O. (2021). Social Media Celebrities' Depiction of Psychoactive Substance and the Attitude of Youths. *SAU JOURNAL OF MANAGEMENT AND SOCIAL SCIENCES*, 5(1), 175-185.
- Ajzen, I., 1991. The theory of planned behavior. *Organ. Behav. Hum. Decis. Process.* 50 (2), 179e211.
- Akaka, M.A., Alden, D.L., 2019. Global brand positioning and perceptions: international advertising and global consumer culture. *Int. J. Advert.* 29 (1), 37–56.
- Akrosh, M. N., & Al-Debei, M. M. (2015). An integrated model of factors affecting consumer attitudes towards online shopping. *Business Process Management Journal*.
- Akturan, U. (2018). How does greenwashing affect green branding equity and purchase intention? An empirical research. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, 42, 65–77.
- Chen, H. M., & Chung, H. M. (2017). A scale for CEO personal brand measurement. *South African journal of business management*, 48(2), 23-32.
- Chen, Y., Rui, H., & Whinston, A. (2021). TWEET TO THE TOP? SOCIAL MEDIA PERSONAL BRANDING AND CAREER OUTCOMES. *MIS Quarterly*, 45(2).
- Chen, Y.S., Lin, C.Y. and Weng, C.S. (2015), “The influence of environmental friendliness on green trust: the mediation effects of green

79, 102775.

Gottfried, J., & Shearer, E. (2019). News use across social media platforms 2016.

Gouitcheche, E. (2018). *Brand identity and brand image: personal branding in the music industry* (Master's thesis).

Green, M. R. (2016). The impact of social networks in the development of a personal sports brand. *Sport, Business and Management: An International Journal*.

Gregory-Smith, D., Wells, V.K., Manika, D. and Graham, S. (2018), "An environmental social marketing intervention among employees: assessing attitude and behaviour change", *Journal of Marketing Management*, Vol. 31 Nos 3/4, pp. 336-377.

Gruzd, A., Lannigan, J., & Quigley, K. (2018). Examining government cross-platform engagement in social media: Instagram vs Twitter and the big lift project. *Government Information Quarterly*, 35(4), 579-587.

Hackley, C., Hackley, R.A., 2016. The iconicity of celebrity and the spiritual impulse. *Consum. Mark. Cult.* 19 (3), 269–274.

Haig, N. (2018). your PERSONAL BRAND: Building a professional identity, and promoting it effectively, can be vital to an internal auditor's career. *Internal Auditor*, 75(1), 54-60.

Hua, L., & Wang, S. (2019). Antecedents of consumers' intention to purchase energy-efficient appliances: An empirical study based on the technology acceptance model and theory of planned behavior. *Sustainability*, 11(10), 2994.

Hurley, Z. (2019). Imagined affordances of Instagram and the fantastical authenticity of female Gulf-Arab social media influencers. *Social Media+ Society*, 5(1), 2056305118819241.

Behavior: Exploring the Moderator Role of Consumer Attitudes Regarding Green Purchasing. *Sustainability*, 13(13), 7130.

Fatmawati, E. (2021). Strategies to grow a proud attitude towards Indonesian cultural diversity. *Linguistics and Culture Review*, 5(S1), 810-820.

Faucitano, L., Martelli, G., Nannoni, E., & Widowski, T. (2017). Fundamentals of animal welfare in meat animals and consumer attitudes to animal welfare. In *New Aspects of Meat Quality* (pp. 537-568). Woodhead Publishing.

Fiegerman, Seth (2017). "Instagram tops 300 million active users, likely bigger than Twitter".

Fietkiewicz, K. J., Dorsch, I., Scheibe, K., Zimmer, F., & Stock, W. G. (2018, July). Dreaming of stardom and money: Micro-celebrities and influencers on live streaming services. In *International Conference on Social Computing and Social Media* (pp. 240-253). Springer, Cham.

Filieri, R. (2015). What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM. *Journal of Business Research*, 68(6), 1261–1270.

Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833-5841.

Gorbatov, S., Khapova, S. N., Oostrom, J. K., & Lysova, E. I. (2020). Personal brand equity: Scale development and validation. *Personnel Psychology*.

Gössling, S. (2019). Celebrities, air travel, and social norms. *Annals of Tourism Research*,

- social science, 4(1), 21-27.
- Jones, B., & Leverenz, C. (2017). Building Personal Brands with Digital Storytelling ePortfolios. *International Journal of ePortfolio*, 7(1), 67-91.
- Jones, C. W. (2019, December). Personal branding: 'Encoding a personal brand through semiotics: a case study'. In 3rd International Conference and Exhibition on Semiotics and Visual Communication.. Cambridge Scholars Publishing.
- Joo, S., Koo, J., & Nichols, B. S. (2020). Understanding consumer attitudes in cause-brand alliances in sports: the role of sport entity attitudes. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*.
- Khojasteh, H. (2019). Personal branding or effective social identity management. *Interdisciplinary Studies in Media and Culture*, 8(16), 73-98.
- Kim, B., & Kim, Y. (2019). Facebook versus Instagram: How perceived gratifications and technological attributes are related to the change in social media usage. *The social science journal*, 56(2), 156-167.
- Kim, H.B., Kim, T., Shin, S.W., (2019). Modeling roles of subjectiveness and Trust in customers' acceptance of airline B2C e Commerce web sites. *Tourism Management* 30, 266-277.
- Kim, J., & Hastak, M. (2018). Social network analysis: Characteristics of online social networks after a disaster. *International Journal of Information Management*, 38(1), 86-96.
- Kim, J., Kim, J., & Yang, H. (2019). Loneliness and the use of social media to follow celebrities: A moderating role of social presence. *The Social Science Journal*, 56(1), 21-29.
- Huttunen, H. (2021). Personal Branding of Athletes: Examining the factors influencing the personal brand equity of an athlete on social media.
- Hwang, K., & Zhang, Q. (2018). Influence of parasocial relationship between digital celebrities and their followers on followers' purchase and electronic word-of-mouth intentions, and persuasion knowledge. *Computers in Human Behavior*, 87, 155-173.
- Ilies, V. I. (2018). Strategic personal branding for students and young professionals. *Cross-Cultural Management Journal*, 20(01), 43-51.
- Iris Montague (2020) Social Network Media in the Forest Products Industry: A Look at a New Way of Marketing Social Network Media in the Forest Products Industry: A Look at a New Way of Marketing
- Issock Issock, P.B., Mpinganjira, M. and Duh, H. (2017), "Segmenting and profiling South African households' electricity conservation behavior", *Social Marketing Quarterly*, Vol. 23 No. 3, pp. 249-265
- Jacobson, J. (2020). You are a brand: social media managers' personal branding and "the future audience". *Journal of Product & Brand Management*.
- Jalilvand, M., Samiei, N. (2018). "The Effect Of Electronic Word Of Mouth On Brand Image And Purchase Intention: An Empirical Study In The Automobile Industry In Iran", *Journal Of Marketing Intelligence & Planning*, 30(4), Pp5-15.
- Jerslev, A., & Petersen, L. N. (2018). Introduction: ageing celebrities, ageing fans, and ageing narratives in popular media culture. *Celebrity Studies*, 9(2), 157-165.
- Johnson, K. M. (2017). The importance of personal branding in social media: educating students to create and manage their personal brand. *International journal of education and*

- Lundahl, O. (2017). From a moral consumption ethos to an apolitical consumption trend: The role of media and celebrities in structuring the rise of veganism.
- Lundahl, O. (2020). Dynamics of positive deviance in destigmatisation: celebrities and the media in the rise of veganism. *Consumption Markets & Culture*, 23(3), 241-271.
- Lyle, R., & Wetsch, M. (2012). A personal branding assignment using social media. *Journal of Advertising Education*, 50(5), 58-78.
- Macalik, J. (2021). DO THEY EVEN CARE? START-UP LEADERS' ATTITUDE TOWARDS PERSONAL BRANDING ROLE IN CREATING START-UP PERFORMANCE. RESEARCH ASSUMPTIONS. *Transformations in Business & Economics*, 20.
- Machado, E., & Miranda, S. (2022). The Impact of Social Media Communication on Personal Brand Management. In *Marketing and Smart Technologies* (pp. 405-413). Springer, Singapore.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (۲۰۲۰). Social Media: The New Hybrid Element Of The Promotion Mix. *Business Horizons*, 52(4), 357e365.
- Mustikawati, F., & Suwarsi, S. (2021). Pengaruh Communication Skill dan Kepercayaan Diri (Self Confidence) Terhadap Pembentukan Personal Branding Karyawan di Humas Pemerintah Kota Bandung.
- Nadeem, W., Tan, T. M., Tajvidi, M., & Hajli, N. (2021). How do experiences enhance brand relationship performance and value co-creation in social commerce? The role of consumer engagement and self brand-connection. *Technological Forecasting and Social Change*, 171, 120952.
- Kim, N. L., Shin, D. C., & Kim, G. (2021). Determinants of consumer attitudes and repurchase intentions toward direct-to-consumer (DTC) brands. *Fashion and Textiles*, 8(1), 1-22.
- Kim, Y. H., & Kim, Y. K. (2017). A technology-fashion collaborative product: Its impact on consumer attitudes and purchase intention. *Journal of Global Fashion Marketing*, 8(4), 283-297.
- Kinner, M. (2018). Personal brand strategy: Framework for further career development.
- Klassen, K. M., Borleis, E. S., Brennan, L., Reid, M., McCaffrey, T. A., & Lim, M. S. (2018). What people "like": Analysis of social media strategies used by food industry brands, lifestyle brands, and health promotion organizations on Facebook and Instagram. *Journal of medical Internet research*, 20(6), e10227.
- Longobardi, C., Settanni, M., Fabris, M. A., & Marengo, D. (2020). Follow or be followed: Exploring the links between Instagram popularity, social media addiction, cyber victimization, and subjective happiness in Italian adolescents. *Children and youth services review*, 113, 104955.
- López, M. F. B., Virto, N. R., Manzano, J. A., & Miranda, J. G. M. (2018). Residents' attitude as determinant of tourism sustainability: The case of Trujillo. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 35, 36-45.
- Lucas, H., Carbajo, R., Machiba, T., Zhukov, E., & Cabeza, L. F. (2021). Improving public attitude towards renewable energy. *Energies*, 14(15), 4521.
- Luna-Nevarez, C., & Torres, I. M. (2015). Consumer attitudes toward social network advertising. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 36(1), 1-19.

مرتضی افشاری، دکتر پیام پاسلاری و دکتر سعید مرادپور: ارائه الگوی برندینگ شخصی در شبکه‌های اجتماعی به منظور تاثیر بر نگرش مصرف کنندگان (مطالعه موردی: حوزه خدمات آموزشی)

- consumers. *J Int Marketing* 18 (2), 20–34.
- Okumus, B., Ali, F., Bilgihan, A., & Ozturk, A. B. (2018). Psychological factors influencing customers' acceptance of smartphone diet apps when ordering food at restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 72, 67–77.
- Robson, K. (2019). Motivating professional student behavior through a gamified personal branding assignment. *Journal of Marketing Education*, 41(2), 154-164.
- 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.
- Rodríguez Reyes, A. (2018). La marca personal: cómo poner en valor tu perfil profesional para trabajar= Personal brand: how to place in value your professional profile at work.
- Rogers, R. (2020). Deplatforming: Following extreme Internet celebrities to Telegram and alternative social media. *European Journal of Communication*, 35(3), 213-229.
- Rojas, M. L., & Saldaña, E. (2021). Consumer attitudes towards ultrasound processing and product price: Guava juice as a case study. *Scientia Agropecuaria*, 12(2), 193-202.
- Romadhan, M. I. (2018). Personal Branding Jokowi dalam Mempertahankan Brand Image melalui Video Blog Youtube. *Metacommunication: Journal of Communication Studies*, 3(2).
- Román, A. P., Paz-Gil, I., & Román, M. P. (2021). Personal Brand Benefits of Social Media Use for Researchers: A Case Study. In *Advanced Digital Marketing Strategies in a Data-Driven Era* (pp. 226-245). IGI Global.
- Rothschild, P. C. (2019). Social Media Use In Sports And Entertainment Venues. Naeem, M. (2020). The role of social media to generate social proof as engaged society for stockpiling behaviour of customers during Covid-19 pandemic. *Qualitative Market Research: An International Journal*.
- Nafees, L., Cook, C. M., & Stoddard, J. E. (2020). The Impact of the Social Media Influencer Power on Consumer Attitudes toward the Brand: The Mediating/Moderating Role of Social Media Influencer Source Credibility. *Atlantic Marketing Journal*, 9(1), 3.
- Nagar, K. (2019). Support for the underdog brand biography: Effects on consumer attitude and behavior. *Journal of Marketing Communications*, 25(5), 477-493.
- Nguyen, T. N., Lobo, A., & Greenland, S. (2017). Energy efficient household appliances in emerging markets: The influence of consumers' values and knowledge on their attitudes and purchase behaviour. *International Journal of Consumer Studies*, 41(2) 167–177.
- Nichols, S., & Stahl, G. (2021). The performance of masculine identities in a mediated world: young men's commentary on male celebrities. *Norma*, 16(4), 235-250.
- Nolan, K. P. (2017). From analysis to evaluation: brand management and the future of IO psychology. *Industrial and Organizational Psychology*, 10(4), 626-633.
- O'Connor, M. M. (2019). Response to: Media depictions of possible suicide contagion among celebrities: A cause for concern and potential opportunities for prevention-The role of grief. *Australian and New Zealand journal of psychiatry*.
- Okazaki, S., Mueller, B., Taylor, C.R., 2017. Global consumer culture positioning: testing perceptions of soft-sell and hard-sell advertising appeals between US and Japanese

- Takács, V., & Kondor, A. (2018). Empirical Investigation of Chief Executive Officers' Personal Brand. *Periodica Polytechnica Social and Management Sciences*, 26(2), 112-120.
- Tang, T. L. P.; Sutarso, T. (2019). "Falling or not falling into temptation? Multiple faces of temptation, monetary intelligence, and unethical intentions across gender". *Journal of Business Ethics*. 116 (3): 529–552.
- Tarnovskaya, V. (2017). Reinventing personal branding building a personal brand through content on YouTube. *Journal of International Business Research and Marketing*, 3(1), 29-35.
- Taufique, K.M.R., Vocino, A. and Polonsky, M.J. (2017), "The influence of eco-label knowledge and trust on pro-environmental consumer behaviour in an emerging market", *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 25 No. 7, pp. 511-529.
- Tenkanen, H., Di Minin, E., Heikinheimo, V., Hausmann, A., Herbst, M., Kajala, L., & Toivonen, T. (2017). Instagram, Flickr, or Twitter: Assessing the usability of social media data for visitor monitoring in protected areas. *Scientific reports*, 7(1), 1-11.
- Thananchaitaveechote, A., Thoongsuwan, A., & Pavapanunkul, S. (2018). The personal branding model by celebrity endorsement in thai film business. *PSAKU International Journal of Interdisciplinary Research*, 7(1).
- Thomas, V. L., Chavez, M., Browne, E. N., & Minnis, A. M. (2020). Instagram as a tool for study engagement and community building among adolescents: A social media pilot study. *Digital health*, 6, 2055207620904548.
- Thompson-Whiteside, H., Turnbull, S., & Howe-Walsh, L. (2018). Developing an authentic personal brand using impression management behaviours: Exploring female International Journal Of Event And Festival Management, 2(2), 139e150.
- Rudincová, K. Ž. (2020). Celebrities' Role in the Conflict Resolution Processes: George Clooney in South Sudan. *Modern Africa: Politics, History and Society*, 8(2), 91-124.
- Rydell, W., & Kneubühler, J. (2018). Shared Field of Play, Being Part of a Team, Being Part of an Organization: Effects on Building a Personal Brand in Team Sports
- Salas, S. L., & Solanilla, M. U. (2018). Creación y gestión del valor de marca personal: personal branding y adaptación al nuevo escenario laboral contemporáneo. *Revista Internacional de Turismo, Empresa y Territorio. RITUREM*, 2(2), 29-48.
- Samuelson, C.D., Biek, M., 2018. Attitudes toward energy conservation: a confirmatory factor Analysis. *J. Appl. Soc. Psychol.* 21 (7), 549e568.
- Sarkar, A., & Sreejesh, S. (2014). Examination of the roles played by brand love and jealousy in shaping customer engagement. *Journal of Product & Brand Management*, 23(1), 24-32.
- Sashi, C. M. (2019). Customer Engagement, Buyer-seller Relationships, And Social Media. *Management Decision*, 50(2), 253e272.
- Syaputra, R., Azlan, U., & Mukhlisa, D. (2021). *LANGUAGE ERROR FOUND ON SOCIAL MEDIA OF INDONESIAN CELEBRITIES* (Doctoral dissertation, UIN Sultan Thaha Saifuddin Jambi).
- Tan, T. M., Balaji, M. S., Oikarinen, E. L., Alatalo, S., & Salo, J. (2021). Recover from a service failure: The differential effects of brand betrayal and brand disappointment on an exclusive brand offering. *Journal of Business Research*, 123, 126-139.

مرتضی افشاری، دکتر پیام پاسلاری و دکتر سعید مرادپور: ارائه الگوی برندینگ شخصی در شبکه‌های اجتماعی به منظور تاثیر بر نگرش مصرف کنندگان (مطالعه موردی: حوزه خدمات آموزشی)

entrepreneurs' experiences. *Qualitative Market Research: An International Journal*.

Waris, I., & Ahmed, W. (2020). Empirical evaluation of the antecedents of energy-efficient home appliances: Application of extended theory of planned behavior. *Management of Environmental Quality. An International Journal*.

Zhao, X. (2021). Auditing the "Me Inc.": Teaching personal branding on LinkedIn through an experiential learning method. *Communication Teacher, 35*(1), 37-42.

Zhou, F., Mou, J., Su, Q., & Wu, Y. C. J. (2020). How does consumers' Perception of Sports Stars' Personal Brand Promote Consumers' brand love? A mediation model of global brand equity. *Journal of Retailing and Consumer Services, 54*, 102012.

Zhu, X., Teng, L., Foti, L., & Yuan, Y. (2019). Using self-congruence theory to explain the interaction effects of brand type and celebrity type on consumer attitude formation. *Journal of Business Research, 103*, 301-309.