Journal of Intelligent Strategic Management
Vol(5), 245-278.
Bumara.ir

Development and Presentation of a Personal Branding Model in Cyberspace

Leila Jarahi — PhD student, Department of Management, Faculty of Humanities, Islamic Azad University, Saveh, Iran.

Zeinolabedin Amini Sabegh* — Associate Professor, Department of Management, Faculty of Humanities, Islamic Azad University, Saveh, Iran.

Ehsan Sadeh — Department of Industrial Management, NT.C., Islamic Azad university, Tehran, Iran.

Alireza Afsharnejhad — Assistant Professor ,Department of Management, Faculty of Humanities, Islamic Azad University, Saveh, Iran.

Original Research
Received: 2026/03/17
Review: 2026/04/25
Accepted: 2026/05/11
eISSN: 2891-4128

Abstract

Objective: The aim of this study is to develop and present a model of personal branding in virtual space and to identify the factors influencing personal branding on social media platforms.
Method: This research is applied in terms of purpose and follows a mixed-methods approach (exploratory–descriptive) in terms of methodology. Data were collected through interviews in the qualitative phase and a five-point Likert-scale questionnaire in the quantitative phase. The qualitative research population consisted of professors, experts, and specialists in marketing, branding, and social media. Purposeful sampling was used in the qualitative phase until theoretical saturation was achieved. Data analysis was conducted using descriptive and inferential statistics in SPSS version 24 and structural equation modeling (SEM) using SmartPLS software.
Results: The results indicated that the personal branding model in virtual space consists of two main dimensions: individual factors and environmental factors. Individual factors include self-awareness and identification of personal values in virtual space, a distinctive and charismatic online personality, self-presentation in social media, development of digital knowledge, persistence in virtual space, and authenticity in virtual space. Environmental factors include building trust in virtual space, attracting digital opportunities, and paying attention to the online environment.
Conclusion: The findings suggest that personal branding in virtual space is a multidimensional phenomenon influenced by both individual characteristics and the online environment. Strengthening individual capabilities alongside effective management of online interactions and digital opportunities can contribute to the development of a successful personal brand in virtual space.

Keywords: Personal Branding, Virtual Space, Personal Brand, Social Media

How to Cite: Jarahi,L. , Amini Sabegh,Z. , Sadeh,E. and Afsharnejhad,A. (2026). Development and Presentation of a Personal Branding Model in Cyberspace. Journal of Intelligent Strategic Management .5(3), 245-278.
doi: 10.87453/bumara.2026.373601.0541

Intelligent Strategic Management (JISM) in Development and Evolution is licensed under a Creative Commons Attribution-Non Commercial 4.0 International License.
© Authors

* **Corresponding Author:** drsajadamini@iau.ac.ir

نشریه مدیریت استراتژیک هوشمند
دوره ۵، شماره ۳، پاییز، ۱۴۰۵، ۲۷۸-۲۴۵
Bumara.ir

تدوین و ارائه مدل برندسازی شخصی در فضای مجازی

لیلا جراحی — دانشجوی دکتری، گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی، واحد ساوه، دانشگاه آزاد اسلامی، ساوه، ایران.

زین العابدین امینی سابق* — دانشیار گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی، واحد ساوه، دانشگاه آزاد اسلامی، ساوه، ایران.

احسان ساده — گروه مدیریت صنعتی، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

علیرضا افشارنژاد — استادیار گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی، واحد ساوه. دانشگاه آزاد اسلامی، ساوه، ایران.

مقاله پژوهشی
تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۱۲/۲۶
بازنگری: ۱۴۰۵/۰۲/۰۵
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۵/۰۲/۲۱
eISSN: 2891-4128

چکیده

هدف: هدف این پژوهش تدوین و ارائه مدل برندسازی شخصی در فضای مجازی و شناسایی عوامل مؤثر بر آن در بستر شبکه‌های اجتماعی است.

روش: این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت در زمره پژوهش‌های آمیخته (اکتشافی–توصیفی) قرار می‌گیرد. داده‌های پژوهش در بخش کیفی از طریق مصاحبه با اساتید، کارشناسان و خبرگان حوزه بازاریابی، برندینگ و متخصصان شبکه‌های اجتماعی و در بخش کمی از طریق پرسشنامه با مقیاس پنج گزینه‌ای لیکرت جمع‌آوری شد. نمونه‌گیری در بخش کیفی به‌صورت هدفمند تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافت. برای تجزیه‌وتحلیل داده‌ها از آمار توصیفی و استنباطی با استفاده از نرم‌افزار SPSS نسخه ۲۴ و مدل‌یابی معادلات ساختاری با نرم‌افزار Smart PLS استفاده شد.

یافته‌ها: نتایج پژوهش نشان داد مدل برندسازی شخصی در فضای مجازی از دو بعد اصلی عوامل فردی و عوامل محیطی تشکیل شده است. عوامل فردی شامل شناسایی خود و ارزش‌های فردی در فضای مجازی، شخصیت متمایز و کاریزماتیک آنلاین، نحوه توصیف خود در شبکه‌های اجتماعی، توسعه دانش دیجیتال، استقامت و اصالت در فضای مجازی است. همچنین عوامل محیطی شامل ایجاد اعتماد در فضای مجازی، جذب فرصت‌های دیجیتال و توجه به محیط آنلاین می‌باشد.

نتیجه: بر اساس یافته‌ها، برندسازی شخصی در فضای مجازی پدیده‌ای چندبعدی است که هم به ویژگی‌های فردی و هم به شرایط و تعاملات محیط آنلاین وابسته است. تقویت مهارت‌های فردی در کنار مدیریت تعاملات و فرصت‌های محیط دیجیتال می‌تواند به شکل‌گیری و توسعه برند شخصی موفق در فضای مجازی منجر شود.

کلیدواژه‌ها: برندسازی شخصی، فضای مجازی، برند شخصی، شبکه اجتماعی

استناد به این مقاله: جراحی، لیلا و امینی سابق، زین العابدین و ساده، احسان و افشارنژاد، علیرضا . (۱۴۰۵). تدوین و ارائه مدل برندسازی شخصی در فضای مجازی. مدیریت استراتژیک هوشمند, ۵(۳) , ۲۴۵-۲۷۸.

مدیریت استراتژیک هوشمند (JISM) در توسعه و تکامل تحت مجوز بین‌المللی کریتیو کامنز با شرایط انتساب-غیرتجاری ۴,۰ منتشر می‌شود.
©نویسندگان

* **نویسنده مسئول:** drsajadamini@iau.ac.ir

مقدمه

در دنیای دیجیتال امروز، برندسازی شخصی در فضای مجازی به یکی از مهم‌ترین راهکارهای تمایز افراد در محیط‌های حرفه‌ای و اجتماعی تبدیل شده است. با گسترش شبکه‌های اجتماعی و ابزارهای دیجیتال، افراد می‌توانند با استفاده از استراتژی‌های مناسب، تصویر ذهنی مشخصی از خود در ذهن مخاطبان ایجاد کنند. این فرآیند شامل تعریف هویت شخصی، ایجاد محتوای هدفمند، تعامل مستمر با مخاطبان و استفاده از پلتفرم‌های مناسب برای افزایش دیده‌شدن است. برندسازی شخصی در فضای مجازی نه‌تنها فرصت‌های شغلی و حرفه‌ای را گسترش می‌دهد، بلکه به افزایش اعتبار و اعتماد در میان مخاطبان نیز کمک می‌کند. واژه «خودبرندسازی» نیز به عنوان یکی از مفاهیم کلیدی در حوزه برند شخصی مطرح است و بیشتر به معنای استفاده از استراتژی‌های بازاریابی برای معرفی و تقویت تصویر فردی است. این مفهوم شامل نگرش فرد نسبت به ارزش‌ها، مهارت‌ها و توانمندی‌های خود به عنوان کالای قابل ارائه به جامعه یا کارفرما و مجموعه‌ای از تمرین‌ها و روش‌های مستمر برای تثبیت این تصویر است (قاسمی و صائمیان، ۱۳۹۶).

فرآیند خودبرندسازی به مهارت‌ها و توانایی‌های فرد برای ایجاد تمایز و تاثیر مثبت بر مخاطب تأکید دارد، که از جمله مهم‌ترین آن‌ها می‌توان به مهارت‌های ارتباطی اشاره کرد. در دنیای کارآفرینی، برند شخصی نقش کلیدی در موفقیت حرفه‌ای دارد و نه‌تنها برای فرد و کسب‌وکار او، بلکه برای مخاطبان نیز ارزش ایجاد می‌کند. امروزه موفقیت هر کسب‌وکار تا حد زیادی تحت تأثیر برند شخصی صاحبان و مدیران آن است و تعاملات شخصی، نقش مهم‌تری نسبت به صرفاً صلاحیت حرفه‌ای ایفا می‌کنند.

با توجه به رشد فضای مجازی و نقش مهم آن در تعاملات اجتماعی و حرفه‌ای، تحقیق حاضر بر برندسازی شخصی در فضای مجازی متمرکز شده است. هدف این پژوهش، تدوین و ارائه یک مدل علمی جامع است که با بهره‌گیری از نظرات کارشناسان و تحلیل داده‌ها، مسیر مؤثر برای ایجاد برند شخصی پایدار در فضای مجازی را نشان دهد. بررسی ادبیات تحقیق نشان می‌دهد که تاکنون یک مدل جامع برای برندسازی شخصی در فضای مجازی که هم از منظر تئوریک و هم از منظر تجربی توسعه یافته باشد و به صورت هم زمان هم از روش کمی و هم از روش کیفی جهت گرداوری اطلاعات استفاده کرده باشد، در این حوزه، ارائه نشده است و مسیرهای برندسازی شخصی اغلب بر اساس تجربیات فردی افراد بوده و علمی و نظام‌مند نبوده است.

و مطالعات پیشین عمدتاً به بررسی اجزای منفرد برندسازی شخصی پرداخته‌اند. این پژوهش تلاش دارد با رویکردی سیستمی، تمامی عوامل تأثیرگذار را شناسایی و روابط بین آن‌ها را مشخص کند.

ازاین‌رو، این مطالعه نه‌تنها به غنای نظری ادبیات برندسازی شخصی کمک می‌کند، بلکه با ارائه یک مدل مفهومی که شامل ابعاد شخصیتی، ارتباطی، فناوری‌محور و روان‌شناختی است، شکاف‌های موجود در پژوهش‌های پیشین را پر می‌کند.

همچنین از منظر روش شناختی، نوآوری این پژوهش در ترکیب دو رویکرد کیفی و کمی برای توسعه و اعتبارسنجی مدل برندسازی شخصی نهفته است. در حالی که بسیاری از پژوهش‌ها به روش‌های کمی و یا کیفی محدود شده‌اند.

مطالعات پیشین (جراحی و همکاران، ۱۴۰۱) مولفه‌های مؤثر بر برندسازی شخصی در فضای مجازی در صنعت سخنرانی را شناسایی کرده‌اند که شامل «شناسایی خود و ارزش‌ها»، «ایجاد اعتماد»، «شخصیت متمایز و کاریزماتیک»، «توصیف خود»، «توسعه دانش»، «استقامت»، «جذب فرصت‌ها»، «توجه به محیط» و «اصالت» بوده است. پژوهش حاضر بر اساس این یافته‌ها تلاش می‌کند تا این مولفه‌ها را در ابعاد معنادار دسته‌بندی کرده و مدل نهایی برندسازی شخصی در فضای مجازی را ارائه دهد، به‌طوری که افراد علاقه‌مند بتوانند مسیر علمی و اثربخش برای توسعه برند شخصی خود در فضای دیجیتال اتخاذ کنند.

مروری بر مبانی نظری و پیشینه پژوهش

آنچه که در این تحقیق مورد بررسی قرار می‌گیرد، مسئله تدوین و ارائه مدل برندسازی شخصی در فضای مجازی می‌باشد. اما قبل از بررسی برندسازی شخصی، لازم است تا به‌طور کلی در خصوص استراتژی برندسازی، مطالبی عنوان شود. در ادامه، در ابتدا به بررسی این مهم پرداخته می‌شود و سپس در خصوص روش‌های مختلفی که در زمینه برندسازی شخصی مطرح هستند، مطالبی عنوان می‌گردد.

استراتژی برندسازی

استراتژی برند به برنامه بلند مدت توسعه موفق یک برند به منظور دستیابی به اهداف ویژه اطلاق می‌گردد. یک استراتژی جامع برند بر تمام جنبه‌های کسب و کار تأثیر می‌گذارد و مستقیماً با نیازها و احساسات مشتری و محیط‌های رقابتی مرتبط است (وبسایت مارکتینگ ایران تالنت[1]، ۱۳۹۶).

[1] https://www.marketingirantalent.com

از گذشته تاکنون، برندسازی شاهد روند رو به رشدی بوده است. هدف برندسازی، ایجاد وضعیتی مطلوب برای برند سازمان از طریق ذینفعان مختلف آن است که این موضوع سبب شده است تا استراتژی‌های برند در استراتژی کلان سازمان از جایگاه ویژه‌ای برخوردار گردند. از منظر مدیریت برند، ضروری است که یک تصویر کلی از جایگاه برند، ارزش-های برند و ارتباطات آن در تمامی تعاریف فرآیندهای مرتبط با حوزهٔ جذب و نگهداری منابع انسانی، ساختارهای سازمانی و... ایجاد گردیده و با مدیریت هوشمند حفظ و نگهداری شود. تا اینکه، در هنگام مراجعه فرد به سازمان، فرآیندهای درونی سازمان نیز مؤید تصویر ارائه شدهٔ قبلی بوده و فرد همواره سازمان را متعهد به رعایت ارزش‌های وعده داده شده، مشاهده نماید. یک محصول برند شده نیازمند هویت برند، تمایز برند و شخصیت برند می‌باشد. شناسایی و شفاف نمودن هویت برند یا هویت جوهری به خودی خود، ابزار تمایز یک برند از دیگری و جایگاه‌یابی آن است. فرایند برندسازی نیازمند راه‌اندازی خلاقانه و نگهداری هوشیارانه است. برند یک پدیده‌ای است که در طول زمان شکل می-گیرد، نه ناگهانی. به عبارتی برند، برند استمرار افکار، گفتار، رفتار و آثار می‌باشد که از درون اعضای یک سازمان به بیرون انتقال پیدا می‌کند و در اثر استمرار نوع تفکر، نوع بیان، نوع عمل و نوع اثر درون سازمان؛ مخاطبان در مرحلهٔ بعدی و از بیرون توسعه‌ی برند را انجام می‌دهند (جوانی و همکاران، ۱۳۹۵).

تمرکز اصلی در خلق برند ارزشمند را می‌توان ایجاد برند با فرهنگی جامعه‌مدار و مطابق با خواستگاه اجتماعی دانست و تأکید بر جنبه انسانی برند و سازمان، رهنمونی به مهمترین ارزش مربوط به انسان؛ یعنی هویت انسانی می‌باشد. هویت برند، در قالب شخصیت برند ظهور می‌کند. بر این اساس، در برندسازی بر خلق شخصیت برند تأکید می‌شود و چرا که این شخصیت برند است که موجب شکل‌گیری قضاوت‌ها و تداعی‌های برند در ذهن مخاطبان شده و مبنای استراتژی‌هایی مانند توسعه برند؛ نفوذ در بازار، توسعه بازار و توسعه محصول است (کونکل[1] و فانک[2]، ۲۰۱۴).

یک استراتژی خوب برای برندسازی باید شامل بخش‌های مختلفی باشد که شما را به بهترین شکل به سمت هدف نهایی یعنی خلق یک برند موفق راهنمایی کند. به‌طور کلی هفت فاکتور اساسی برای داشتن یک استراتژی موفق برندسازی را می‌توان نام برد. هدف برند و کسب و کار شما باید کاملا مشخص باشد، برند شما باید در تمامی پلتفرم‌ها

[1] Kunkel
[2] Funk

یکپارچگی خود را حفظ کند، هیجانات و احساسات مشتری و مصرف‌کننده درنظرگرفته شود، برند شما برای به روز ماندن باید همیشه انعطاف‌پذیری خود را حفظ کند، فضای کسب و کار شما باید به گونه‌ای تعریف شود که کارکنان شما بتوانند برندتان را به خوبی پرزنت کنند و زمینه‌ی لازم برای وفادار ماندن مشتری‌ها به برندتان محیا باشد و از استراتژی-های رقبا جهت بهبود هرچه بیشتر برند و کسب و کار خود بهره‌مند شد (نوری، ۱۳۹۸).

روش‌های برندسازی شخصی

همان‌طوری که برندسازی در سطح کسب و کار از روش‌ها و استراتژی‌هایی پیروی می-کند، به‌منظور برندسازی شخصی نیز باید پیرو روش‌های متناسب با آن بود. جراحی و همکاران (۱۴۰۱)، در تحقیق خود مدل اولیه‌ای بر پایه ۸ عنصر مورد ارزیابی قرار دادند که عبارتند از: شناسایی شخصیت خود، توصیف خود، شناسایی ارزش خود، ایجاد اعتماد، توسعه ارزش، افتراق، اصالت و جذب فرصت‌ها.

در بحث شناسایی شخصیت خود، اینکه به چه شکلی تعریف از خود صورت بپذیرد، بسیار حائز اهمیت است و مستلزم این است که فرد اشراف کاملی بر شخصیت خود داشته باشد. در دنیای امروزی، جذابیت عاطفی افراد مورد شمارش مخاطبیان قرار می‌گیرد و در نتیجه لازم است فردی که به دنبال برندسازی شخصی خود است، شخصیت خود را به‌طور کامل دریافته و به چگونگی ارتباط عاطفی افراد با خودشان پی ببرد. شخص ممکن است هر گونه احساسی داشته باشد؛ مانند حس شوخ طبعی سازمان یافته که فرد را تبدیل به یک کمدین مطرح می‌سازد و یا یک حس و اراده جذاب که منجر به ایجاد شخصیتی کاریزماتیک در وی می‌گردد. در بحث برندسازی شخصی، بحث توصیف فرد از خود بسیار حائز اهمیت می‌باشد. شخص باید بتواند به دیگران پاسخ مناسبی مبنی بر اینکه چه کسی است و چه کاری انجام می‌دهد و چرا باید سایر افراد به وی علاقه‌مند شوند، ارائه دهد. بنابراین یکی دیگر از روش‌های برندسازی شخصی این است که در پاسخ به این سوال که شما چه کسی هستید، پاسخ مناسبی ارائه شود و در واقع توصیف درستی از خود به سایرین نمایش داده شود. در زمینه شناسایی ارزش خود، در نهایت فردی که به‌دنبال برندسازی شخصی است، باید آنچه را که دیگران نمی‌توانند ارائه کنند توصیف کند و نشان دهد که ارزش فردی او چیست. در واقع باید چیزی در ارتباط با فرد وجود داشته باشد که می‌تواند او را از سایرین جدا سازد. پی بردن به اهمیت این مطلب چندان کار دشواری نیست، چرا که برندهای شخصی باید چیزی باشند که برای همه مهم هستند. همانند هر نوع برند تجاری دیگر، اگر

برای توسعه برند شخصی وقت و تلاشی صرف نگردد، رقبا این کار را با سرعت بیشتری انجام می‌دهند. از آنجایی که ایجاد یک برند شخصی روشی فعال برای کنترل چگونگی پیشرفت شغلی و نحوه درک فرد در بازار می‌باشد، برندهای شخصی قوی اغلب به عنوان فرصت تلقی می‌گردند. ایجاد اعتماد در مخاطبین یک برند شخصی به مراتب آسان‌تر از ایجاد اعتماد در مخاطبین یک برند کسب و کار می‌باشد. طبق یک نظرسنجی انجام شده توسط شرکت تحقیقات بازار نیلسون، فقط حدود ۳۳ درصد از مصرف‌کنندگان به پیام‌های یک برند اعتماد می‌کنند، در حالی که همین مخاطبان در حدود ۹۰ درصد به پیام‌های افرادی که می‌شناسند اعتماد می‌کنند. در واقع برای صاحبان مشاغل، شانس بیشتری برای جلب اعتماد مشتریان در صورت پیوند با آن‌ها به عنوان یک فرد وجود دارد. این بدان معنا است که مخاطبان با همکاری با برندهای شخصی احساس راحتی بیشتری می‌کنند زیرا اهداف این چنین افرادی اصیل، معتبر و مناسب جهت تقویت اعتماد است. متناسب با کسب و کار، توسعه دانش در بحث برند شخصی نیز صادق می‌باشد و با رشد و تکامل برند شخصی، افراد شروع به نگریستن به برند می‌کنند. این کار باعث ایجاد ارتباط عمیق‌تر مخاطبان با برند می‌گردد و ارزش شخص را افزایش می‌دهد. علاوه بر این اعتبار شخص را با تعریف نام تجاری شخصی افزایش می‌دهد و جایگاه فرد را به عنوان یک مقام یا متخصص بلند مرتبه تثبیت می‌کند. یک اصل در موفقیت برندسازی شخصی، ذات و ماهیت خاص فرد می‌باشد و کسانی که به‌دنبال برندسازی شخصی هستند، باید در تمامی جوانب خود بحث منحصر به فردی را در نظر داشته باشند. به‌طور مثال در طراحی وب سایت باید از رنگ‌های متفاوتی استفاده گردد. برند شخصی یک مزیت رقابتی است که فرد را از رقابت خود جدا می‌کند و باعث می‌شود که برای مشتریان و کارفرمایان به یک اندازه جذاب گردد. فرد به هر اندازه بر روی برندسازی شخصی خود متمرکز شود، می‌تواند خود را به عنوان یک فرد منحصر به فرد بهتر بالا ببرد. یک برند شخصی بر روی اهداف، مهارت‌ها و ارزش‌ها بنا می‌گردد. به‌طور معمول مخاطبان در جستجوی فردی برای تحقق رویاهایشان هستند و این بدان معنا است که برندسازی شخصی ۱۰۰ درصد متعلق به خود فرد می‌باشد. به عنوان مثال زمانی که فردی دارای ویژگی اصالت است، چنین چیزی باعث می‌گردد که فرد به‌طور طبیعی دوست داشتنی باشد و اعتماد بیشتری از مخاطبان خود جلب کند. بدین ترتیب یکی از لازمه‌های برندسازی شخصی، اصیل بودن فرد می‌باشد که می‌تواند زمینه‌های ایجاد اعتماد در مخاطبین خود را فراهم آورد.

مخاطبین یک برند شخصی در سطح بالایی از ارتباط با صاحبان برند قرار دارند و این بدلیل آگاه بودن آنان از اقداماتی است که توسط این صاحبان برند صورت می‌گیرد. افراد در حوزه برند شخصی باید به سرعت بتوانند نیازهای مخاطبین خود را شناسایی کرده و فرصت‌های بوجود آمده برای جذب ایشان را از دست ندهند (جراحی و همکاران، ۱۴۰۱). در تحقیق جراحی و همکاران (۱۴۰۱)، عوامل اشاره شده در فوق به عنوان پایه‌ی تدوین راهنمای بحث در جمع‌آوری اطلاعات فاز کیفی مورد استفاده قرار گرفتند و با استفاده از نظر خبرگان این حوزه، مورد واکاوی و کنکاش بیشتر قرار داده شدند. نتایج به‌دست آمده نهایتا نشان داد که مولفه‌های تاثیرگذار در برندسازی شخصی عبارتند از: "شناسایی خود و ارزش‌های خود"، "ایجاد اعتماد"، "شخصیت متمایز و کاریزماتیک"، "توصیف خود"، "توسعه دانش"، "استقامت"، "جذب فرصت‌ها"، "توجه به محیط" و "اصالت".

هویت مجازی

ایده هویت مجازی در فضای دیجیتالی، برگرفته از فضای حقیقی می‌باشد که در آن مفهوم بی‌نامی ساخته شد. هویت مجازی یک نهاد است که در فضای مجازی ساخته شده و احساسات و افکار مردم را بیان می‌کند و از عناصر مجازی و نیز عناصر غیرمجازی تشکیل می‌گردد. در ارتباطات دیجیتال، اصطلاحات هویت مجازی هویت برخط دارای دو معنا می‌باشد:

معنای نخستین به یک بازنمایی یا ارائهٔ از خود در اینترنت اشاره می‌کند. افراد در بافت‌های دیجیتال دارای یک بازنمایی مجازی هستند و به‌صورت موجود فیزیکی حقیقی ظاهر نمی‌شوند. بازنمایی مجازی مجموعه‌ای از داده‌های دیجیتال دربارهٔ یک کاربر مانند نام، نام کاربری، نشانی پست الکترونیک، تاریخ برخط، تصاویر، زبان، نام مستعار، پروفایل و... می‌باشد.

دومین معنای هویت مجازی، ناظر بر تفکرات، ایده‌ها، دیدگاه‌ها و یا خیال‌پردازی‌هایی است که کاربران در بازنمایی‌های مجازی به خود نسبت می‌دهند که شاید انتقال ناهشیارانه تفکرات، هیجانات و دیگر جنبه‌های خود واقعی آنان به خود برخط باشد.(پرهیز و ذوالفقاری، ۱۳۹۷).

نقش فناوری‌های نوین در تحول رسانه

فناوری‌های جدید ارتباطی تغییرات بزرگ زیربنایی در محیط رسانه ایجاد کردند که عبارتند از (رضایان قیه باشی و بیاتی، ۱۳۹۷):

گسترش بازار رقابت: دیجیتالی شدن محتوا سبب شده است تا هزینه‌های تولید محصولات رسانه‌ای، قرار گرفتن آن‌ها در کانال‌های توزیع و همچنین هزینه‌های حضور در بازار رسانه با کاهش چشمگیری همراه گردد. همچنین انتظار می‌رود که گسترش ابزارهای نشر دیجیتال و افزایش پهنای باند، فیبر نوری و سایر فناوری‌های آینده که منجر به دسترسی پرسرعت‌تر به اینترنت می‌شوند، عرصه حضور محصولات و خدمات جدیدی را در اینترنت باز کنند (خواجه‌ئیان، ۱۳۸۸).

تنوع در سلیقه و خواسته مشتری: همراه با دیجیتالی شدن شبکه‌های توزیع و ایجاد شیوه‌های کدگذاری پیشرفته، محدودیت‌های سنتی مربوط به کانال‌های توزیع محو می‌گردد که نمود آن افزایش چشمگیر شمار کانال‌های تلویزیونی و رادیویی اعم از رایگان و پولی می‌باشد. همزمان با گسترش کانال‌های توزیع و در امتداد آن، افزایش عرضه، سلیقه مصرف‌کننده هم متنوع می‌گردد (فخرایی، ۱۳۹۱).

ارائه محصولات شخصی‌سازی شده: یکی از مزیت‌های اساسی جهان دیجیتال، امکان ارائه محصولات رسانه‌ای شخصی‌سازی شده یا سفارشی است که درجه بالای آزادی انتخاب را برای مصرف‌کننده نشان می‌دهد. علاوه بر این، مصرف‌کننده ناچار نیست که محتوای مورد علاقه خود را در بسته‌بندی ارائه شده از سوی رسانه دریافت کند، بلکه فناوری برای او این امکان را فراهم می‌آورد تا محتوای مورد نظر خود را به‌صورت مجزا در اختیار داشته باشد (خواجه‌ئیان، ۱۳۸۸).

تغییر در راهبردهای بازاریابی آگهی‌دهندگان: آگهی‌دهندگان همواره درباره چگونگی اختصاص بودجه به تولید برنامه‌های تبلیغاتی خود حساس هستند و این حساسیت سبب می‌گردد تا علاقه آنها از شیوه سنتی آگهی برای بازار انبوه، به ابزارهای بازاریابی که تاثیر مستقیم‌تر و قابل سنجش‌تری دارند، تغییر پیدا کند. از جمله مثال‌هایی که در این ارتباط می‌توان عنوان کرد عبارت است از: بازاریابی مستقیم و ترویج فروش. با توسعه کارکردها و خدمات اینترنتی بویژه با پیشرفت موتورهای جستجوی پیچیده همچون گوگل و ...، آگهی‌دهندگان رفته رفته اینترنت را به عنوان یک ابزار بازاریابی قوی می‌پذیرند (یزدانی و حمیدی‌زاده، ۱۳۹۰).

ورود بازیگران جدید از طریق همگرایی: با گسترش ابزارهای دیجیتال به خصوص اینترنت، نوعی همگرایی عمده افقی و عمودی در زنجیره ارزش ایجاد گردیده است. در یکپارچگی عمودی، بازیگرانی که صرفا خدمات زیربنایی ارائه می‌دهند، رفته رفته تبدیل به بنگاه‌هایی رسانه‌ای می‌شوند که در کنار ترغیب مشتریان به استفاده از خدمات خود، در راه ارائه محتوا به آنان نیز تلاش می کنند و به این ترتیب، تبدیل به رقیبی تازه برای شرکت-های رسانه‌ای می گردند. بسیاری از شرکت‌های ارائه‌دهنده خدمات دسترسی به اینترنت، در تلاش برای ارائه محتوا به کاربران نیز می‌باشند. این روندها بدان معنی است که رقابت بین بازیگرانی که به‌طور مستقیم به مصرف کنندگان دسترسی دارند، در حال افزایش می-باشد (فخرایی، ۱۳۹۱).

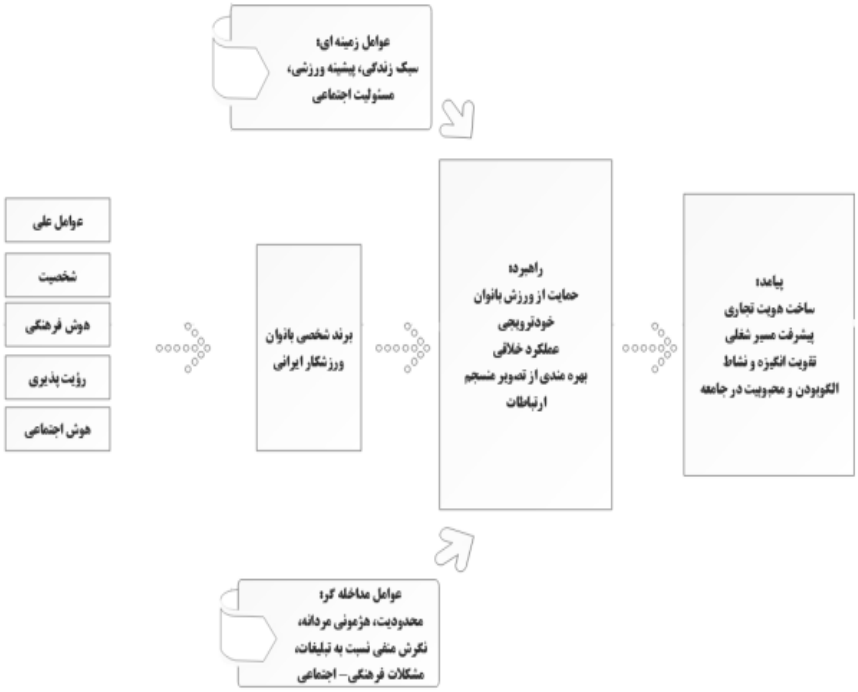
مطالعات پیشین

جراحی و همکاران (۱۴۰۱) در تحقیق خود به شناسایی عوامل تاثیرگذار بر برندسازی شخصی در فضای مجازی پرداختند. پژوهش‌های پیشین نشان می‌دهد که همیشه راه برندسازی شخصی هموار نبوده و نمونه‌های شکست خورده بسیاری وجود دارد که نشان می‌دهد از مسیر درستی به برندسازی شخصی خود نپرداخته‌اند و تمام جوانب کار در نظر گرفته نشده است. در این پژوهش این مطلب مورد بررسی قرار گرفت و به شناسایی عوامل تاثیرگذار بر برندسازی شخصی در فضای مجازی پرداخته شد. به منظور دستیابی به اهداف تعیین شده، دو فاز جمع‌آوری اطلاعات متشکل از فاز کیفی و فاز کمی، به انجام رسید. در فاز کیفی با ۳۰ نفر از افراد خبره در حوزه‌های برندسازی شخصی و فضای مجازی، مصاحبه عمیق صورت پذیرفت و با استفاده از روش تحلیل محتوا، تعداد ۳۹ شاخص تاثیرگذار بر برندسازی شخصی در فضای مجازی، استخراج گردید. در ادامه و در فاز کمی، پرسشنامه-ای محقق ساخته بر اساس شاخص‌های استخراج شده از فاز کیفی، تدوین شد و در اختیار ۳۹۲ پاسخگو قرار گرفت. در ادامه با استفاده از روش تحلیل عاملی اکتشافی، شاخص‌های استخراج شده در قالب ۹ مولفه‌ی تاثیرگذار بر برندسازی شخصی در فضای مجازی، تقلیل یافتند و در نهایت نتایج این پژوهش نشان داد که عوامل "شناسایی خود و ارزش‌های خود"، "ایجاد اعتماد"، "شخصیت متمایز و کاریزماتیک"، "توصیف خود"، "توسعه دانش"، "استقامت"، "جذب فرصت‌ها"، "توجه به محیط" و "اصالت"، به عنوان عوامل تاثیرگذار بر برندسازی شخصی در فضای مجازی مطرح می‌باشند.

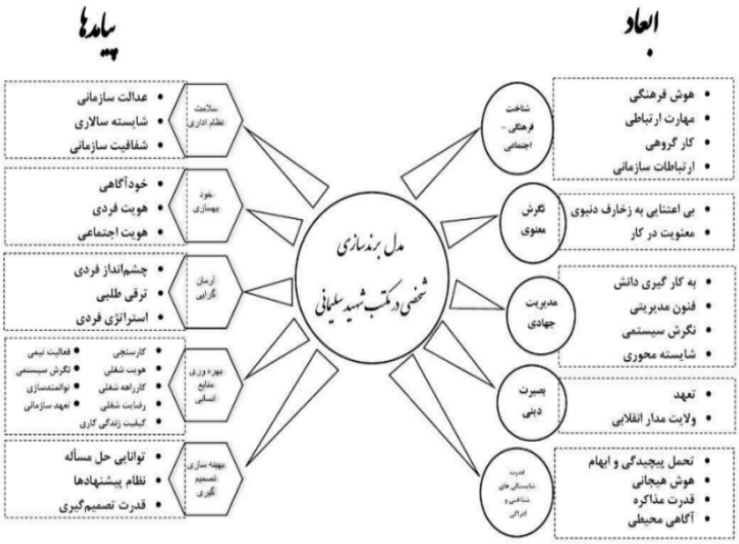
صادقی و همکاران، (۱۴۰۲) در تحقیق خود «مدل برندسازی شخصی در توسعه کارآفرینی کسب‌وکارهای کوچک و متوسط» که با روش آمیخته انجام شد و در آن جامعه کیفی شامل صاحب‌نظران حوزه‌های مدیریت برند، بازرگانی و کارآفرینی (علمی-اجرایی؛ نمونه ۳۰ نفر) و جامعه کمی شامل مدیرانSME ، کارآفرینان و دانشجویان مدیریت بازرگانی (نمونه ۳۸۴ نفر) در نظر گرفته شد. در بخش کیفی از نظریه داده‌بنیاد با کدگذاری چندمرحله‌ای و در بخش کمی از پیمایش پرسشنامه‌ای استفاده شد. نتایج، الگوی پارادایمی (شرایط علی، میانجی، زمینه‌ای، راهبردها و پیامدها) را نشان داد که تمامی مسیرها مثبت، معنی‌دار و با برازش مناسب مدل تأیید گردید.

کریم زاده و همکاران، (۱۴۰۲) در پژوهش «مدل برندسازی شخصی بانوان ورزشکار نخبه ایرانی» با روش کیفی و رویکرد نظریه داده‌بنیاد استراوس و کوربین انجام شد. جامعه شامل بانوان ورزشکار المپیکی/آسیایی، مدیران، اساتید و صاحب‌نظران ورزش حرفه‌ای بانوان بود (نمونه: ۱۷ نفر با نمونه‌گیری هدفمند تا اشباع نظری؛ جمع‌آوری داده با مصاحبه

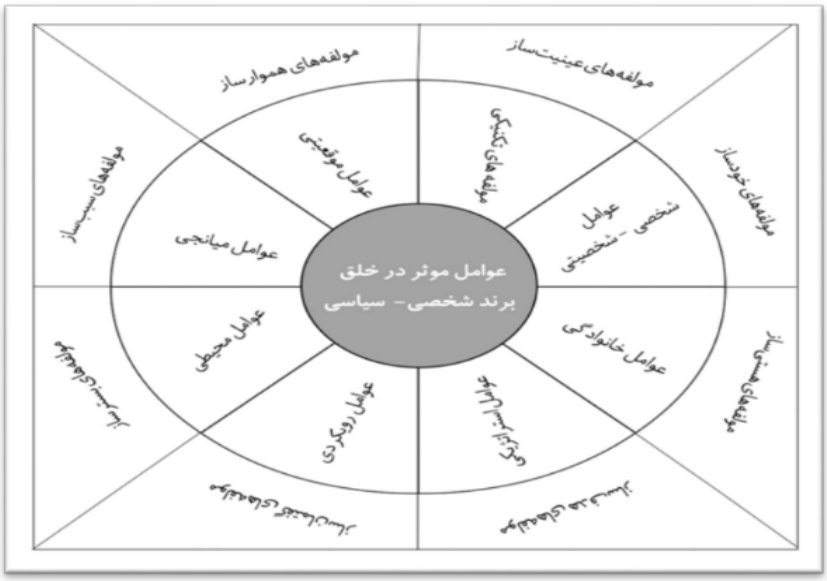
نیمه‌ساختاریافته و تحلیل با کدگذاری باز، محوری و انتخابی). نتایج مدل پارادایمی را نشان داد که شخصیت، هوش فرهنگی، رویت‌پذیری و هوش اجتماعی (شرایط علی) با بسترهای سبک زندگی، پیشینه ورزشی و مسئولیت اجتماعی، از طریق راهبردهایی چون حمایت از ورزش بانوان، خودترویجی، عملکرد اخلاقی و تصویر منسجم، به پیامدهایی نظیر هویت تجاری، پیشرفت شغلی، انگیزه، الگوبودن و محبوبیت منجر می‌شود.



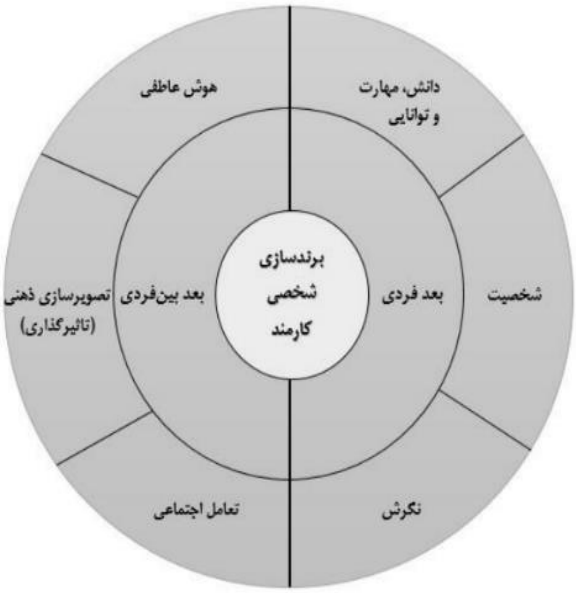
ریزانه و باقریان، (۱۴۰۱) پژوهش «مدل برندسازی شخصی در مکتب شهید سلیمانی» که کاربردی، توصیفی-تحلیلی (اسنادی) با روش فراترکیب انجام شد. جامعه شامل مطالعات مرتبط با مکتب شهید سلیمانی بود (۳۵ مقاله حایز شرایط؛ استخراج ۱۹۷ کد، ۱۷ بعد و ۶ مقوله). نتایج ابعاد مدل را شناخت فرهنگی-اجتماعی، نگرش معنوی، مدیریت جهادی، بصیرت دینی، شایستگی‌های شناختی-ادراکی و قدرت شناختی-تحلیلی معرفی کرد که الگویی موفق برای توسعه فردی، سبک مدیریت جهادی، سلامت نظام اداری، خودبهسازی، آرمان‌گرایی، بهره‌وری منابع انسانی و بهینه‌سازی تصمیم‌گیری ارائه می‌دهد.



خان ایلچی و همکاران، (۱۴۰۱) در پژوهش «مدل برند شخصی-سیاسی درون حاکمیتی» با روش کیفی، راهبردهای تحلیل تماتیک (بررسی زندگینامه، تصاویر و کلیپ‌های انتخاباتی چهار رئیس‌جمهور اخیر ایران) و داده‌بنیاد (مصاحبه عمیق با ۱۰ کارشناس ارشد برندسازی) انجام شد. جامعه شامل منابع اسنادی و کارشناسان بود (شناسایی ۳۴۷ عامل مؤثر). نتایج پارادایم برند شخصی-سیاسی را با هشت طبقه سازه اصلی و مدل تعالی برند شخصی-سیاسی در نظام جمهوری اسلامی ارائه داد.

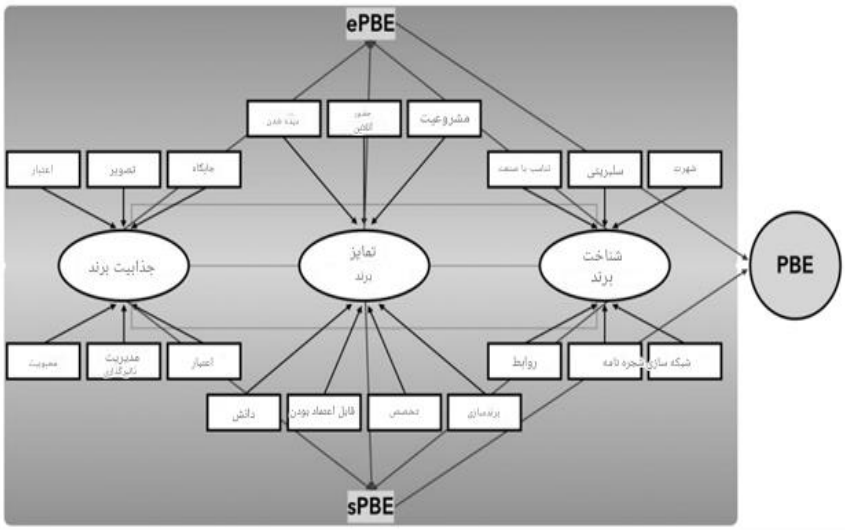


حسن پور و همکاران،(۱۳۹۹) در پژوهش «مدل برندسازی شخصی کارمند» که به صورت کاربردی-توصیفی-اکتشافی با روش آمیخته (کیفی: تحلیل مضمون بر ۲۸ منبع؛ کمی: پیمایش) انجام شد. جامعه کیفی: متون مرتبط؛ کمی: کارشناسان، سرپرستان، مشاورین، معاونین و مدیران صنعت بیمه تهران. نتایج دو بعد فردی (دانش، مهارت/توانایی، شخصیت، نگرش) و بین‌فردی (هوش عاطفی، تصویرسازی ذهنی، تعامل اجتماعی) را با ۵۵ شاخص، ۶ مولفه استخراج کرد. تحلیل PLS برازش مطلوب مدل را تأیید نمود.

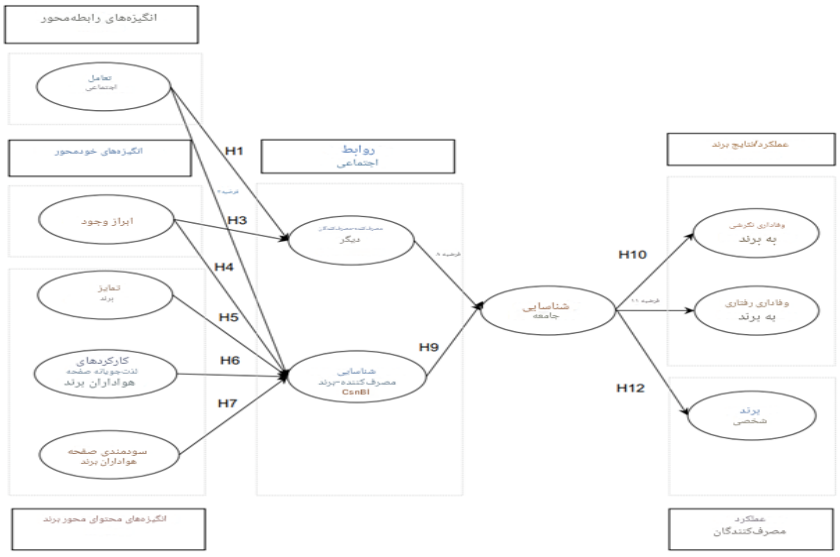


زانتو و راداچی[1]، (۲۰۲۳) در پژوهش «مدل ارزش ویژه برند شخصی» (نام پژوهشگر: مشخص نشده) توصیفی-نظری با مرور سیستماتیک ادبیات (کلمات کلیدی: برندسازی شخصی، برند شخصی، ارزش ویژه برند شخصی) انجام شد. جامعه: منابع موجود. نتایج ارزش ویژه برند شخصی (PBE) را به عنوان ارزش افزوده به اعتبار فرد از طریق برندسازی تعریف کرد و چارچوبی برای اندازه‌گیری با شش گروه ویژگی (مقیاس لیکرت) پیشنهاد داد؛ تأکید بر نیاز به آزمایش‌های تجربی برای اعتبار و قابلیت اطمینان.

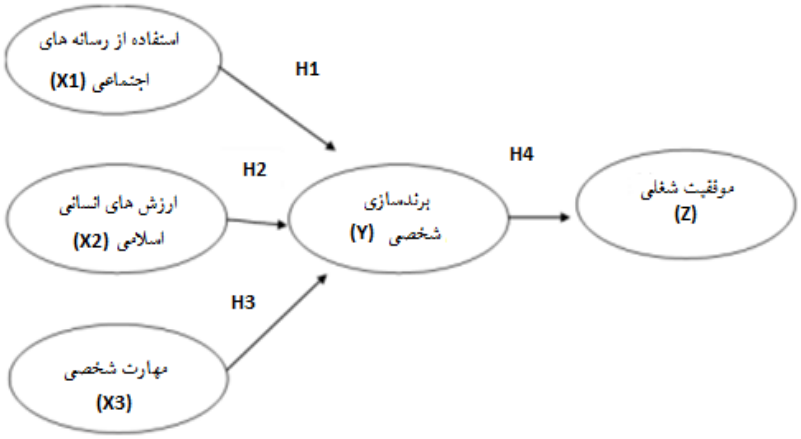
[1] Szántó & Radácsi



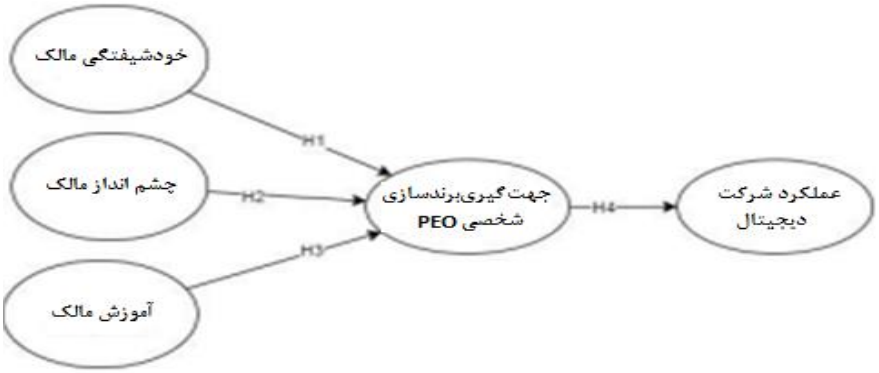
کانفنت و کوچارسکا، (۲۰۲۱) در پژوهش «مدل تأثیر شناسایی جامعه در ایجاد وفاداری به برند شخصی از طریق شبکه‌های اجتماعی» نظری-تجربی با نظریه استفاده و خشنودی (UGT)و مدل‌سازی معادلات ساختاری بر داده‌های نظرسنجی (نمونه در دسترس) انجام شد. جامعه: کاربران شبکه‌های اجتماعی. نتایج سه محرک شناسایی جامعه (رابطه‌محور، خودمحور، محتوای برند) را شناسایی کرد؛ انگیزه‌های خودمحور کلیدی‌ترین است و شناسایی جامعه به وفاداری نگرشی (بیش از رفتاری) و برندسازی شخصی منجر می‌شود.



راهایو و همکاران، (۲۰۲۴) در پژوهش «مدل برندسازی شخصی نسل Y و تاثیر آن بر موفقیت شغلی نسلZ ، به روش توصیفی-تحلیلی با مدل‌سازی معادلات ساختاری (PLS) بر داده‌های پرسشنامه آنلاین (گوگل فرم؛ نمونه ۱۱۶ دانشجوی سال آخر اقتصاد و تجارت دانشگاه موریا کودوس از جمعیت ۳۸۴۶ نفر) انجام شد. نتایج نشان داد رسانه‌های اجتماعی، ارزش‌های انسانی اسلامی و مهارت‌ها تأثیر مثبت بر برندسازی شخصی دارند و برندسازی شخصی بر موفقیت شغلی نسل Z اثر مثبت قابل توجهی می‌گذارد.



یانسن و همکاران،(۲۰۲۱) در پژوهش «مدل گرایش به برند شخصی»، به روش نظری-تجربی با مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) بر داده‌های پرسشنامه آنلاین ،نمونه هدفمند ۳۵۵ صاحب SME در اندونزی؛ مقیاس لیکرت ۵ درجه‌ای انجام شد. نتایج: خودشیفتگی مالک اثر منفی، چشم‌انداز و تحصیلات مالک اثر مثبت بر گرایش به برند شخصی دارند (بر اساس نظریه رده بالا)؛ گرایش به برند شخصی همبستگی مثبت با عملکرد سرمایه‌گذاری دیجیتال نشان داد. پیشنهاد: بهره‌برداری از چشم‌انداز و آموزش برای بهبود عملکردSME ها در رسانه‌های اجتماعی.



رضائی‌نیا و همکاران (۱۴۰۳) در تحقیقی با عنوان «عوامل مؤثر بر توسعه‌ی برند شخصی ورزشکاران از طریق شبکه اجتماعی اینستاگرام»، به روش کاربردی-توصیفی-پیمایشی (مقطعی) با جامعه نامحدود (ورزشکاران، قهرمانان و مربیان فعال در اینستاگرام؛ نمونه ۴۰۰ نفر بر اساس جدول مورگان) انجام شد. ابزار: پرسشنامه (روایی توسط ۸ متخصص؛ آلفای کرونباخ) شامل ویژگی‌های رسانه‌های اجتماعی (چان و همکاران ۲۰۱۳) و برندسازی شخصی (آرای ۲۰۱۰)؛ تحلیل با SPSS v27 و Smart PLS 4. نتایج: ویژگی‌های گشودگی، ارتباطات، مشارکت، گفتگوپذیری و اشتراک اینستاگرام اثر مستقیم و معنادار بر برندسازی شخصی دارند؛ اولویت‌بندی متفاوت؛ پیشنهاد: خلق تصویر مثبت با تمرکز بر ویژگی‌های شخصیتی، ظاهری، حرفه‌ای و سبک زندگی.

کریمیان و همکاران (۱۴۰۳) در پژوهشی با عنوان «طراحی و اعتباریابی بسته یادگیری داستان‌سرایی دیجیتال برند شخصی برای دانشجویان تکنولوژی آموزشی دانشگاه علامه طباطبائی» کیفی (تحلیل مضمون بر مصاحبه با متخصصان و اساتید برندسازی؛ نمونه‌گیری هدفمند ملاکی) انجام شد. ابزار: پرسشنامه محقق‌ساخته) روایی محتوایی با CVR و CVI).یافته‌ها: بسته یادگیری ۸ جلسه‌ای با ۴ بعد و ۱۵ مؤلفه مدل داستان‌سرایی دیجیتال برند شخصی طراحی شد؛ روایی مطلوب تأیید گردید. نتیجه‌گیری: ابزاری جامع برای اشتغال‌یابی و توسعه حرفه‌ای دانشجویان.

فرجی و همکاران (۱۴۰۳) در تحقیقی با عنوان «طراحی مدل مطلوب برندسازی شخصی ورزشکاران حرفه‌ای در اینستاگرام و نقش آن در مهاجرت ورزشی» آمیخته (کیفی: مصاحبه ۳۰ خبره + دلفی؛ کمی: پرسشنامه ۵۲ سؤالی؛ جامعه ورزشکاران حرفه‌ای فعال در اینستاگرام، نمونه ۵۲۰ نفر) با SmartPLS2 انجام شد. نتایج: ۴ عامل (عملکردی ۷، شخصی ۱۲، اجتماعی ۱۳، اخلاقی ۸ شاخص؛ مجموع ۴۰) با برازش مطلوب (Gof=0.48)؛ برند شخصی بر مهاجرت اثر مثبت(β=0.44) ، (T=17.11دارد؛ عوامل شخصی (۰,۳۸۴) و اجتماعی (۰,۱۸۵) معنادار، عملکردی و اخلاقی غیرمعنادار؛ R^2=48%.نتیجه‌گیری: برندسازی در رسانه‌ها مهاجرت را تسهیل می‌کند.

افشاری و همکاران (۱۴۰۱) در پژوهشی با عنوان «ارائه الگوی برندینگ شخصی در شبکه‌های اجتماعی (مطالعه موردی: حوزه خدمات آموزشی)» بنیادی-کاربردی-اکتشافی با رویکرد داده‌بنیاد (مصاحبه نیمه‌ساختاریافته گلوله‌برفی هدفمند با ۲۰ خبره آموزشی تا اشباع) انجام شد. یافته‌ها: الگویی با ۵ مقوله (علی، زمینه‌ای، راهبردها، پیامدها، اصلی)؛

راهبردها: منحصربه‌فرد بودن، به‌روز بودن، جامعه‌پذیری، رفتار حرفه‌ای، پویایی، بازاریابی نوین، ارتباطات مؤثر، مدیریت برندسازی، خودشناسی. پیامدها: گسترش بازار، رهبری بازار، افزایش سودآوری، جذب مخاطب.

روش شناسی پژوهش

پژوهش حاضر با هدف ارائه مدلی جامع برای برندسازی شخصی در فضای مجازی انجام شده است. از نظر هدف، این پژوهش کاربردی و از نظر ماهیت، در زمره پژوهش‌های آمیخته (کیفی–کمی) با رویکرد اکتشافی–تبیینی قرار می‌گیرد. در این پژوهش ابتدا با استفاده از روش کیفی، شاخص‌ها و مؤلفه‌های مؤثر بر برندسازی شخصی شناسایی شده و سپس در بخش کمی، مدل به‌دست‌آمده مورد آزمون و اعتبارسنجی قرار گرفته است.

از نظر راهبرد پژوهش، مطالعه حاضر مبتنی بر استدلال قیاسی بوده و با مرور ادبیات نظری و پیشینه پژوهش آغاز شده است. سپس چارچوب مفهومی پژوهش تدوین و داده‌های تجربی برای آزمون مدل گردآوری شد. از لحاظ روش اجرا، پژوهش از نوع همبستگی و از نظر زمان گردآوری داده‌ها مقطعی است. همچنین از نظر نحوه گردآوری داده‌ها، پژوهش حاضر در زمره پژوهش‌های میدانی قرار می‌گیرد.

پژوهش در دو مرحله کیفی و کمی انجام شد. در مرحله کیفی، به‌منظور شناسایی شاخص‌های مؤثر بر برندسازی شخصی در فضای مجازی، از مصاحبه با خبرگان استفاده شد. جامعه آماری این بخش شامل متخصصان حوزه بازاریابی، برندینگ و شبکه‌های اجتماعی بود که با استفاده از نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شدند و فرایند مصاحبه‌ها تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافت. تحلیل داده‌های کیفی منجر به استخراج ۳۹ شاخص مؤثر بر برندسازی شخصی در فضای مجازی شد که مبنای طراحی پرسشنامه مرحله کمی قرار گرفت.

در مرحله کمی، به‌منظور آزمون مدل پژوهش و بررسی روابط میان مؤلفه‌ها، داده‌ها از طریق پرسشنامه محقق‌ساخته جمع‌آوری شد. جامعه آماری این بخش شامل کارشناسان و خبرگان حوزه برند و فضای مجازی بود. با استفاده از جدول مورگان، حجم نمونه ۳۸۴ نفر تعیین و نمونه‌ها به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شدند. روایی پرسشنامه از طریق روایی صوری و نظر خبرگان تأیید شد و پایایی آن با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ برابر با ۷۶۳/۰ به‌دست آمد که نشان‌دهنده پایایی قابل‌قبول ابزار پژوهش است.

داده‌های جمع‌آوری‌شده در دو سطح آمار توصیفی و استنباطی تحلیل شدند. در بخش توصیفی از شاخص‌هایی مانند فراوانی، میانگین و انحراف معیار استفاده شد. در بخش استنباطی، برای آزمون مدل پژوهش و تحلیل روابط میان متغیرها از مدل‌یابی معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزارهای SPSS نسخه ۲۲ و Smart PLS نسخه ۳ استفاده شد. نتایج تحلیل‌ها به استخراج ۹ مؤلفه اصلی و در نهایت شناسایی دو بُعد تأثیرگذار بر برندسازی شخصی در فضای مجازی منجر شد.

یافته ها

یافته‌های توصیفی

ویژگی‌های جمعیت‌شناسی مصاحبه‌شوندگان در جدول ۲ نشان داده شده است.

آمار توصیفی ۳۰ نفر از کارشناسان و خبرگان حوزه برندینگ و فضای مجازی که مورد مصاحبه قرار گرفته اند.

جدول ۱: آمار توصیفی پژوهش

ردیف	سمت سازمانی	تحصیلات	زمینه تز دکتری یا محور کاری	جنسیت	سن	سابقه کار(سال)
1	کارشناس صفحه اجتماعی	کارشناسی ارشد	مدیریت بازرگانی - بازاریابی	زن	32	7
2	مسئول سئو	کارشناسی ارشد	مدیریت بازرگانی- گرایش بازاریابی	مرد	38	12
3	مدیربازاریابی	دکتری	مدیریت بازاریابی	مرد	44	16
4	مدیر بازاریابی	دکتری	مدیریت بازرگانی- گرایش بازاریابی	زن	40	13
5	کارشناس ارشد صفحه اجتماعی	کارشناسی ارشد	مدیریت بازرگانی	مرد	28	7
6	مدیربازاریابی	کارشناس ارشد	مدیریت بازرگانی – گرایش بازرگانی	زن	41	20
7	مدیر بازاریابی	دکتری	مدیربازرگانی – گرایش بازاریابی	زن	44	19
8	مدیربازاریابی	دکتری	مدیریت بازاریابی	زن	36	15
9	مسئول سئو	کارشناس ارشد	زبان انگلیسی	زن	38	10
10	مدیر شرکت تبلیغاتی	کارشناس ارشد	مدیریت بازاریابی	مرد	38	14
11	معاونت بازاریابی	دکتری	مدیریت بازرگانی – گرایش بازاریابی	مرد	52	22
12	مدرس تولید محتوا	دانشجوی دکتری	مدیریت کارآفرینی	مرد	36	12
13	مدیربازاریابی	کارشناس ارشد	مدیریت بازاریابی	زن	42	13
14	کارشناس دیجیتال مارکتینگ	کارشناس	مدیریت بازرگانی	مرد	27	5
15	کارشناس ارشد سئو	کارشناس ارشد	مدیریت بازرگانی	مرد	28	6
16	مدیریت صفحه اجتماعی	کارشناسی ارشد	مدیریت فناوری اطلاعات	مرد	32	8
17	استاد- مشاور بازاریابی	دکتری	مدیریت بازرگانی – گرایش بازاریابی	مرد	57	26
18	مدیر دیجیتال مارکتینگ	دکتری	مدیریت بازاریابی	مرد	34	14
19	مسئول تولید محتوا	دکتری	مدیریت بازرگانی – گرایش بازرگانی	مرد	36	15
20	کارشناس ارشد دیجیتال مارکتینگ	کارشناس	زبان انگلیسی	زن	38	6
21	مسئول سئو	کارشناسی ارشد	مدیریت بازرگانی- گرایش بازاریابی	مرد	40	20
22	استادیار- مشاور بازاریابی	دکتری	مدیریت بازرگانی – گرایش بازاریابی	زن	44	15
23	کارشناس تولید محتوا	کارشناس ارشد	مدیریت بازاریابی	زن	33	11
24	دانشیار	دکتری	مدیریت فناوری اطلاعات	زن	40	10
25	مدیر شرکت تبلیغاتی	کارشناسارشد	مدیریت بازاریابی	مرد	38	16
26	کارشناس تولید محتوا	کارشناس	مدیریت مالی	مرد	32	6
27	کارشناس ارشد سئو	کارشناس ارشد	مهندسی صنایع	مرد	37	9
28	کارشناس سئو	کارشناسارشد	مدیریت بازاریابی	زن	34	12
29	مدیر دیجیتال مارکتینگ	کارشناسی ارشد	مدیریت کارآفرینی	مرد	37	15
30	مدرس بازاریابی	دانشجوی دکتری	مدیریت بازرگانی	مرد	45	6
13≈	≈ 38	میانگین				

در این بخش به بررسی اطلاعات جمع‌آوری شده پرداخته می‌شود. این بررسی در دو سطح انجام خواهد شد که عبارتند از: "تحلیل عاملی اکتشافی به منظور استخراج ابعاد تاثیرگذار

بر مدلسازی" و "مدلسازی برندسازی شخصی در فضای مجازی". در ادامه به بررسی هر یک از این سطوح به طور جداگانه پرداخته می‌شود.

استخراج ابعاد تاثیرگذار بر مدلسازی

همان‌طور که در قبل بدان اشاره شد، در این بخش به بررسی استخراج ابعاد از مولفه‌های تهیه شده، پرداخته می‌شود. برای این منظور، پرسشنامه‌ای متشکل از مولفه‌های فوق تهیه شد و در اختیار ۳۸۴ پاسخگو قرار گرفت و از آنان خواسته شد تا در ارتباط با مرتبط بودن هر یک از این مولفه‌ها با برندسازی شخصی در فضای مجازی، نظرات خود را بر اساس طیف لیکرت ۵ مرتبه‌ای ثبت کنند.

از مجموع ۳۸۴ نمونه جمع‌آوری شده، تقریبا ۵۸ درصد مرد و ۴۲ درصد زن بودند. این افراد از نظر سن به ۴ گروه کلی تقسیم شدند. حدود ۱۳ درصد از این افراد، کمتر از ۳۵ سال سن داشتند. تقریبا ۳۰ درصد از آنان ۳۵ تا ۴۴ سال سن داشتند. گروه ۴۵ تا ۵۴ سال با دارا بودن تقریبا ۴۴ درصد از کل نمونه، بیشترین فراوانی را در گروه‌های سنی داشته است. در نهایت گروه بالای ۵۴ سال، حدود ۱۳ درصد از کل نمونه را به خود اختصاص داده است. همچنین پاسخگویان از منظر تحصیلات به ۳ گروه تقسیم‌بندی شدند که عبارتند از کاردانی و پایین‌تر، کارشناسی، کارشناسی ارشد و بالاتر. گروه کارشناسی با ۵۶ درصد، بیشترین فراوانی را در پاسخگویان بخش کمی به خود اختصاص داده است.

برای دسته‌بندی مولفه‌ها در بین ابعاد، بر اساس بار عاملی آن‌ها، باید از نتایج جدول زیر با عنوان "ماتریس ابعاد چرخش داده شده"، استفاده گردد. این جدول، ماتریس همبستگی بین شاخص‌ها و عامل‌ها را بعد از چرخش نشان می‌دهد که در آن، مقدار همبستگی بین ۱- و ۱+ نوسان دارد. بر اساس این جدول، بر اساس بزرگ‌ترین بار عاملی تک تک مولفه-ها، به دسته‌بندی آن‌ها با توجه به میزان همبستگی با یکدیگر پرداخته می‌شود. دسته‌بندی متغیرها (مولفه‌ها) در ابعاد نیز معمولا بر اساس اولین متغیر از ابعاد و معنای ضمنی آن انجام می‌گیرد. در این پژوهش، مقادیری که در هر بعد به‌صورت تیره نشان داده شده‌اند، موید آن است که می‌توانند با همدیگر تشکیل بعد مربوطه را بدهند.

دسته‌بندی مولفه‌ها

با توجه به توضیحات داده شده و جدول ۱، دسته‌بندی مولفه‌ها به شرح زیر می‌باشد:

- **بعد اول**

✓ شناسایی خود و ارزش‌های خود

✓ شخصیت متمایز و کاریزماتیک آنلاین

✓ توصیف خود در شبکه های اجتماعی

✓ توسعه دانش دیجیتال

✓ استقامت در فضای مجازی

✓ اصالت در فضای مجازی

با توجه به موارد مشاهده شده در این بعد، می‌توان نام "عوامل فردی" را برای این بعد در نظر گرفت. بنابراین مولفه‌های فوق تشکیل بعد "عوامل فردی" را در تبیین برندسازی شخصی در فضای مجازی می‌دهند.

- **بعد دوم**

ایجاد اعتماد در فضای مجازی

جذب فرصت‌های دیجیتال

توجه به محیط آنلاین

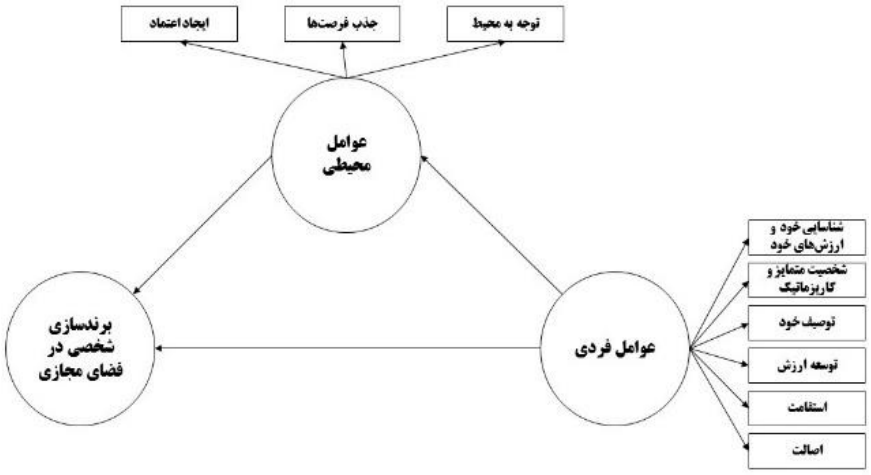
با توجه به موارد مشاهده شده در این بعد، می‌توان نام "عوامل محیطی" را برای این بعد در نظر گرفت. بنابراین مولفه‌های فوق تشکیل بعد "عوامل محیطی" را در تبیین برندسازی شخصی در فضای مجازی را می‌دهند.

جدول ۲: ماتریس مولفه‌ها چرخش داده شده

مولفه‌ها	عامل ۱	عامل ۲
شناسایی خود و ارزش‌های خود در فضای مجازی	۵۱۸.۰	۲۰۷.۰
ایجاد اعتماد در فضای مجازی	۱۹۶.۰	۴۰۹.۰
شخصیت متمایز و کاریزماتیک آنلاین	۴۹۲.۰	۰۹۵.۰
توصیف خود در شبکه‌های اجتماعی	۷۱۴.۰	۱۱۰.۰
توسعه دانش دیجیتال	۷۰۲.۰	۱۵۳.۰
استقامت در فضای مجازی	۵۹۲.۰	۳۶۹.۰
جذب فرصت‌های دیجیتال	۱۶۶.۰	۶۷۱.۰
توجه به محیط آنلاین	۰۵۰.۰	۸۹۶.۰
اصالت در فضای مجازی	۶۵۸.۰	۲۹۲.۰

ارتباط بین ابعاد و تهیه مدل اولیه ساختاری

با توجه به این مطلب که تعداد ابعاد استخراج شده کم می‌باشد، در نتیجه تمامی روابط به عنوان مدل اولیه در نظر گرفته خواهد شد و بنابراین مدل تحقیق به شکل زیر ارائه می گردد:



نمودار ۱: مدل اولیه ساختاری تحقیق

پس از مشخص شدن ارتباط بین ابعاد استخراج شده، به بررسی مدلسازی معادلات ساختاری پرداخته می‌شود. در واقع در مدلسازی معادلات ساختاری مشخص می گردد تا چه اندازه، مدل تدوین شده در این تحقیق دارای صحت می‌باشد و می‌توان بدان استناد کرد.

مدلسازی معادلات ساختاری

قبل از به‌کارگیری روش مدلسازی معادلات ساختاری، لازم است تا برخی از پیش آزمون-های لازم برای انجام این تکنیک مورد بررسی قرار داده شود. در ادامه به بررسی هر یک از این پیش آزمون‌ها پرداخته می‌شود.

بررسی نرمال بودن

برای بررسی نرمال بودن متغیرهای از آزمون کولموگروف اسمیرنوف استفاده می گردد. فرض صفر در آزمون نرمال بودن، نرمال بودن متغیرها است. بنابراین اگر فرض صفر در سطح ۰/۰۵ رد نشود (مقدار معنی‌داری بیش‌تر از ۰/۰۵ باشد)، نتیجه می‌شود که داده‌های مربوط به متغیر آزمون شده، از توزیع نرمال پیروی می‌کنند و فرض نرمال بودن را زیر سوال نمی‌برند. همچنین اگر فرض صفر در سطح ۰/۰۵ رد شود (مقدار معنی‌داری کم‌تر

از ۰/۰۵ باشد)، نتیجه می‌شود که داده‌های مربوط به متغیر آزمون شده، از توزیع نرمال پیروی نمی‌کنند و داده‌ها نرمال نیستند.

جدول ۳: نرمال بودن متغیرهای تحقیق

متغیر	آماره کولموگروف اسمیرنوف	سطح معناداری
عوامل فردی	۰/۵۳۵	۰/۹۳۷
عوامل محیطی	۰/۸۳۰	۰/۴۹۷
برندسازی شخصی در ف. م.	۰/۸۱۷	۰/۵۱۶

همان‌طور که در جدول فوق مشاهده می‌شود، فرض نرمال بودن داده‌های متغیرهای تحقیق تائید می‌شود.

پایایی مدل اندازه‌گیری

برای بررسی پایایی مدل اندازه‌گیری، از شاخص آلفای کرونباخ استفاده می‌شود. آلفای کرونباخ شاخص دیگری جهت سنجش پایایی می‌باشد. مقدار خوب برای شاخص آلفای کرونباخ مقادیر بالای ۰/۷ می‌باشد. همچنین اگر این شاخص بین ۰/۵ تا ۰/۷ گزارش شود، نشان از پایایی متوسط است و مورد تائید می‌باشد. چنانچه این مقدار کمتر از ۰/۵ گزارش شود، پایایی پرسشنامه متغیر مورد نظر رد می‌گردد.

جدول ۳: آلفای کرونباخ متغیرهای پنهان تحقیق

متغیرهای مکنون	ضریب آلفای کرونباخ
عوامل فردی	۰/۸۲۰۲
عوامل محیطی	۰/۶۰۱۳

با توجه به نتایج جدول فوق و توضیحات ارائه شده، مناسب بودن وضعیت پایایی تمامی متغیرهای تحقیق، از منظر شاخص آلفای کرونباخ، مورد تائید قرار می‌گیرد.

روایی مدل اندازه‌گیری

برای بررسی روایی مدل اندازه‌گیری، از روش روایی همگرا استفاده می‌شود. روایی همگرا بر اساس شاخص AVE محاسبه می‌شود. مقدار مناسب برای این شاخص ۰/۵ می‌باشد و چنانچه برای متغیری، این مقدار بیشتر از ۰/۵ گزارش شود، می‌توان مناسب بودن روایی پرسشنامه آن متغیر را نتیجه گرفت. در زیر جدول مربوط به این شاخص ارائه شده است.

جدول ٤: روایی همگرا متغیرهای پنهان تحقیق

متغیرهای مکنون	میانگین واریانس استخراجی
عوامل فردی	۰/۵۲۷۷
عوامل محیطی	۰/۵۵۵۹

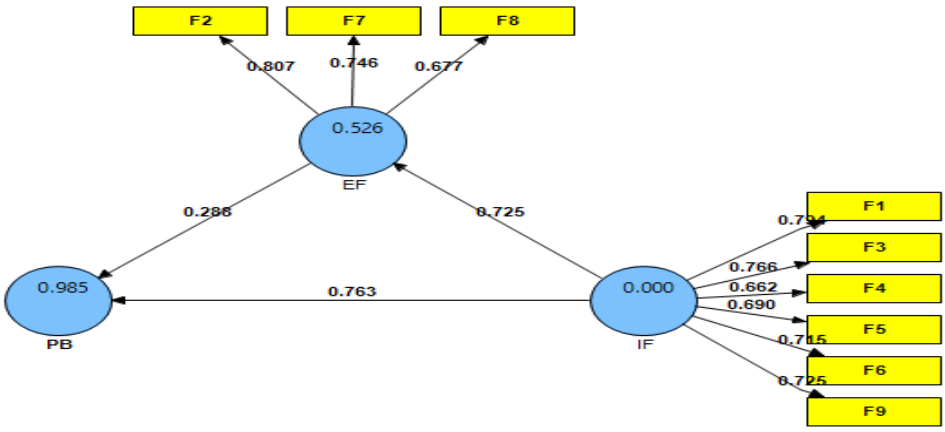
با توجه به نتایج جدول فوق و توضیحات ارائه شده، مناسب بودن وضعیت روایی تمامی متغیرهای تحقیق، از منظر روایی همگرا، مورد تائید قرار می‌گیرد.

برازش مدل ساختاری

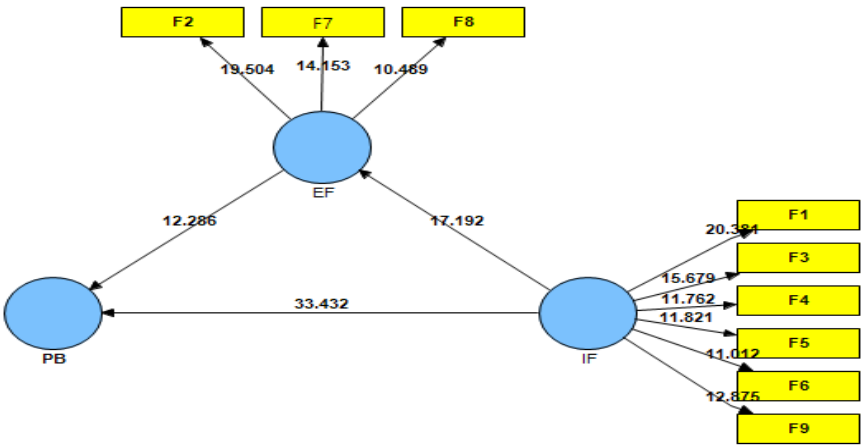
پس از بررسی شاخص‌های روایی و پایایی، مدل برازش شده از منظر ساختاری مورد بررسی قرار داده می‌شود. برای این منظور لازم است تا مدل تحقیق در نرم‌افزار اسمارت پی ال اس رسم گردد. در زیر خروجی این مدل در دو حالت ارائه شده است:

حالت اول = ضرایب بار عاملی

حالت دوم = معناداری ضرایب بار عاملی



نمودار ۲: مدل ساختاری تحقیق همراه با ضرایب بار عاملی در نرم‌افزار



نمودار ۳: مدل ساختاری تحقیق همراه با ضرایب معناداری Z

شاخص‌های سنجش مدل از بعد ساختاری عبارتند از:

- ضرایب معناداری Z (مقادیر t-values)
- معیار ضریب تعیین
- معیار استون-گایسر

در ادامه به بررسی هر یک از موارد فوق پرداخته می‌شود.

الف - ضرایب معناداری Z (مقادیر t-values)

مقدار مناسب بودن برای این شاخص، عدد ۱/۹۶ برای سطح اطمینان ۹۵ درصد می‌باشد. با توجه به این مطلب و همچنین اعداد به‌دست آمده در نمودار ۳ می‌توان نتیجه گرفت که این ضرایب معنادار شده‌اند.

ب – معیار ضریب تعیین

معیار دیگری که به منظور سنجش مدل ساختاری استفاده می‌گردد، معیار ضریب تعیین می‌باشد که با R2 نمایش داده می‌شود. طبق نظر چین (۱۹۹۸)، سه مقدار ملاک برای این معیار وجود دارد که عبارتند از:

- ۰/۱۹ = که بیانگر حد ضعیف است
- ۰/۳۳ = که بیانگر حد متوسط است
- ۰/۶۷ = که بیانگر حد قوی است

در جدول زیر، مقادیر ضریب تعیین برای متغیرهای درونزای پژوهش ارائه شده است:

جدول ۵: نتایج معیار R2 برای سازه‌ی درون‌زا

متغیر مکنون	R2
عوامل محیطی	۰/۵۲۵۶
برندسازی شخصی در ف. م.	۰/۹۸۴۹

با توجه به توضیحات فوق و نتایج به‌دست آمده از جدول ضریب تعیین، می‌توان نتیجه گرفت که این معیار برای متغیر برندسازی شخصی در فضای مجازی بسیار قوی گزارش شده است. بنابراین جدول فوق مناسب بودن برازش مدل ساختاری را تأیید می‌سازد.

ج – معیار استون-گایسر

آخرین معیاری که برای سنجش برازش مدل ساختاری مورد استفاده قرار می‌گیرد، معیار استون-گایسر می‌باشد که با Q2 نمایش داده می‌شود. طبق نظر چین (۱۹۹۸)، سه مقدار ملاک برای این معیار وجود دارد که عبارتند از:

- ۰/۰۲ = که بیانگر حد ضعیف است
- ۰/۱۵ = که بیانگر حد متوسط است
- ۰/۳۵ = که بیانگر حد قوی است

در جدول زیر، معیار استون-گایسر برای متغیرهای درونزای پژوهش ارائه شده است:

جدول ٦: نتایج معیار Q2 برای سازه‌ی درون‌زا

متغیر مکنون	Q2
عوامل محیطی	۰/۲۹۰۵
برندسازی شخصی در ف. م.	۰/۴۰۲۰

با توجه به توضیحات فوق و نتایج به‌دست آمده از جدول Q2، می‌توان نتیجه گرفت که این معیار برای متغیر برندسازی شخصی در فضای مجازی بسیار قوی گزارش شده است. بنابراین نتایج جدول فوق نشان از قدرت پیش‌بینی مناسب مدل در خصوص سازه‌ی درون-زای پژوهش دارد و برازش مدل ساختاری را تأیید می‌سازد.

برازش مدل کلی

به عنوان آخرین پیش شرط اجرای مدلسازی معادلات ساختاری، به بررسی برازش مدل کلی پرداخته می‌شود که با GOF نمایش می گردد. طبق نظر چین (۱۹۹۸)، سه مقدار ملاک برای این معیار وجود دارد که عبارتند از:

- ۰/۰۱ = که بیانگر حد ضعیف است
- ۰/۲۵ = که بیانگر حد متوسط است
- ۰/۳۶ = که بیانگر حد قوی است

این معیار به شکل مستقیم توسط نرم‌افزار اسمارت پی ال اس محاسبه نمی‌شود و به منظور به‌دست آوردن این مقدار لازم است تا از فرمول زیر استفاده شود:

فرمول معیار GOF $\mathbf{GOF= \sqrt{\overline{communalities} \times \overline{R^2}}}$

$\overline{Communalities}$ از میانگین مقادیر اشتراکی متغیرهای پنهان پژوهش به دست می-آید.

با توجه به فرمول فوق، مقدار بدست آمده برای GOF به میزان ۰/۷۶۷ محاسبه می‌شود و در نتیجه برازش بسیار مناسب مدل کلی تأیید می‌شود.

بحث و نتیجه‌گیری

این پژوهش با هدف مدلسازی برندسازی شخصی در فضای مجازی به انجام رسید. با جمع‌آوری تعداد قابل توجه از نمونه (۳۸۴ پرسشنامه)، بررسی شد که آیا مولفه‌های استخراج شده در تحقیق جراحی و همکاران (۱۴۰۱) قابلیت ساخت ابعاد تاثیرگذار بر برندسازی شخصی در فضای مجازی دارند یا خیر؟ پاسخ این مرحله از این تحقیق مثبت بود و نتایج تحقیق نشان داد که ۹ مولفه استخراج شده از نتایج قبلی، در قالب دو بعد اصلی تاثیرگذار بر برندسازی شخصی در فضای مجازی تقلیل یافتند و بر اساس این دو بعد، مدل اولیه برای مدلسازی برندسازی شخصی در فضای مجازی ایجاد گردید. در نهایت با استفاده از روش حل معادلات ساختاری، مدل اولیه مورد آزمون قرار گرفت و نتایج نشان داد که این مدل از نیکویی برازش بالایی برخوردار است و می‌توان از آن در مدلسازی برندسازی شخصی در فضای مجازی استفاده کرد.

به عنوان مهمترین نتیجه این تحقیق می‌توان به مدل نهایی ارائه شده در برندسازی شخصی در فضای مجازی اشاره کرد. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که در برندسازی شخصی در

فضای مجازی باید به دو بعد "فردی" و "محیطی" توجه داشت و بنابراین پیشنهاد می‌گردد که علاقه‌مندان این حوزه، در برندسازی خود، به موارد ذکر شده توجه بالایی داشته باشند. هر یک از این ابعاد، دارای مولفه‌های جدایی هستند که در طول تحقیق بدان اشاره شده است و لازم است تا در شکل‌دهی آن بعد کلی، به مولفه‌های تاثیرگذاری که در شکل‌دهی آن نقش دارند، توجه بالایی شود.

به بیان دیگر پژوهش حاضر با هدف ارائه مدلی برای برندسازی شخصی در فضای مجازی نشان داد که این فرایند تحت تأثیر عوامل فردی و محیطی قرار دارد، که هر کدام نقش متفاوت و مکملی در شکل‌گیری، تقویت و تداوم برند شخصی ایفا می‌کنند.

در بُعد عوامل فردی، یافته‌های کیفی نشان دادند که شاخص‌هایی مانند «شناسایی خود و ارزش‌های خود در فضای مجازی»، «شخصیت متمایز و کاریزماتیک آنلاین»، «اصالت در فضای مجازی»، «استقامت در فضای مجازی»، «توسعه دانش دیجیتال» و «توصیف خود در شبکه‌های اجتماعی» نقش بنیادی در ایجاد تمایز فرد و ارتقای جذابیت برند شخصی دارند. این شاخص‌ها به افراد کمک می‌کنند تا محتوای به‌روز و ارزشمند ارائه دهند، در برابر تغییرات محیطی انعطاف‌پذیر باشند و اعتماد و وفاداری بلندمدت مخاطبان را جلب کنند. نتایج کمی تأیید کرد که تمامی مؤلفه‌های فردی بار عاملی بالاتر از ۶/۰ دارند و از روایی و پایایی مناسبی برخوردارند. بیشترین تأثیر به «شناسایی خود و ارزش‌های خود در فضای مجازی» (بار عاملی ۷۹۴/۰) و «شخصیت متمایز و کاریزماتیک آنلاین» (بار عاملی ۷۶۶/۰) تعلق دارد، و حتی مؤلفه‌هایی با کمترین بار عاملی مانند «توصیف خود در شبکه‌های اجتماعی» (۶۶۲/۰) نیز از نظر آماری معنادار هستند. تحلیل مدل‌یابی معادلات ساختاری نشان داد که سهم عوامل فردی در تبیین برندسازی شخصی بسیار پررنگ است (ضریب مسیر = ۷۶۴/۰، معنادار در سطح اطمینان ۹۹٪).

در بُعد عوامل محیطی، شاخص‌هایی مانند «ایجاد اعتماد در فضای مجازی»، «جذب فرصت‌های دیجیتال» و «توجه به محیط آنلاین» نقش کلیدی در حمایت از برندسازی شخصی دارند. نتایج کمی نشان داد که این مؤلفه‌ها نیز بار عاملی بالاتر از ۶/۰ دارند و از اعتبار سازه مناسبی برخوردارند، با این حال اثر آن‌ها بر برند شخصی نسبت به عوامل فردی کمتر است؛ «ایجاد اعتماد» با بار عاملی ۸۰۷/۰ بیشترین تأثیر را دارد، در حالی که «توجه به محیط آنلاین» با بار عاملی ۶۷۷/۰ کمترین تأثیر را نشان داد. ضریب مسیر عوامل محیطی

به برندسازی شخصی برابر با ۲۸۸/۰ بود، که اگرچه مثبت و معنادار است، اما نقش آن به‌عنوان عامل مکمل و پشتیبان مشخص می‌شود.

بنابراین، نتیجه کلی پژوهش این است که برای دستیابی به یک برند شخصی قدرتمند و پایدار در فضای مجازی، تمرکز اصلی باید بر توسعه و تقویت مؤلفه‌های فردی باشد، در حالی که عوامل محیطی نقش حمایت‌کننده و تسهیل‌کننده دارند. یافته‌های این مطالعه می‌توانند به عنوان چارچوبی علمی و عملی برای راهبری برندسازی شخصی آنلاین مورد استفاده قرار گیرند و زمینه را برای تحقیقات آینده در حوزه تعامل بین عوامل فردی و محیطی در محیط دیجیتال فراهم سازند

منابع:

احمدی، علی و علی‌پور، پروین. (۱۳۹۸). شبکه‌های مجازی، گزینش عقلانی و مشارکت سیاسی آنلاین. *فصلنامه مطالعات و تحقیقات اجتماعی در ایران*، ۸(۱)، ۳۳- ۵۷.

پرهیز، سیدعلی و ذوالفقاری، ابوالفضل. (۱۳۹۷). بررسی مقایسه ای هویت واقعی و مجازی افراد(مورد مطالعه جوانان شهر یاسوج). *نشریه علمی مدیریت اطلاعات*، ۴(۲) ۲، ۲۱ — ۴۴.

جوانی، وجیه؛ احسانی، محمد؛ امیری، ممجتبی و کوزه چیان، هاشم. (۱۳۹۵). مدل برندسازی با رویکرد تفکر استراتژیک در ورزش ایران. *پژوهش‌های معاصر در مدیریت ورزشی*. ۶(۱۲)، ۴۳ — ۵۶.

دلیری، جواد. (۱۳۹۶). بررسی شاخص‌های برندسازی شخصی و سیاسی ترامپ و بازنمایی رسانه-ای آن با تاکید بر رقابت‌های انتخاباتی ۲۰۱۶ ایالات متحده. *فصلنامه علمی-ترویجی وسایل ارتباط جمعی رسانه*. ۲۸(۲). ۲۵ — ۵۱.

رازقی، یاسمین؛ روستا، احمد؛ قره‌چی، منیژه و عالم تبریز، اکبر. (۱۳۹۳). تبیین الگوی برند فردی کارآفرین بر برند شرکت های کوچک و متوسط کارآفرینانه. *مطالعات مدیریت راهبردی*، ۵(۱۸)، ۱۷ — ۳۵.

رحیم‌نیا، فریبرز و فاطمی، زهرا. (۱۳۹۱). بررسی نقش واسط ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری در تاثیر ارتباط موفق با مشتری و تصویر برند در هتل‌های پنج ستاره مشهد. *در فصلنامه علمی پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین*، ۲(۱)، ۷۳ — ۹۲.

رحیمیان، اشرف. (۱۳۹۷). برندسازی دانشگاه؛ نیاز جدید آموزش عالی (مطالعه موردی؛ دانشگاه پیام نور مرکز کرج). *مدیریت و برنامه‌ریزی در نظام‌های آموزشی*، دوره ۱۱، شماره ۱، صص ۱۳۹ — ۱۵۸.

رستمی، محمدرضا؛ زارعی، عظیم؛ ملکی مین‌باش رزگاه، مرتضی؛ فیض، داوود و رستگار، عباسعلی. (۱۳۹۷). عوامل تاثیرگذار بر برندسازی اسلامی. مدیریت اسلامی، ۲۶(۲)، ۱۱ — ۴۰.

رضائیان قیه باشی، احد و بیاتی، لیلا. (۱۳۹۷). سناریوهای فعالیت صداوسیما در فضای مجازی در افق ۱۴۰۷؛ مطالعه موردی:صداوسیمای استان چهارمحال و بختیاری. *فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی*، ۲۵(۹۶)، ۹ — ۳۹.

رنجبر، هادی؛ حق دوست، علی‌اکبر؛ صلصالی، مهوش؛ خوشدل،علی‌رضا؛ سلیمانی، محمدعلی و بهرامی، نسیم. (۱۳۹۱). نمونه گیری در پژوهش های کیفی: راهنمایی برای شروع. *مجله دانشگاه علوم پزشکی ارتش جمهوری اسلامی ایران*. ۱۰(۳)، ۲۳۸ — ۲۵۰.

رئیسی، مهناز؛ شریفی، سعید و طغرایی، محمدتقی. (۱۳۹۵). شناسایی و رتبه‌بندی عوامل موثر بر مصرف برندهای خارجی در صنعت مد لباس (مورد مطالعه: شهر اصفهان). *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۶(۱)، ۹۵ — ۱۲۰.

صفار، یاسر؛ عظیم‌زاده، مرتضی و کفاش‌پور، آذر. (۱۳۹۵). تحلیل عوامل موثر در شکل‌دهی تصویر برند ورزشکاران حرفه‌ای. *دوفصلنامه مدیریت و توسعه ورزش*، ۵(۱)، ۸۵ – ۱۰۳.

قاسمی، حمید و صائمیان، فاطمه. (۱۳۹۶). مقایسه وضعیت خودبرندسازی و مهارت‌های ارتباطی دانشجویان رشته تربیت بدنی با سایر رشته‌ها. *پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی*.۶(۳)، ۴۳ – ۵۲.

قاسمی، حمید؛ فریدفتحی، اکبر؛ طلایی، رضا و فارسی، حسین. (۱۳۹۶). مقایسه وضعیت خودبرندسازی دانشجویان تربیت بدنی با دانشجویان سایر رشته ها با تأکید بر الگوی شش گانه مهارت های ارتباطی مؤثر. *مطالعات مدیریت ورزشی خرداد و تیر*. ۴۲، ۳۹ – ۵۴.

کربلایی حاجی اوغلی، حسن؛ فرهنگی، علی‌اکبر؛ سلطانی‌فر، محمد؛ دلاور، علی و گرانمایه‌پور، علی. (۱۳۹۷). نوآوری در برندسازی روزنامه ها و ارزش آفرینی مطلوب در کشور. *مطالعات رسانه‌ای*، ۱۳(۴)، ۷ – ۱۸.

موسوی، نجم‌الدین؛ غفوریان، امیر؛ سرشومی، علی و سپهوند، رضا. (۱۳۹۷). توسعه صنعت گردشگری از طریق برندسازی صنایع دستی (مورد مطالعه: صنایع دستی استان اصفهان). *گردشگری و توسعه*، ۷(۴)، ۲۲۶ – ۲۴۰.

Andreea, C. (2013). Exploring Kapferer's Brand Identity Prism Applicability in Theatre. International Journal of Advances in Management and Economics, 2(2): 18- 23.

Bagautdinovaa, Nailya G. Gorelovab, Yuliya N. Polyakovac, Oksana V. (2015) "University management: from successful corporate culture to effective university branding", Procedia Economics and Finance 26, 764 – 768.

Bode, L. (2012), "Facebooking it to the Polls: A Study iIn Online Social Networking and Political Behavior", Journal of Information Technology and Politics, No. 9: 352–369.

Chan, K. Ng, Y.L. Luk, E.K. 2013. Impact of celebrity endorsement in advertising on brand image among Chinese adolescents.

Dalman, M.D. & Puranam, K. (2017). Consumer evaluation of ingredient branding strategy. Management Research Review, 40(7), 768-782.

Farhana, M. (2014). Implication of Brand Identity Facets on Marketing Communication of Lifestyle Magazine: Case Study of a Swedish Brand. Journal o fApplied Economics and Business Research, 4(1): 23-41.

Fok, K.W.K. & Law, W.W.Y. (2018). City re-imagined: Multi-stakeholder study on branding Hong Kong as a city of greenery. Journal of Environmetal Management, 206(1), 1039-1051.

Gander, Michelle (2014), Managing your personal brand, Perspectives: Policy and Practice in Higher Education, 18 (3), pp 99- 102

Hubert, K., & Rampersad, M. (2008). A New Blueprint For Powerful And Authentic Personal Branding. Performance Improvement,6(47).

Kaufman, H.R., Correia Loureiro, S.M. & Manarioti, A. (2016). Exploring behavioural branding, brand love and brand co-creation. Journal of Product & Brand Management, 25(6), 516-526.

Krake, F. (2005). Successful brand management in SMEs: a new theory and practical hints. Journal of Product & Brand Management, 14(4), 228-238.

Leach, M. & Liu, A. (2014). It ain't over 'til it's over: Evaluating reacquisition opportunities in business-to-business markets. Industrial Marketing Management, Volume 43, Issue 4, May 2014, Pages 573–581

Manthiou, A., Kang, J., Hyun, S., Fu, X., (2018). The impact of brand authenticity on building brand love: An investigation of impression in memory and lifestyle-congruence, International Journal of Hospitality Management 75,pp38–47.

Molyneux L, Holton A & Lewis SC (2017). How journalists engage in branding on Twitter: Individual, organizational, and institutional levels. Information, Communication & Society, 1-16.

Morgan, M. (2011). Personal Branding: Create your Value Proposition. Strategic Finance magazine; 9(3): 13–28.

Pagani, M., & Otto, P.)2013(. Integrating strategic thinking and simulation in marketing strategy: Seeing the whole system. Journal of Business Research, 66(9), 1 - .5858 865.

Ramanathan U, Subramanian N & Parrott, G (2017). Role of social media in retail network operations and marketing to enhance customer satisfaction. International Journal of Operations & Production Management, 37(1), 105-123.

Sassenberg, A.M. Verreynne, M.L. Johnson Morgan, M. 2012. A sport celebrity brand image: a conceptual model. International Journal of Organizational Behavior, 17(2): 108-12.

Seyedghorban, Z., Matanda, M.J. & Laplaca, P. (2016). Advancing theory and knowledge in the business-to-business branding literature. Journal of Business Research, 69(8), 2664-2677.

Schawbel, D. (2012). Me 2.0, Revised and Updated Edition: 4 Steps to Building Your Future. Kaplan Publishing; Revised edition.

Valenzuela, S. (2013), “Unpacking the Use of Social Media for Protest Behavior: The Roles of Information, Opinion Expression and Activism”, American Behavioral Scientist, No. 57: 920–942.

Wang, L. & Ding, Y. (2017). An exemption for strong brands: the influence of brand community rejection on brand evaluation. European Journal of Marketing, 51(5/6), 1029-1048.

Zhang, Y. (2015). The Impact of Brand Image on Consumer Behavior: A Literature Review. Open Journal of Business and Management, 3: 58-62.