

## Entrepreneurs' Personal Branding Model in Virtual Space (Instagram)

Elaheh Saeidi\*

Nassim Majidi Ghahreudi\*\*, Aliakbar Farhangi\*\*\*

### Abstract

The increasing use of social networks and its effect on communication and interactions has created new opportunities for the use of social networks, particularly Instagram, which these days is a tool for entrepreneurs' interactions, communications and their business growth. Accordingly, the purpose of this paper is to present the entrepreneurs' personal branding model in Instagram. This paper has been conducted with a qualitative approach and grounded theory method. In this study, by theoretical and snowball sampling method, 20 entrepreneurs on Instagram were interviewed, then the data analyzed and during open coding stage, 1052 basic conceptual statements, and 66 categories of axial coding and 6 main factors of selective coding, were identified. According to the results, the main phenomenon of this research is entrepreneurs' personal branding in Instagram( personal branding positioning, Create a strong brand) which has been affected by causal conditions(income increase, Cultural and Art Factors, Educational Attitude, Brand Performance Improvement), contextual factors(Structural Management, Audience Management, Brand Personality Impact), the intervening factors(inefficiency in branding, economic conditions, legal infrastructure) and through strategies(Branding techniques, identification, differentiation, brand management) lead to 4 outcomes categories(brand

---

\* PhD Student, Faculty of Communication Sciences and Media Studies, Islamic Azad University, Tehran Branch, elahe.saeedi@gmail.com

\*\* Assistant Professor, Department of Social Communication Sciences, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran (Corresponding Author), nassim\_majidi2002@yahoo.com

\*\*\* Professor, Department of Communication Sciences and Media Management, Faculty of Communication Sciences and Media Studies, Azad University Islamic Center Tehran Cente, aafarhangi@yahoo.com

Date received: 18/04/2021, Date of acceptance: 19/07/2021

Copyright © 2010, IHCS (Institute for Humanities and Cultural Studies). This is an Open Access article. This work is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International License. To view a copy of this license, visit <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/> or send a letter to Creative Commons, PO Box 1866, Mountain View, CA 94042, USA.

۱۶۰ رسانه و فرهنگ، سال یازدهم، شماره اول، بهار و تابستان ۱۴۰۰

association, entrepreneur brand stabilization, business development, brand image) which is helpful not only for researchers but also entrepreneurs.

**Keywords:** Personal Branding, Entrepreneurs, Instagram, Grounded Theory.

## ارائه مدل برندسازی شخصی کارآفرینان در فضای مجازی اینستاگرام

الهه سعیدی\*

نسیم مجیدی قهرودی\*\*، علی اکبر فرهنگی\*\*\*

### چکیده

استفاده روزافزون از شبکه‌های اجتماعی و تأثیر آن بر شیوه ارتباطات و تعاملات، فرصت‌های جدیدی در استفاده از این شبکه‌ها بخصوص شبکه اجتماعی اینستاگرام را ایجاد کرده است. به طوری که ابزاری برای تعاملات و ارتباطات کارآفرینان و رشد کسب و کار آنان شده است. بر این اساس، هدف پژوهش حاضر ارائه مدل برندسازی شخصی کارآفرینان در فضای مجازی اینستاگرام است. پژوهش حاضر با رویکردی کیفی و روش نظریه مبتنی بر داده انجام شده و با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند و گلوله برفی با ۲۰ نفر از کارآفرینان اینستاگرامی مصاحبه شد، سپس داده‌ها تحلیل و ۱۰۵۲ کد اولیه از کدگذاری باز، ۶۶ مقوله از کدگذاری محوری و ۶ عامل اصلی از کدگذاری انتخابی، شناسایی شدند. براساس نتایج پژوهش، پدیده اصلی این پژوهش، برندسازی شخصی کارآفرینان در اینستاگرام (جایگاه‌سازی برند شخصی، خلق برند قوی) در نظر گرفته شده که با توجه به شرایط علی (افزایش درآمد، عوامل فرهنگی هنری، نگرش آموزشی، ارتقای عملکرد برند)، عوامل زمینه‌ای (مدیریت ساختاری، مدیریت مخاطب، تأثیر شخصیت برند) و عوامل مداخله‌گر

\* دانشجوی دکتری، دانشکده علوم ارتباطات و مطالعات رسانه، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکز،

elahe.saeedi@gmail.com

\*\* استادیار، گروه علوم ارتباطات اجتماعی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نویسنده

مسئول)، nassim\_majidi2002@yahoo.com

\*\*\* استاد، گروه علوم ارتباطات و مدیریت رسانه، دانشکده علوم ارتباطات و مطالعات رسانه، دانشگاه آزاد اسلامی،

واحد تهران مرکز، aafarhangi@yahoo.com

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۱/۲۹، تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۴/۲۸

(ناکارآمدی در برندسازی، شرایط اقتصادی، زیرساخت‌های قانونی) شکل گرفته است و از طریق راهبردها (تکنیک‌های برندسازی، هویت سازی، ایجاد تمایز، مدیریت برندسازی)، پیامدها (تداعی برند، تثبیت برند کارآفرین، توسعه کسب و کار، تصویر برند) به دست آمده است.

**کلیدواژه‌ها:** برندسازی شخصی، کارآفرینان، اینستاگرام، نظریه داده بنیاد.

## ۱. مقدمه

برندسازی شخصی مفهومی جدید در بازاریابی است. تا قبل از ظهور شبکه‌های اجتماعی، برند شخصی اصولاً مربوط به تصاویر سلبریتی‌ها و مدیران ارشد بود که از طریق رسانه ملی و تبلیغات بیلبردها برند می‌شدند و شهرت پیدا می‌کردند اما با رشد و توسعه رقابت و پیشرفت فن‌آوری‌های ارتباطی و شبکه‌های اجتماعی خصوصاً شبکه اجتماعی اینستاگرام اهمیت برند شخصی به جایگاه‌ها و سمت‌های کاری پایین‌تر سوق پیدا کرد و به سمت دانشجویان و فارغ‌التحصیلان دانشگاه همچنین جوانانی که در آغاز شروع به یک حرفه بودند نیز کشیده شد. اینستاگرام به دلیل قابلیت بی‌زمانی، بی‌مکانی، مشارکت‌پذیری و ارتباط چند سویه و قابلیت دسترسی آسان توانسته میلیاردها کاربر را به سمت خود جذب کند، بنابراین استفاده از آن در جهت برندسازی از طریق تلفن‌های هوشمند که دسترسی به اینترنت را برای کاربران آسان کرده است، فضای مناسبی را برای بازاریابی، تبلیغات و کسب و کار و ارتباط دو سویه با مخاطبان فراهم می‌کند به طوری که کارآفرینان به راحتی و با هزینه‌های کم می‌توانند از طریق اینستاگرام با کاربران خود ارتباط برقرار کرده، به معرفی خود در فضای مجازی پرداخته و جذب مخاطب کنند و از این ابزار در جهت سودآوری خود استفاده کنند از اینرو امروزه یکی از مهمترین کارهایی که کارآفرینان می‌توانند برای برجسته کردن خود انجام دهند، ساختن یک برند شخصی قوی است در این خصوص استفاده از اینستاگرام که محبوبترین برنامه به اشتراک‌گذاری عکس و فیلم است در جهت برندسازی شخصی کارآفرینان می‌تواند چراغ راهی برای آنان باشد.

با توجه به توضیحات ارائه شده، وضعیت کارآفرینان در کشور ما در حوزه برند و استفاده صحیح از صفحات شخصی چه ویژگی‌هایی دارد و میزان توانمندی این افراد در بهره‌گیری از اینستاگرام و ایجاد برند شخصی چگونه است؟ موضوعی است که به نوعی مغفول مانده، هر چند ممکن است عده‌ای از این افراد در این زمینه نیز فعالیت‌هایی داشته و

موفق هم باشند اما آگاهی از برندسازی شخصی در راستای حمایت از این کارآفرینان و صاحبان دانش کمک می‌کند تا آنها در موضوعات فعالیتی خود بیشتر موفق باشند لذا ضرورت ارائه مدل برندسازی شخصی کارآفرینان در فضای مجازی (اینستاگرام) کاملاً ضروری و لازم به نظر می‌رسد. این پژوهش نه تنها از منظر نظری به توسعه دانش نظری کمک می‌کند و به ارائه مدل برندسازی شخصی می‌پردازد، از منظر کاربردی نیز باعث ایجاد بینشی در کارآفرینان، پژوهشگران و اساتید حوزه برندسازی می‌شود و آنها را با دیدگاه‌ها و رویکردهای نوین برندسازی شخصی آشنا می‌کند. بنابراین با توجه به اینکه پژوهش‌های چندانی در داخل کشور با موضوع برندسازی شخصی در شبکه اجتماعی اینستاگرام صورت نگرفته و باعث شده تا کارآفرینان همچنان از فرصت‌های پیش رویشان جهت برندسازی شخصی در شبکه اجتماعی اینستاگرام آگاهی چندانی نداشته باشند و همچنین به دلیل اثربخشی اینستاگرام و افزایش رو به رشد کاربران شخصی و نقش مؤثر آن در برندسازی شخصی کارآفرینان، این پژوهش با هدف تبیین برندسازی شخصی کارآفرینان در فضای مجازی اینستاگرام مترصد است که چگونگی روند برندسازی شخصی در فضای مجازی اینستاگرام را از نگاه کارآفرینان و خبرگان برندسازی جویا شود. لذا به دنبال پاسخ به این پرسش است که برندسازی شخصی کارآفرینان در فضای مجازی اینستاگرام چگونه است؟

## ۲. چهارچوب نظری پژوهش

با توجه به اینکه این پژوهش در پی آرایه الگوی برندسازی شخصی کارآفرینان در فضای مجازی اینستاگرام بوده است و با روش گراند تئوری انجام شده بنابراین این پژوهش چارچوب نظری ندارد.

### ۱.۲ مبانی نظری

#### ۱.۱.۲ برند

برند قرن‌هاست که در اطراف ما به عنوان ابزاری برای ایجاد تمایز میان کالاهای یک تولیدکننده از تولیدکننده دیگر است. در واقع واژه برند از واژه‌ای در زبان اسکاندیناوی تحت عنوان «Brander» (به معنای داغ کردن یا سوزاندن) ریشه گرفته است. آن زمان

دامداران برای متمایز ساختن حیوانات خود از سایرین، مهر مشخصی را بر روی بدنشان داغ می‌کردند. در زمان روم باستان، صنعتگران محصولات خود را امضاء و یا به هر طریق دیگری علامت‌گذاری می‌کردند و این کار به مصرف‌کنندگان کمک می‌کرد تا محصولاتی را که دوستانشان پیشنهاد می‌کردند، شناسایی کنند (تبلیغات دهان به دهان) یا محصولی را که قبلاً امتحان کرده و از آن رضایت داشتند، مجدداً خریداری کنند. در نیمه دوم قرن نوزدهم میلادی استفاده از برند به عنوان وسیله پیشرفت بازاریابی تکامل پیدا کرد. انقلاب صنعتی و سیستم‌های جدید ارتباطی این امکان را برای شرکت‌ها به وجود آورد تا برند خود را در مناطق گسترده‌تری تبلیغ کنند. در دوره بعد از جنگ جهانی اول برندها در جایگاه واقعی خود قرار گرفتند. تبلیغات به طور روزافزون افزایش یافت و تحصیل برندها با موفقیت انجام شد و کم‌کم شرکت‌ها شروع به تملک تعدادی از برندهای تجار که قادر بودند به صورت انبوه تولید، توزیع و فروخته شوند کردند (بهلول بندی، ۱۳۹۷: ۱۱-۱۰). داشتن امتیاز به عنوان مزیت رقابتی، زمینه ایجاد یک برند قوی را فراهم می‌کند. برند می‌تواند بیان‌کننده نقطه واقعی تفاوت باشد در هر بار که مشتری با آن تعامل دارد (Cheverson: 1390, 78). قول و وعده‌ای است که سطح کیفیتی که افراد از یک محصول انتظار دارند به خریدهای ادامه‌دار همان محصول در آینده نیز ختم شود که این روند در قیاس با محصولات رقبا منجر به افزایش فروش می‌شود (Patel, 2011: 270). انجمن بازاریابی آمریکا و کِلِر برند را به عنوان «یک نام، عبارت، نشان، المان یا طرح و یا ترکیبی از این‌ها عنوان می‌کنند که قصدشان معرفی کالا و خدمات یک فروشنده یا گروهی از فروشندگان به منظور متمایز کردن آنها از رقباست» (Keller, 2008: 2) که می‌توان آن را به صورت محصول، شخصیت، مجموعه‌ای از ارزش‌ها و جایگاهی که در ذهن مردم اشغال کرده، نگریست (Laforet, 1396: 151).

## ۲.۱.۲ برند شخصی

برند شخصی این روزها به طرز مورد توجه قرار گرفته که گاه در شرکت‌های جهانی، مدیران نیز این تمایل را پیدا می‌کنند که به موازات ارتقای برند سازمانی، شرکتی و یا برند محصولات، بتوانند برند خودشان را ارتقا بخشند (جعفرپیشه، ۱۳۹۷: ۱۱). برند شخصی، انعکاس ماهیت یا جوهری وجودی شخص است، یعنی همه آن چیزهایی که از یک شخص، فردی ارزشمند می‌سازند (جعفرپیشه، ۱۳۹۷: ۲۵). برند شخصی در مورد

همه چیزهایی است که شما را توصیف و تعریف می‌کند. از زبانی که صحبت می‌کنید، تا شیوه‌ای که کارها را انجام می‌دهید، لباس پوشیدنتان و موسیقی‌ای که دوست دارید. هرچیزی که بتواند بخشی از برند شما باشد و البته بستگی به اهداف نهایی شما دارد. واضح این‌که: در مورد فروش خودتان نیست، در مورد بازاریابی و حرفه شماست (Harper, 2014: 5-6). برند شخصی باید به سادگی قابل درک باشد، دو یا سه ویژگی مهم باید شخص را از رقبا متمایز کند، افراد هدف باید بتوانند برند شخص را سریع درک کرده و متوجه شوند که چه چیزی از آن، به درد آنها می‌خورد، در موقع شرح برند شخصی به یک مشتری، ویژگی‌هایی انتخاب شود که شخص را از همکاران یا نمایندگان شرکت‌های دیگر متمایز کند. نقاط قوت شناسایی و یادداشت شود (مشکانی، ۱۳۹۴: ۴۲-۴۱).

### ۳.۱.۲ برندسازی شخصی

برندسازی شخصی یک ایده است که به افراد کمک می‌کند تا مانند برندهای فعال در بازار، خود را معرفی نمایند. برندسازی شخصی در بازاریابی اینترنتی و بازاریابی عمومی به صورت یک ایده عمومی درآمده که برای مدیران می‌تواند به عنوان یک شایستگی مورد توجه قرار گیرد (Dumont & Ots, 2020: 120). طبق نظر کولین رایت، برندسازی شخصی مستلزم مدیریت، شهرت، سبک، نگاه، نگرش و مهارت‌های شخص است که همان شیوه‌ای را به کار می‌گیرد که تیم بازاریابی برای برند یک بطری شامپو انجام می‌دهد. ایده‌ای است متشکل از مجموعه‌ای از سمبل‌ها که باعث امتیاز در نام، چهره و کار شخص می‌شوند، همان مزایایی که شرکت‌ها با ارزش ویژه برند کوکا کولا یا اپل از آن بهره می‌برند (Wright, 2013: 6). برندسازی شخصی به خود اندیشیدن به عنوان یک برند است. البته افراد برند مثل شرکت‌ها همان کارهایی را که در موردش صحبت می‌کنند انجام نمی‌دهند. افراد برند نمی‌خواهند تبلیغاتی برای تلویزیون انجام دهند یا یک شرکت بازاریابی را استخدام کنند که به افراد برند در تصویر شدنشان کمک کند. می‌خواهند مردم آن‌ها را بشناسند و در خصوص یک مورد خاص و ویژه با آنها ارتباط برقرار کنند. می‌خواهند یکی از افرادی باشند که وقتی مردم به آن مورد خاص و ویژه می‌اندیشند، به ذهن مردم خطور کنند. افراد برند می‌خواهند که مردم را وارد یک بازی گروهی کنند به طوری که به جای اینکه برند نایک (Nike) در این بازی برجسته شود، خودشان برند شوند و در ذهن مردم حک شوند (Harper, 2014: 4).

## ۴.۱.۲ کارآفرین (Entrepreneurs)

اصطلاح کارآفرین در معنا و مفهوم فعلی را اولین بار ژوزف شوپیتر (Jozeph Schumpeter) به کار برد. این اقتصاددان که او را پدر علم کارآفرینی می‌نامند بر این باور بود که رشد و توسعه اقتصادی در یک نظام، زمانی میسر خواهد بود که افرادی در بین سایر آحاد جامعه با خطرپذیری، اقدام به نوآوری کرده و با این کار روش‌ها و راه‌حل‌های جدید جایگزین راهکارهای ناکارآمد و کهن قبل‌ی شود. واژه کارآفرین در بردارنده معنای موفقیت است. این واژه به معنای محصولات، ابداعات، کیفیت و خدمات نوین است. در درون یک شرکت، این واژه به معنای نوع خاصی از روحیه، سرزندگی و فضیلت است. باتلر (Butler)، مفسر روزنامه تجاری، آن را «شوق خلقت» می‌نامد. از همه مهمتر، این واژه به اشخاص پر اراده‌ای اطلاق می‌شود که اراده، خلاقیت، پایداری و موفقیت اجتناب‌ناپذیرشان، آنها را به رهبران و قهرمانان روز تبدیل می‌کند (سعیدی‌کیا، ۱۳۸۸: ۲۰). پیتر دراگر (Peter Drucker)، معتقد است کارآفرین کسی است که فعالیت اقتصادی کوچک و جدیدی را با سرمایه خود شروع می‌نماید، او ارزش‌ها را تغییر می‌دهد و ماهیت آن‌ها را دچار تحول می‌نماید. همچنین مخاطره‌پذیر است و به درستی تصمیم‌گیری می‌کند. برای فعالیت خود به سرمایه نیاز دارد ولی هیچگاه سرمایه‌گذار نیست، همواره به دنبال تغییر است و به آن پاسخ می‌دهد و فرصت‌ها را شناسایی می‌کند. (سعیدی‌کیا، ۱۳۸۸: ۲۱). واژه‌نامه «وبستر» کارآفرین را کسی عنوان می‌کند که متعهد می‌شود مخاطره‌های یک فعالیت اقتصادی را سازماندهی و اداره و تقلیل نماید. اقتصاددانان بر این باورند: کارآفرین کسی است که منابع، نیروی کار، مواد و سایر دارایی‌ها را با هم ترکیب می‌کند تا ارزش آن را نسبت به قبل بیشتر نماید. به بیان دیگر آنها بیشتر به نقش اقتصادی کارآفرینان در جامعه توجه می‌کنند و اثراتی که این افراد بر جامعه می‌گذارند را مورد بررسی قرار می‌دهند (نایی و همکاران، ۱۳۹۱: ۲۹).

## ۵.۱.۲ اینستاگرام

اینستاگرام یک بستر رسانه اجتماعی است که به طور خاص به کاربران اجازه می‌دهد عکس یا فیلم را مطابق نیاز یا خواسته خود نمایش دهند. عکس یا فیلم‌هایی که پخش می‌شوند، ذکاوت شخصی است که به این طریق برندسازی شخصی را مطرح می‌کند. فرد عاشق طبیعت، عکس‌هایی را نشان می‌دهد که عشق او به طبیعت را نشان می‌دهد. جوانی که



حرفه‌اش خوانندگی است، ویدیوهایش، او را هنگام آواز خواندن نشان می‌دهد. فردی که عاشق گربه است تصاویر و فیلم‌های او نشان از عشق و علاقه‌اش به گربه را نشان می‌دهد (Mukhlisiana, 2019: 54). اینستاگرام جدای از کاربرد آن برای به اشتراک گذاشتن عکس و فیلم، بسیاری از اینفلوئنسرها و برندهای بزرگ از این بستر به عنوان یک استراتژی برای تأثیرگذاری در بازاریابی استفاده می‌کنند. اینستاگرام به عنوان بهترین بستر برای دستیابی به مخاطب و اقدام اجتماعی شناخته شده است و به طور مؤثری از این ابزار برای بازاریابی استفاده می‌شود (Smith and Hollister, 2018).

### ۳. پیشینه پژوهش

زمانی که تام پیترز، اولین بار ایده برندسازی شخصی را مطرح کرد، اینترنت در اولین مراحل پیشرفت خود بود. بنابراین در آن دوران، برندسازی شخصی به صورت رو در رو انجام می‌شد و افراد رزومه خود را شخصاً به طرف مقابل می‌دادند. ولی امروزه برندهای شخصی به کمک اینترنت و رسانه‌های اجتماعی پیشرفت قابل ملاحظه‌ای کرده‌اند (صائمیان و فقیهی‌پور، ۱۳۹۷: ۱۹). در جهانی که همه امور آن در حال مجازی است، این چنین می‌توان اذعان داشت که برند شخصی آنلاین، بخشی از برند شخصی شماست که در فضای مجازی شکل می‌گیرد و عمل می‌کند (صائمیان و فقیهی‌پور، ۱۳۹۷: ۲۱) در حالی که برندسازی می‌تواند از طریق کانال‌های رسانه‌ای مختلفی مانند تلویزیون و رادیو استفاده شود، برندسازی آنلاین فقط از طریق اینترنت مورد استفاده قرار می‌گیرد. سئو، رسانه‌های اجتماعی، انتشار مطبوعات آنلاین و بازارهای آنلاین برخی از ابزارهایی هستند که شرکت‌ها برای ساختن برند آنلاین خود از آن استفاده می‌کنند. اهمیت ساخت برند اغلب بر چگونگی تعهد مشتری در یک بازار که با سرعت امروزی حرکت می‌کند، تأکید دارد. در دنیای اضافه بار اطلاعات، برندسازی آنلاین اهمیت بیشتری می‌یابد (Svensson & Johansson, 2018: 8). این نوع برندسازی که به صورت آنلاین اتفاق می‌افتد، تمرکز اصلی‌اش بر این است که چگونه انسان‌ها می‌توانند معانی و احساسات را به یک شیء بی جان یا نمادهای تصادفی متصل کنند (Svensson & Johansson, 2018: 34). بر اساس نتایج جست و جو در تحقیقات گذشته و ادبیات پژوهش، تاکنون پژوهشی به طور مشخص در زمینه ارائه مدل برندسازی شخصی برای کارآفرینان در فضای مجازی اینستاگرام انجام نگرفته است و به طور کلی، بسیاری از پژوهش‌هایی که پیرامون

برندسازی شخصی صورت گرفته‌اند و به بررسی این پدیده پرداخته‌اند، حالت کلی دارند که در ادامه به آن‌ها اشاره می‌شود.

### ۱.۳ پیشینه داخلی

آرچونیانی (۱۳۹۷) با بررسی محتوای ویدئویی بر ارزش ویژه برند در شبکه اجتماعی اینستاگرام دریافت که در بازاریابی، استراتژی‌های محتوای ویدئویی با محوریت اجتماعی تأثیرگذارترین استراتژی در برندسازی است.

آذین (۱۳۹۷) عوامل مؤثر بر برندسازی شخصی در شبکه اجتماعی اینستاگرام را «عملکرد»، «تصویر»، «در معرض بودن» و «تخصص» عنوان کرد.

عباسی‌فر (۱۳۹۷) تأثیر مثبت و معنادار برنامه‌های کاربردی شبکه‌های اجتماعی (تلگرام، اینستاگرام و لینکدین) بر شهرت برند و همچنین تأثیر مثبت شهرت برند آنلاین بر اعتماد مشتریان را با بررسی نقش برنامه‌های کاربردی شبکه‌های اجتماعی بر اعتماد مشتریان در کسب و کارهای کوچک مطرح کرد.

### ۲.۳ پیشینه خارجی

بلائر و همکاران (Blaer et al, 2020) با بررسی سفرنامه‌های دیجیتالی و نقش تعامل؛ برندسازی شخصی و قدرت دریافتند که فضای مجازی موجب تعامل با کاربران و قدرت برندسازی شخصی می‌شود.

پارک و همکاران (Park et al, 2020) از طریق مصاحبه با ۱۱ دانشجوی رشته ورزشی، با بررسی نقش رسانه‌های اجتماعی در برندسازی دریافتند که استفاده از رسانه‌های اجتماعی به دلیل سرعت و ارتباط گرفتن با مخاطبان بسیار، در کمترین زمان، جهت ارائه دانش و یافته‌های به روز شده به مخاطبان بسیار مؤثر است. استفاده از تصاویر و ارائه یک بیوگرافی خوب در پروفایل دانشجویان و همچنین به نمایش گذاشتن تصاویر ورزشی‌شان در اینستاگرام یا فیس‌بوک به منظور ارائه هویت ورزشی و نشان دادن شخصیت‌های معتبرشان استراتژی آنها در معرفی خود بوده است. در این پژوهش استفاده از کامنت‌های توهین‌آمیز، به اشتراک گذاشتن تصاویر ناخوشایند و خارج از عرف، ارائه محتواهای بی‌ارزش در رسانه‌های اجتماعی به عنوان آسیب‌هایی در روند برندسازی شخصی عنوان شد.

هورست و هیتزرز (Hitters & Horst, 2020) کارآفرینی در رسانه‌های دیجیتالی را مورد بررسی قرار دادند و نقش اساسی رسانه‌های اجتماعی مانند فیس‌بوک، اینستاگرام یا لینکدین را در تحولات دیجیتالی بخصوص برای کارآفرینان نوپا و استارت آپ‌ها مطرح کردند و عنوان کردند که کارآفرینان از طریق به اشتراک‌گذاری ایده‌های جدید، انتشار مطالب به روز شده به صورت نمونه‌های اولیه و دریافت بازخورد از فالوورهای خود، توانستند دانش سازمانی و هویت خود را توسعه داده و برای خود ارزش آفرینی کنند و بدین طریق استراتژی کاری خود را شکل دادند.

کولیاندر و مارد (Colliander & Marder, 2018) با بررسی تاثیر تبلیغات عکس‌دار بر بازاریابی در برندسازی اینستاگرامی، استفاده از تصاویر زیبا، باعث ایجاد نگرش و انگیزه مثبت و اهداف تجاری بالاتر در اینستاگرام می‌شود.

ویلاندر (Vilander, 2017) در پژوهشی در خصوص برندسازی شخصی در رسانه‌های اجتماعی ارتباط بین کارآفرینی و برندسازی شخصی را مورد بررسی قرار داده و قابلیت برجسته و متمایز شدن را مهارت‌های ضروری برای متمایز شدن افراد عنوان کرده است. پژوهش‌گر برندسازی شخصی را تصویر و شهرت شخص عنوان کرده و انگیزه، نگرش و دانش و مهارت شخص را اساس و پایه برندسازی شخصی دانسته و فعال بودن در چندین رسانه اجتماعی را برای جذب مخاطب، تولید محتوا، اعتبار و تعامل با مخاطبان و حضور مداوم در رسانه‌های اجتماعی را عوامل تأثیرگذار در ایجاد تمایز و برند شدن برشمرده است.

انگلاند و استنلان (Englund & Estenlun, 2015) با بررسی نقش شبکه‌های اجتماعی در اشتغال‌زایی دریافته‌اند که تصویر و محتواهای خوب، هویت برند، اعتبار، ثبات، مهارت‌های ارتباطی، به روزرسانی، بازخورد مثبت مخاطبان و توانایی انتشار اطلاعات برای جذب مخاطب شاخص‌های مثبت و مهمی گزارش شد که باعث افزایش اعتبار فرد و استخدام آن‌ها توسط کارفرمایان شده بود.

اخلاصی و همکاران (۲۰۱۵)، فرآیند برندسازی شخصی کارآفرینان را مورد بررسی قرار دادند و مشخص شد که برندسازی باعث افزایش مشتریان، شهرت، تسهیل پیشرفت شخص، ابزاری برای نفوذ در حوزه‌های جدید، رضایت درونی و مسئولیت‌های اجتماعی بیش‌تر شده است.

وی و یی (Wei & Yi, 2011) با بررسی صفحات ۱۰ موزیسین برتر در فیس بوک دریافتند که شبکه اجتماعی بهترین ابزار برای برندسازی شخصی است و مثبت بودن، دوستانه برخورد کردن و شخصیت و هویت خوب داشتن، توانایی و مهارت در جذب مخاطب، ثبات در به اشتراک گذاشتن تصاویر در فیس بوک، تخصص و متمایز شدن را مهم ترین عامل موفقیت در برندسازی شخصی عنوان کردند.

### ۳.۳ مدل های برندسازی

خدیج (Khedher, 2014: 33-35)، در مقاله ای تحت عنوان پدیده برندسازی شخصی، برندسازی شخصی را به عنوان یک استراتژی در بازاریابی مطرح کرده است که شخص برای ارتقاء خود در بازار اتخاذ می کند. برندسازی شخصی را شامل سه مرحله: (۱) ایجاد هویت برند (افرادی که برندهای شخصی را می سازند برای برجسته شدن باید با کنار هم قرار دادن انتظارات و نیازهای بازار هدف خود، خود را از میان جمعیت متمایز و برجسته کنند). (۲) توسعه جایگاه یابی برند (با معرفی خود از طریق نشانه های غیر کلامی، افشای کلامی و شبکه های اجتماعی اتفاق می افتد) و (۳) ارزیابی تصویر یک برند (برای تبدیل شدن به یک برند، نیاز به شناخت چنین وضعیتی توسط بازار است).

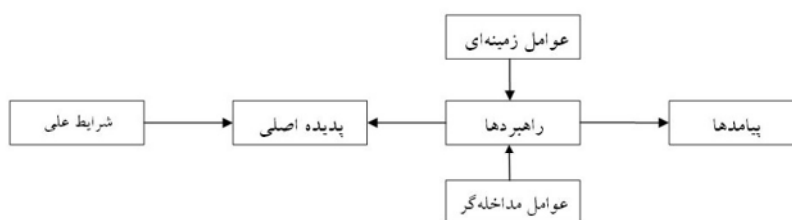
از سوی دیگر، مک نلی (McNally & Speak, 2011: 31) با تأکید بر اهمیت ایجاد و مدیریت ادراکات دیگران در مورد فرد، مدلی را تشریح می کنند که افراد می توانند از آن به منظور تسلط یافتن بر مدیریت این ادراکات استفاده کنند. آنها معتقدند که افراد از طریق سه بعد مرتبط از قبیل شایستگی ها (Cometencies)، استانداردها (Standards) و سبک (Style) به یک برند مربوط می شوند.

شوابل (Schawbel, 20120) نیز یک فرایند چهار مرحله ای برای برندسازی شخصی ارائه می کند: اول: کشف، دوم خلق، سوم ارتباط و چهارم حفظ و نگهداری.

به عقیده رمپرساد (Rampersad, 2009: 34-37)، افراد به منظور ایجاد و توسعه یک برند شخصی قدرتمند و قابل اعتماد، چهار مرحله مختلف شامل: (۱) تعریف و تنظیم بلندپروازی شخصی، (۲) تعریف و تنظیم برند شخصی (۳) تدوین کارت امتیاز توازن فردی (۴) اجرا و ترویج بلندپروازی، برند و کارت امتیاز توازن شخصی را باید طی کنند.

ویلیام آرودا (William Arruda, 2009) مدل سه مرحله ای شامل: استخراج، ابراز و انتشار را برای برندسازی شخصی ارائه کرده است.

کانل (Connell, 2009: 44-46) یک فرآیند شش مرحله‌ای شامل: ویژگی‌ها، مزایا، ارزش‌ها، تجربه، رفتارها و شخصیت را برای خلق و ایجاد برند شخصی بیان کرده است. نیل و همکاران (Neale et al, 2008: 1-2) در مدل برندسازی خود معنی برند شخصی را برای مشتری حول هر یک از چهار ویژگی صفات، منافع، ارزش‌ها و شخصیت که توسط کلر (Keller, 1993) عنوان شده، مطرح می‌کنند و معتقدند که این به عهده بازاریاب است که درباره میزان تأکید بر هر یک از آنها تصمیم بگیرد تا برند امکان ایجاد داشته باشد. بدین ترتیب یک برند خواه برای کالا، خدمت و خواه برای فرد باشد می‌تواند به شیوه‌ای مشابه توسط صفات، ارزش‌ها، منافع و شخصیت برند مفهوم‌سازی شود. کلر (Keller, 2003: 10-14) نیز ساخت برند قوی را در چهار مرحله عنوان می‌کند که هر مرحله با دستیابی به موفقیت در مرحله قبل حاصل می‌شود. اولین گام، اطمینان از شناسایی برند که هویت برند نامیده می‌شود، گام دوم معنای برند که باید کاملاً در ذهن مشتریان حک شود. گام سوم پاسخ مناسب مشتری به شناسایی برند و معنای برند است. چهارمین و آخرین گام ایجاد یک رابطه وفاداری شدید و فعال بین مشتریان و برند در پاسخ به برند است. با توجه به پیشینه ادبیات پژوهش ذکر شده، مدل مفهومی پژوهش در قالب شکل (۱) بیان شده است.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

#### ۴. روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از نظر هدف پژوهشی کاربردی و بر حسب گردآوری اطلاعات کیفی و با استفاده از روش گراند تئوری (Grounded Theory) یا داده بنیاد انجام گرفته است. نظریه داده بنیاد یک نوع روش تحقیق کیفی است که به منظور توسعه مجموعه‌ای از مفاهیم منسجم طراحی شده است که از پدیده اجتماعی مورد مطالعه (در پژوهش حاضر ارائه مدل برندسازی شخصی کارآفرینان در فضای مجازی اینستاگرام) تبیین تئوری کاملی را ارائه می‌دهد. روش گراند تئوری برای پژوهش‌هایی به کار می‌رود که نظریات کافی درباره مسئله پژوهش وجود ندارد یا در چارچوب مکانی و زمانی مشخصی که پژوهش درباره آن صورت گرفته، نظریات کافی موجود نیست.

جامعه آماری پژوهش حاضر، شامل کارآفرینانی است که در فضای مجازی اینستاگرام فعالیت دارند و دارای برند شخصی موفق در کسب و کار خود هستند. برای سنجش موفقیت کارآفرینان از یک سری شاخص‌ها از قبیل داشتن تجربه و تمایل به شرکت در مصاحبه‌های کیفی، دارا بودن تعداد فالوورهای زیاد در صفحات اینستاگرام، داشتن حداقل ۳ سال سابقه فعالیت و میزان شهرت و اعتبار آنها استفاده شده است. روش نمونه‌گیری در این پژوهش مانند سایر پژوهش‌های کیفی از نوع سطح اشباع و نمونه‌گیری هدف‌مند می‌باشد. لذا ۲۰ نفر از کارآفرینان به عنوان حجم نمونه انتخاب شدند و با انجام اولین مصاحبه‌ها با نمونه‌گیری هدفمند و گلوله برفی، افراد بعدی مشخص شدند و انجام مصاحبه‌ها تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافت. یعنی نمونه‌برداری تا زمانی ادامه می‌یابد که نمونه بعدی، مطلب تکمیل‌کننده‌ای به اجزای تشکیل‌دهنده نظریه نیفزاید (زارع زاده و همکاران، ۱۳۹۴: ۳). اشباع نظری در این پژوهش با انجام ۱۸ مصاحبه حاصل شد، اما مصاحبه‌ها تا نمونه شماره ۲۰ برای کسب اطمینان از کفایت داده‌ها و افزایش اعتبار یافته‌ها ادامه یافت که روند انجام مصاحبه‌ها در ۷ ماهه اول سال ۱۳۹۸ انجام شد. ابزار گردآوری داده‌ها مصاحبه عمیق و نیمه ساختار یافته و برای تدوین سوالات از ادبیات پژوهشی موجود و فرآیند برندسازی شخصی کانل (Connell, 2009) به عنوان مدل مفهومی بهره گرفته شده است. نمونه‌ای از پرسش‌های مصاحبه عبارتند از: چه استفاده‌ای از برندسازی شخصی در اینستاگرام می‌شود؟ برای یافتن مشتریان و مخاطبان جدید و حفظ مشتریان و مخاطبان خود چه شیوه‌هایی را به کار می‌گیرید؟ چه عواملی بر برندسازی شخصی در فضای مجازی اینستاگرام تأثیرگذار است؟ چگونه در اینستاگرام با رقبای خود

به رقابت می‌پردازید؟ عواملی نظیر شرایط سیاسی، اقتصادی و دولت حاکم، چگونگی بر برندسازی شخصی یک کارآفرین تأثیر می‌گذارد؟ در برندسازی چه چیزهایی را شاخص قرار دادید و بر روی آن سرمایه‌گذاری کردید؟ اهداف کارآفرینان در برند شدن چیست و چه برنامه‌هایی را برای حفظ برند پیشنهاد می‌دهید؟

فرآیند تحلیل داده‌ها بر اساس روش اشتراوس و کوربین (Corbin & Strauss, 2008) در سه مرحله کدگذاری باز (Open Coding)، کدگذاری محوری (Axial Coding) و کدگذاری انتخابی (Selective Coding) انجام شد. کلیه تحلیل‌ها توسط نرم افزار اطلس تی آی (Atlas ti) انجام شده است. به جای معیارهای روایی و پایایی، اشتراوس و کوربین (۱۳۹۰، ۱۶۲) جهت ارزشیابی پژوهش‌های مبتنی بر نظریه داده بنیاد، معیار مقبولیت را پیشنهاد داده‌اند. مقبولیت، یعنی این که یافته‌های پژوهش تا چه حد در انعکاس تجارب مشارکت‌کنندگان، پژوهشگر و خواننده درباره پدیده مورد مطالعه موثق و قابل اتکاست. ده شاخص برای معیار مقبولیت معرفی شده که ۵ شاخص آن در این پژوهش، برای ارتقای دقت علمی و روایی و پایایی مورد استفاده قرار گرفته است. حساسیت پژوهشگر، انسجام روش‌شناسی، متناسب کردن نمونه، تکرار شدن یک یافته و استفاده از بازخورد مطلعین، استراتژی‌های متمایز مورد استفاده در این پژوهش بوده است.

#### جدول ۱. مشخصات مصاحبه‌شوندگان

شماره کدکنندگان	سن	شغل	وضعیت تأهل	جنسیت	تحصیلات	سابقه فعالیت	تعداد فالوور
P1	۳۵	ساخت و نصب شیشه و آیینه	متاهل	مرد	دیپلم	۲۰ سال	93K
P2	۳۳	مدیر عامل پامیلو	متاهل	مرد	لیسانس نرم افزار	۱۲ سال	30K
P3	۴۰	مدیر عامل باشگاه کارآفرینی تپون	متاهل	مرد	کارشناسی ارشد مدیریت و معماری	۳ سال	9K
P4	۳۸	مدیر عامل شرکت زما	متاهل	مرد	کارشناسی ارشد معماری	۱۷ سال	31K
P5	۴۰	مدیر دانشگاه و مشاور کارآفرینی	متاهل	مرد	دکترا	۱۵ سال	21K
P6	۲۴	مدرس ریاضی و فعال آموزشی انگیزشی	مجرد	مرد	لیسانس ریاضی محض	۶ سال	1M
P7	۴۳	کارآفرین و مدیر مؤسسه ثروت آفرینان	متاهل	مرد	کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی	۲۵ سال	117K
P8	۲۰	متخصص دیجیتال مارکتینگ و مشاور	مجرد	مرد	دانشجوی دکتری اطلاعات	۵ سال	23K
P9	۵۱	مشاور طراحی و فروش کفش	متاهل	مرد	چهارم ابتدایی	۱۸ سال	3K
P10	۲۸	دیجیتال مارکتر	مجرد	مرد	لیسانس مکانیک	۱۰ سال	454K
P11	۲۲	کسب و کار اینترنتی و آموزش عوش مالی	متاهل	مرد	دیپلم	۱۰ سال	2M
P12	۴۸	کارآفرین حوزه دیجیتال مارکتینگ و سوشل کامرس	متاهل	مرد	لیسانس روابط بین‌الملل	بیش از ۲۰ سال	3K
P13	۴۵	مدرس و مشاور حوزه بازاریابی و شبکه‌های اجتماعی	متاهل	مرد	DBA	۱۸ سال	36K
P14	۵۰	مدرس دانشگاه و مشاور تبلیغاتی و روابط	مجرد	مرد	دکترای روانشناسی و علوم ارتباطات	۲۰ سال	37K
P15	۵۳	مشاور و محقق در حوزه بازاریابی و دیجیتال مارکتینگ	متاهل	مرد	دکترای بازاریابی	۱۵ سال	55K
P16	۴۰	مدیر دانشگاه تهران	متاهل	مرد	دکترا	۵ سال	7K
P17	۴۳	مدیر دانشگاه تهران و مشاور حوزه برندسازی شخصی	متاهل	مرد	دکترای مدیریت بازرگانی	۱۰ سال	2K
P18	۶۲	مدیر دانشگاه و متخصص در حوزه برندسازی	متاهل	زن	دکترا	۱۰ سال	113
P19	۵۱	مدیر دانشگاه و مشاور حوزه برندسازی	متاهل	مرد	دکترا	۱۵ سال	32.5K
P20	۳۵	مدیر دانشگاه و مشاور کسب و کار	متاهل	مرد	دکترای کارآفرینی	۲ سال	2K

## ۱.۴ یافته‌های پژوهش

### ۱.۱.۴ توصیف جمعیت‌شناختی

در راستای دستیابی به اهداف پژوهش، با ۲۰ نفر از کارآفرینان در فضای مجازی اینستاگرام که دارای برند شخصی موفق بودند مصاحبه شد. از میان ۲۰ نفر جامعه مورد نظر، ۱۹ نفر مرد و ۱ نفر زن بودند. از لحاظ وضعیت سنی از ۲۰ نفر، ۴ نفر ۲۰ تا ۳۰ سال، ۷ نفر ۳۰ تا ۴۰ سال، ۵ نفر ۴۰ تا ۵۰ سال، ۳ نفر ۵۰ تا ۶۰ سال، ۱ نفر ۶۰ تا ۷۰ سال بودند. از لحاظ وضعیت تحصیلی از ۲۰ نفر، ۳ نفر مدرک دیپلم، ۶ نفر مدرک کارشناسی، ۳ نفر مدرک کارشناسی ارشد و ۸ نفر مدرک دکتری داشتند همچنین حداقل سابقه فعالیت کارآفرینی در میان مصاحبه‌شوندگان ۸ سال و حداکثر ۱۸ سال بود.

### ۲.۱.۴ تحلیل داده‌ها

پدیده محوری در نظریه داده بنیاد (برندسازی شخصی کارآفرینان در فضای مجازی اینستاگرام)، زمینه اصلی برای مطالعه بوده و هدف از پژوهش، بررسی آن است. عوامل زمینه‌ای، عوامل کلان و برون‌زایی هستند که بر فرآیندهای ایجاد و ارتقا برند شخصی تأثیر می‌گذارند. از سوی دیگر عوامل مداخله‌گر، عواملی هستند که شدت شرایط زمینه‌ای را تعدیل یا تسهیل می‌کنند و از این طریق بر اجرای راهبردهای برندسازی شخصی تأثیر می‌گذارند. داده‌های حاصل از مصاحبه با کارآفرینان و خبرگان برندسازی شخصی در قالب شرایط زمینه‌ای و مداخله‌گر اثرگذار بر برندسازی شخصی (کدهای باز و کدهای محوری)، شناسایی و دسته‌بندی گردید.

#### ۱.۲.۱.۴ گام اول: کدگذاری باز (تعیین کدها)

کدگذاری باز بخشی از فرآیند تحلیل است که از راه تجزیه و تحلیل دقیق داده‌ها به نام‌گذاری، مفهوم‌سازی و مقوله‌بندی پدیده می‌پردازد. در پژوهش حاضر کدهایی که به موضوعی مشترک اشاره داشتند با مراجعه به کدهای اولیه استخراج شده از مصاحبه‌ها، طبقه‌بندی شدند و مفاهیم را ایجاد کردند. مرحله بعد که شامل مقوله‌پردازی است مفاهیم بر اساس مشابهت‌هایشان در سطحی انتزاعی‌تر، در یک مقوله قرار گرفتند. به طور کلی در این پژوهش ۱۰۵۲ کد استخراج شده در مرحله کدگذاری باز به ۶۶ مفهوم انتزاعی‌تر تبدیل شده آنگاه این مفاهیم در قالب ۶ مقوله اصلی دسته‌بندی شدند.



#### ۲.۲.۱.۴ گام دوم: کدگذاری محوری

کدگذاری محوری فرایند ربطدهی مقوله‌ها به زیر مقوله‌هایشان است. این کار بر مبنای یک سرمشق و الگوی جامع و کلی موسوم به مدل پارادایم انجام می‌گیرد. در این مرحله از کدگذاری علاوه بر گزینش یک مقوله به عنوان مقوله محوری اجزای کدگذاری محوری از قبیل عوامل علی، پدیده محوری، عوامل زمینه‌ای، عوامل مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها با استفاده از داده‌های گردآوری شده به صورت زیر مشخص شدند:

۱.۲.۲.۱.۴ پدیده محوری: عواملی هستند که به عوامل اصلی در میان سایر عوامل معروفند و برابر با مفهوم برندسازی شخصی در این پژوهش است. در پژوهش حاضر، در مجموع از میان ۶۶ مفهوم ایجاد شده ۸ مفهوم در قالب ۲ مقوله جزء پدیده محوری و اصلی قرار گرفتند که در جدول ۲ نشان داده می‌شوند:

جدول ۲. مفاهیم و مقوله‌های شناسایی شده مرتبط با پدیده محوری

مقوله اصلی	مقوله فرعی	کد یا مفهوم	
پدیده محوری	جایگاه‌سازی برند شخصی	ایجاد ارزش ویژه در کار	۱
		استفاده از برندسازی شخصی کارآمد	۲
		فراگیر شدن تکنولوژی	۳
		اهداف برندسازی	۴
		چشم انداز	۵
	خلق برند قوی	مفهوم برند	۶
		پویایی برندسازی	۷
		ایجاد برند و برندسازی	۸

۲.۲.۲.۱.۴ عوامل علی: اتفاقات و رویدادهایی هستند که مقوله اصلی را تحت تأثیر قرار می‌دهند و به وقوع یا گسترش پدیده مورد نظر می‌انجامند. در این پژوهش در مجموع از میان ۶۶ مفهوم ایجاد شده ۱۳ مفهوم در قالب ۴ مقوله جزو شرایط علی قرار گرفتند که در جدول ۳ نشان داده می‌شوند:

جدول ۳. مفاهیم و مقوله‌های شناسایی شده مرتبط با شرایط علی

مقوله اصلی	مقوله فرعی	کد یا مفهوم	
عوامل علی	افزایش درآمد	ابزار خدماتی	۱
		ابزار درآمدزایی	۲
	عوامل فرهنگی هنری	ابزار فرهنگی	۳
		کاربرد هنر در برندسازی	۴
	نگرش آموزشی	عوامل آموزشی	۵
		مخاطب سازی	۶
	ارتقای عملکرد برند	قابلیت‌های اینستاگرام	۷
		بیوگرافی نگاری	۸
		استفاده از سایر شبکه‌های اجتماعی	۹
		به روز رسانی	۱۰
		به صرفه و اقتصادی بودن اینستاگرام	۱۱
		تأثیر عکس و فیلم در برندسازی	۱۲
		تأثیر کامنت و لایک در جذب مخاطب	۱۳

۳.۲.۱.۴ عوامل زمینه‌ای: عواملی که بر راهبردها تأثیر می‌گذارند. در پژوهش حاضر از میان ۶۶ مفهوم ایجاد شده ۸ مفهوم در قالب ۳ مقوله جزو عوامل زمینه‌ای قرار گرفتند که در جدول ۴ نشان داده می‌شوند:

جدول ۴. مفاهیم و مقوله‌های شناسایی شده مرتبط با شرایط زمینه‌ای

مقوله اصلی	مقوله فرعی	کد یا مفهوم	
عوامل زمینه‌ای	مدیریت ساختاری	برنامه‌ریزی و تصمیمات درست	۱
		ساختارها و هنجارهای اجتماعی	۲
		ایجاد زیر ساخت	۳
	مدیریت مخاطب	ارتباطات بین‌المللی	۴
		نیازسنجی مخاطب	۵
		شناخت مخاطب	۶
	تأثیر شخصیت برند	مسئولیت‌پذیری	۷
		ویژگی‌های شخصی کارآفرین	۸

۴.۲.۱.۴ عوامل مداخله‌گر: شرایط ساختاری که به پدیده‌ای تعلق دارند و بر راهبردهای کنش و واکنش اثر می‌گذارند در این پژوهش از میان ۶۶ مفهوم ایجاد شده

ارائه مدل برندسازی شخصی کارآفرینان در ... (اللهه سعیدی و دیگران) ۱۷۷

۷ مفهوم در قالب ۳ مقوله جزو عوامل مداخله‌گر قرار گرفتند که در جدول ۵ نشان داده می‌شوند:

جدول ۵. مفاهیم و مقوله‌های شناسایی شده مرتبط با شرایط مداخله‌گر

مقوله اصلی	مقوله فرعی	کد یا مفهوم	
عوامل مداخله‌گر	ناکارآمدی	هنجارشکنی	۱
		عدم آگاهی و ضعف دانش کارآفرینان	۲
		آسیب‌های برندسازی	۳
	در برندسازی	عدم توانایی در حفظ مخاطب	۴
		تولید محتوای ضعیف	۵
	شرایط اقتصادی	تورم و تحریم‌های اقتصادی	۶
	زیرساخت‌های قانونی	قوانین و سیاست‌گذاری دولت	۷

۵.۲.۲.۱.۴ راهبردها: راهبردها مبتنی بر کنش‌ها و واکنش‌هایی برای کنترل، اداره و برخورد با پدیده مورد نظر هستند و برای پیاده‌سازی برندسازی شخصی کارآفرینان باید مورد توجه قرار گیرند. در پژوهش حاضر از مجموع ۶۶ مفهوم ایجاد شده ۱۷ مفهوم در ۴ مقوله جزو راهبردها قرار گرفتند که در جدول ۶ نشان داده می‌شوند:

جدول ۶. مفاهیم و مقوله‌های شناسایی شده مرتبط با راهبردها

مقوله اصلی	مقوله فرعی	کد یا مفهوم	
راهبردها	تکنیک‌های برندسازی اینستاگرام	بازاریابی در اینستاگرام	۱
		استفاده از تبلیغات در برندسازی	۲
		تخصص و تجربه	۳
		استفاده از تخفیف و مسابقه	۴
		تولید محتوای با ارزش	۵
		شناخت محیط‌های رقابتی	۶
		درآمدزایی با سرمایه‌گذاری	۷
	هویت‌سازی	استفاده از انواع روش‌های کاربردی برای تصویرسازی از خود	۸
		تعامل با مخاطب از طریق لایو، استوری و لایک در اینستاگرام	۹
		ابزاری برای تبلیغات	۱۰
		ابزاری برای دیده شدن	۱۱
		ارتقاء آگاهی و دانش	۱۲

	ایجاد تمایز	۱۳	
	مدیریت برندسازی	متمايز بودن	۱۴
		تدوین استانداردهای مشخص	۱۵
		مدیریت محتوا	۱۶
		خلاقیت و نوآوری	۱۷
شاخص‌های برندسازی			

۶.۲.۲.۱.۴ پیامدها: نتایجی هستند که در اثر راهبردها پدیدار می‌شوند. در این پژوهش از میان ۶۶ مفهوم ایجاد شده ۱۳ مفهوم در قالب ۴ مقوله جزو پیامدها قرار گرفتند که در جدول ۷ نشان داده می‌شوند:

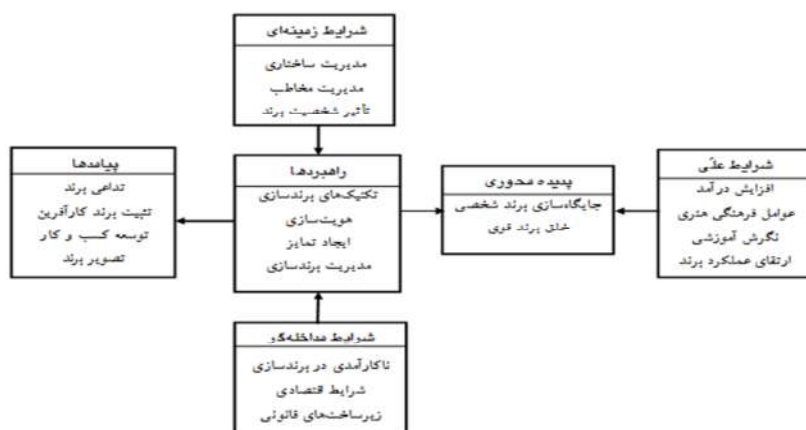
جدول ۷. مفاهیم و مقوله‌های شناسایی شده مرتبط با پیامدها

مقوله اصلی	مقوله فرعی	کد یا مفهوم	
پیامدها	تداعی برند	افزایش اعتبار برند	۱
		ایجاد اعتماد به برند	۲
	تثبیت برند کارآفرین	توسعه برندسازی	۳
		توسعه کارآفرینی	۴
	توسعه کسب و کار	جذب مخاطب	۵
		تشویق و جذب مشتری	۶
		افزایش مشتری	۷
		رسانه تأثیرگذار	۸
		رضایت مخاطب	۹
	تصویر برند	ماندگاری برند	۱۰
		موفقیت برند	۱۱
		بقا و حفظ برند	۱۲
		وفاداری به برند	۱۳

#### ۳.۲.۱.۴ گام سوم: کدگذاری انتخابی

مرحله آخر، کدگذاری انتخابی و مرحله اصلی نظریه‌پردازی است. این مرحله با هدف یک‌پارچه‌سازی و اصلاح مقوله‌ها اجرا می‌گردد. (اشتراوس و کوربین (Strauss & Corbin, 1998: 143)، ساندرز (Saunders et al, 2009: 499) و کوربین و اشتراوس (Corbin & Strauss, 1990: 14). به این ترتیب که پژوهشگران با ایجاد یک آهنگ و چیدمان خاص بین مقوله‌ها، از طریق نگارش خط داستان، مقوله‌ها را به هم متصل و یک نظریه براساس ارتباط میان

مقوله‌ها در مدل کدگذاری محوری بیان می‌کنند. با توجه به شکل ۱ که الگوی پارادایمی برندسازی شخصی کارآفرینان اینستاگرامی را نشان می‌دهد، می‌توان نظریه برندسازی شخصی کارآفرینان اینستاگرامی را این‌گونه تفسیر نمود: مطابق با الگوی ارائه شده، مقوله‌های افزایش درآمد و ارتقای عملکرد برند به عنوان پدیده محوری در نظر گرفته شدند و بر اهمیت این سه بعد به عنوان ابعاد اصلی برندسازی شخصی کارآفرینان تأکید شده است. کارآفرینان در این راستا اقدام به جایگاه‌سازی برند شخصی و خلق برند قوی می‌کنند و برای اجرای این فرآیند می‌توانند از استراتژی‌های مختلفی مانند تکنیک‌های برندسازی و ایجاد تمایز بهره ببرند. برای اجرای این استراتژی‌ها دو دسته از عوامل تأثیر مثبت و منفی می‌گذارند. عواملی مانند ناکارآمدی در برندسازی که به شرایط مداخله‌گر معروف است، بر اجرای این استراتژی‌ها تأثیر منفی می‌گذارد و منجر به عدم موفقیت یا تأثیرگذاری کم استراتژی‌ها می‌شوند اما عواملی مانند مدیریت ساختاری و تأثیر شخصیت برند که به نام شرایط زمینه‌ای معروفند، تأثیرات مثبتی بر استراتژی‌ها گذاشته و منجر به تسهیل اجرای آن‌ها می‌شوند. در نهایت اگر این استراتژی‌ها به شکل موفقیت‌آمیزی اجرا شوند دارای پیامدهایی مانند توسعه کسب و کار و تثبیت برند کارآفرین می‌شوند. در بخش بعدی، مطابق با شکل ۲ که روابط بین اجزا و مؤلفه‌های اصلی حاصل از کدگذاری محوری و انتخابی درباره برندسازی شخصی کارآفرینان در اینستاگرام را نشان می‌دهد، ابعاد مدل برندسازی شخصی کارآفرینان در اینستاگرام تشریح می‌گردد.



شکل ۲. مدل برندسازی شخصی کارآفرینان در اینستاگرام

## ۵. بحث و نتیجه‌گیری

بسیاری از نظریه‌پردازان و پژوهشگران، دنیای آینده بازاریابی را جهان مدیریت برند و فعالیت‌های پیرامون برندسازی نام نهاده‌اند و با توجه به اینکه هیچ سرمایه‌ای به اندازه یک نام قدرتمند، معتبر و ارزش آفرین برای یک کارآفرین کارآمد نیست بنابراین ساخت یک برند قدرتمند هدف بسیاری از کارآفرینان است چرا که آسیب‌پذیری کم آن در شرایط رقابتی بازار و سودآوری آن از مزایای ایجاد برندهای قدرتمند است، لذا کارآفرینان به منظور کسب جایگاهی در این شرایط رقابتی در بازار به دنبال برندسازی شخصی برای خود هستند. در این راستا پژوهش حاضر به ارائه الگوی جامعی از «برندسازی شخصی کارآفرینان در فضای مجازی اینستاگرام» به روش گراند تئوری پرداخته تا درک بهتری از برندسازی شخصی کارآفرینان عرضه کند. نتایج حاصل از این مطالعه، تحت عناوین پیامدها، شرایط علی و زمینه‌ای و استراتژی‌ها، حول مقوله محوری برندسازی شخصی کارآفرینان تبیین شده است. این چارچوب علاوه بر انسجام بخشی به مطالعات پراکنده قبلی و ارائه یک مدل نظری نه تنها برای پژوهشگران، بلکه برای کارآفرینان نیز راهگشاست. صاحبان برند و کارآفرینان که در صدد ایجاد یک برند قوی و تأثیرگذار هستند، می‌توانند با درک عوامل علی، زمان اجرای فرآیند برندسازی شخصی را تشخیص داده و به مدد استراتژی‌های معرفی شده، آن را پیاده‌سازی نمایند تا بدین وسیله احتمال موفقیت خود را افزایش داده و هزینه‌های احتمالی را کاهش دهند و جایگاهی مطلوب در ذهن مخاطبان هدف به دست آورند. همچنین این امکان را به آن‌ها می‌دهد تا استراتژی‌های برندسازی خود را اثربخش کرده و ذهنیت مخاطبان خود را بهبود بخشند و از این طریق به سمت ساخت برندهای قوی حرکت کنند و از جایگاه مناسبی نسبت به رقبای بهره‌مند گردند. برندسازی شخصی به عنوان یک فرآیند اثرگذار، کارآفرینان را از تفکر سنتی دور می‌کند و زمینه ایجاد برند را با استفاده از تکنولوژی روز فراهم می‌کند. نتایج این پژوهش نشان داد که کارآفرینان به دلایل گوناگونی به برندسازی شخصی در فضای اینستاگرام می‌پردازند. افزایش درآمد یکی از این دلایل است. به منظور افزایش درآمد کارآفرین باید تداعی برند را که ترکیبی از افزایش اعتبار و ایجاد اعتماد به برند است در ذهن مخاطب ایجاد کند و برای تحقق آن، باید از استراتژی هویت‌سازی که باعث اعتماد مخاطب می‌شود، استفاده کند. در هویت‌سازی فرد کارآفرین باید نقاط قوت خود، ویژگی‌ها، اعتقادات، ارزش‌ها و انگیزه‌های خود را در قالب یک نقش به مخاطب معرفی کند. باید بر اصالت بودن خود متمرکز شود و

تصویری واقعی و معتبر از خود ارائه دهد تا مخاطب به او اعتماد کرده و جذب او شود. پیامد چنین استراتژی‌ای تثبیت برند کارآفرین است که در ذهن مخاطب حک می‌شود و مانایی و عمر برند رقم می‌خورد، عمر برند توسعه برند و توسعه کارآفرینی را به دنبال خواهد داشت. دلیل دیگر، ارتقای عملکرد برند است که با استفاده درست از ظرفیت‌ها و قابلیت‌های اینستاگرام و مخاطب‌سازی و به روزرسانی حاصل می‌شود. بدین منظور باید جایگاه‌سازی برند شخصی که اهداف و چشم‌انداز کارآفرین را مشخص می‌کند، صورت گیرد. برای این امر می‌توان از استراتژی مدیریت برندسازی استفاده کرد، که دربردارنده استانداردها و محتواهای ارزشی به واسطه خلاقیت و نوآوری است. پیامد این استراتژی، تشویق، جذب و افزایش و رضایت مشتری و مخاطب است که منجر به توسعه کسب و کار می‌شود. عوامل فرهنگی و هنری و نگرش آموزشی دلایل بعدی است که در این فرآیند، کارآفرینان از طریق تکنیک‌های برندسازی اینستاگرام به خلق برند قوی می‌پردازند.

استفاده از تکنیک‌های برندسازی یکی از راهبردهای مؤثر و کارآمد برای تحقق اهداف کسب و کار کارآفرینی در راستای تقویت برندسازی شخصی و در نهایت درآمدزایی است که برای ورود به آن نیازمند تخصص و تجربه فرد کارآفرین است، کارآفرین باید دانش نظری و تجربی لازم را در حوزه فعالیت خود داشته باشد به گونه‌ای که به عنوان مرجع بازار شناخته شود، تخصص و تجربه کمک می‌کند محتواهایی با ارزش تولید شوند که به جذب و وفاداری مخاطب کمک می‌کند. البته بهترین شدن در دنیای برند ممکن است سال‌ها طول بکشد ولی ماندگار خواهد شد. جهت برندشدن، سرمایه‌گذاری یکی از شروط برندسازی است، آیلی که امروز ما می‌شناسیم اگر که سرمایه‌گذاری اولیه نداشت هرگز به این جایگاه نمی‌رسید.

ایجاد تمایز استراتژی دیگری است که اگر با موفقیت انجام شود منجر به ایجاد تصویر برند در ذهن مخاطب و متمایز شدن برند می‌شود و اینجاست که کارآفرین به هدف اصلی و نهایی خود دست یافته است. کارآفرین به منظور ایجاد تمایز باید شیوه‌های متفاوتی را در روند برندسازی انتخاب کند. استفاده از روش‌های منحصر به فرد، ابداع و اختراع به نحوی که رقبا نتوانند آن را تقلید کنند می‌تواند باعث تمایز و ارجحیت برند شود به طوری که مخاطبان آن را بر سایر برندها ترجیح دهند. وجه تمایز، دلیل موفقیت برند در بازارهای

رقابتی است که باعث مانایی برند، حفظ برند و وفاداری به برند می‌شود و تصویر برند در ذهن مخاطب ماندگار می‌شود.

نتایج همچنین نشان داد ناکارآمدی در برندسازی که ناشی از ناآگاهی و ضعف دانش یک کارآفرین، هنجارشکنی و عدم تخصص او در حوزه برندسازی است منجر به اختلال در اجرای فرآیند برندسازی شخصی می‌شود و کارآفرین را به بیراهه می‌کشاند. با توجه به این‌که فعالیت در هر جامعه‌ای نیازمند شناسایی دقیق هنجارها و انتظارات مخاطبان است، کارآفرین باید در چارچوب انتظارات مخاطبان و هنجارهای جامعه آگاهانه و با دانش و تخصص کامل عمل کند چرا که اگر غیر از این باشد باعث بی‌اعتمادی مخاطب و در نهایت بی‌اعتباری برند می‌شود. از سوی دیگر تورم و تحریم‌های اقتصادی و قوانین خاص و سیاست‌گذاری دولت نیز محدودیت‌هایی را در روند اجرای برندسازی برای کارآفرینان ایجاد خواهد کرد، بنابراین با توجه به اینکه رویکرد فرآیند برندسازی شخصی رویکردی راهبردی است بدین جهت باید شرایط اقتصادی و زیرساخت‌های قانونی از قبیل تورم و تحریم‌های اقتصادی و قوانین و سیاست‌گذاری‌های دولت را در راستای تدوین راهبردهایی جهت برندسازی شخصی برای کارآفرینان در فضای مجازی اینستاگرام مد نظر قرار داد. علاوه بر این کارآفرینان در فرآیند برندسازی شخصی علاوه بر مدیریت ساختاری که ترکیبی از داشتن برنامه‌ریزی و تصمیمات درست و توجه به هنجارها و ساختارهای اجتماعی است، باید بر مخاطب هدف نیز مدیریت لازم را داشته باشند. با نیازسنجی و درک علایق و خواسته‌های مخاطبان، نسبت به آنها شناخت پیدا کنند و به گونه‌ای با مخاطب هدف رفتار کنند و بر او تأثیر بگذارند که برند را با همان شخصیت کارآفرین بشناسند و در ذهنشان حک کنند.

درنهایت اینکه پژوهش حاضر برند و صنعت خاصی را در نظر نگرفته است و تنها به دنبال تدوین الگوی جامع برای کارآفرینان اینستاگرامی بوده است، لذا پیشنهاد می‌شود که برندهای ویژه و خاص کارآفرینان که بسیار مورد توجه مخاطبان و طرفداران آنها قرار گرفته است، انتخاب و این فرآیند روی آن اجرا گردد. متغیرهای مدل را نیز می‌توان پس از سنجه‌سازی، مورد آزمون‌های آماری و کمی و اعتباریابی روابط قرار داد و تحلیل‌های دقیق‌تری فراهم کرد.



## ۱.۵ مقایسه با پژوهش‌های پیشین

با توجه به یافته‌های این پژوهش از میان ۲۰ مقوله شناسایی شده، می‌توان این پژوهش را هم راستا با مطالعات کانل (۲۰۰۹) دانست که یک فرآیند شش مرحله‌ای شامل: ویژگی‌ها، مزایا، ارزش‌ها، تجربه، رفتارها و شخصیت را برای خلق و ایجاد برند شخصی مطرح کرده بود. این شش مرحله پایه‌هایی هستند که افراد، برند شخصی‌شان را روی آن‌ها بنا می‌کنند. آنها نقاط افتراق فرد را پررنگ نموده و هنگامی که تعریفی از ماهیت برند شخصی‌اش ارائه می‌کند، صحت آن را تضمین می‌کند.

نتایج به دست آمده از این پژوهش به لحاظ چشم‌انداز و اهداف، معنای برند، تداعی برند و توسعه جایگاه یابی برند که مقوله‌هایی محوری در برندسازی شخصی کارآفرینان هستند، هم‌راستا با پژوهش‌های ویلاندر (۲۰۱۷)، آرچونیانی (۱۳۹۷)، آذین (۱۳۹۷) و عباسی‌فر (۱۳۹۷) می‌باشد که هر یک از نگاه خود به بررسی برندسازی شخصی چه در رسانه‌های اجتماعی و چه غیر آن پرداخته‌اند و به اهمیت و نقش آن در برندسازی شخصی اشاره کرده‌اند.

بر اساس نتایج پژوهش‌های پیشین محتواهای به روز شده (پارک و همکاران، ۲۰۲۰)، هوست و هیتز، (۲۰۲۰)، (انگلاند و استنلان، ۲۰۱۵)، (شوایل، ۲۰۱۰)، استفاده از تصاویر و ارائه یک بیوگرافی خوب (پارک و همکاران، ۲۰۲۰)، (کولیاندر و مارد، ۲۰۱۸)، (انگلان و استنلان، ۲۰۱۵) و تعامل با مخاطبان (ویلاندر، ۲۰۱۷)، (انگلاند و استنلان، ۲۰۱۵)، (مکنکی واسپیک، ۲۰۱۱) به عنوان شرایط علی مؤثر در برندسازی شخصی کارآفرینان عنوان شده که این عوامل هم‌راستا با شرایط علی پژوهش حاضر است. برنامه‌ریزی و تصمیمات درست، ویژگی‌های شخصی کارآفرین نیز به عنوان شرایط زمینه‌ای در یافته‌های (رمپرساد، ۲۰۰۹)، (کانل، ۲۰۰۹)، (مکنلی و اسپیک، ۲۰۱۱) و (نیل، هیوز و دان، ۲۰۰۸) به دست آمده است.

هم‌چنین، در پژوهش‌های انجام شده از نظر شرایط مداخله‌گر، کاربرد کامنت‌های توهین‌آمیز، به اشتراک گذاشتن تصاویر ناخوشایند و خارج از عرف، ارائه محتواهای بی‌ارزش (پارک و همکاران، ۲۰۲۰) به عنوان موانع اصلی و به نوعی هنجارشکنی و آسیب‌های برندسازی در روند برندسازی شخصی مطرح شده است که هم‌راستا با شرایط مداخله‌گر در این پژوهش است.

علاوه بر این، در بخش استراتژی عواملی مانند: هویت‌سازی، نشان دادن شخصیت‌های معتبر و دیده شدن (پارک و همکاران، ۲۰۲۰)، (هوست و هیترز، ۲۰۲۰)، (انگلان و استنلان، ۲۰۱۵)، (اخلاصی و همکاران، ۲۰۱۵)، (خدر، ۲۰۱۴)، (وی و یی، ۲۰۱۱)، (کانل، ۲۰۰۹)، (نیل، هیوز و دان، ۲۰۰۸)، (شوابل، ۲۰۱۰)، خلاقیت و نوآوری (هوست و هیترز، ۲۰۲۰)، (آرچونیانی، ۱۳۹۷) و (آذین، ۱۳۹۷)، (مکنلی و اسپیک، ۲۰۱۱)، استفاده از دانش و آگاهی (هوست و هیترز، ۲۰۲۰)، (ویلاندر، ۲۰۱۷)، (رمپرساد، ۲۰۰۹)، ایجاد تمایز (هورست و هیترز، ۲۰۲۰)، (ویلاندر، ۲۰۱۷)، (آرودا، ۲۰۰۹)، تولید محتوای ارزشی (ویلاندر، ۲۰۱۷)، (انگلان و استنلان، ۲۰۱۵)، (آرودا، ۲۰۰۹) در مطالعات قبلی هم‌راستا با استراتژی‌های به دست آمده در این پژوهش است.

نتایج برندسازی شخصی کارآفرینان اینستاگرامی می‌تواند از طریق تعامل با کاربران، جذب مخاطب و کسب اعتبار و اعتماد، رضایت درونی مخاطب، افزایش مشتری، وفاداری به برند منجر به تداعی برند، تثبیت برند کارآفرین، توسعه کسب و کار و تسهیل پیشرفت کارآفرین و حک شدن تصویر برند در ذهن مخاطب شود که این نتایج هم‌راستا با بررسی‌های انجام شده توسط (بلاثر و همکاران، ۲۰۲۰)، (ویلاندر، ۲۰۱۷)، (انگلان و استنلان، ۲۰۱۵)، (وی و یی، ۲۰۱۱)، (اخلاصی و همکاران، ۲۰۱۵)، (نیل، هیوز و دان، ۲۰۰۸)، (کلر، ۲۰۰۳) و (عباسی، ۱۳۹۷) است.

در پژوهش حاضر به مواردی پرداخته شده است که در پژوهش‌های پیشین مغفول مانده و وجه تمایز آن با سایر پژوهش‌های انجام شده است که در زیر به آن اشاره می‌شود:

عواملی مانند: مشخص کردن حوزه فعالیت، مسیر و هدف به عنوان زیرساخت برندسازی شخصی، داشتن چشم اندازی به منظور انجام فعالیت‌های برون مرزی، شناخت مخاطب هدف به عنوان مهمترین و کاربردی‌ترین بخش هر کسب و کاری و در نهایت عمل به تعهدات، نظم و حضور فعال و همیشگی و بها دادن به مخاطب به عنوان مسئولیت اصلی کارآفرین مجموعه‌ای از شرایط و شاخص‌هایی است که به عنوان شرایط زمینه‌ای در نظر گرفته شده است که باعث امتیاز کارآفرین و در نهایت برند شدن او می‌شود.

در شرایط مداخله‌گر مواردی چون تحریم و تورم، قوانین و سیاست‌گذاری‌های دولت به عنوان زیرساخت‌های قانونی عنوان شد که موانعی در روند برندسازی شخصی هستند که باید به آن توجه شود. برخی از قوانین و سیاست‌های دولت که نمونه آن را در پی اغتشاشات آبان ۹۸ شاهد بودیم منجر به قطعی اینترنت و از دسترس خارج شدن

اینستاگرام شد و اختلالی در کسب و کار بسیاری از کارآفرینان ایجاد کرد به طوری که امنیت زندگی و معیشت آنها دچار مشکل شد.

در بحث شرایط علی مواردی چون نگرش‌های آموزشی و به صرفه و اقتصادی بودن اینستاگرام مطرح شد. اینستاگرام این ابزار ارزان و قابل دسترس توانسته با ورود خود به دنیای انسان‌ها، نقش مؤثری در آموزش‌های مختلف از بازاریابی تا خانه‌داری، روان‌شناسی، مباحث درسی و دانشگاهی داشته باشد و بدین طریق فرآیند آموزشی را تسهیل کرده است. حتی از طریق این بستر افراد می‌توانند با جدیدترین راهکارها و مطالب آموزشی به‌روز در سرتاسر دنیا آشنا شوند.

استفاده از تخفیف و مسابقه، شناخت محیط‌های رقابتی، تأثیر لایو و استوری در جذب مخاطب به عنوان راهبردهای برندسازی شخصی از نتایج جدید این پژوهش بود. استفاده از تخفیف و مسابقه استراتژی بسیار مناسبی است که توصیه می‌شود هر از گاهی کارآفرینان به منظور جذب مخاطب انجام دهند. هارپر برندسازی را یک بازی گروهی تعریف کرده که شخص برند قصد مطرح کردن خود را دارد بنابراین با توجه به این تعریف هارپر کارآفرین لازم است با استفاده از برگزاری لایو و استوری تعامل خود را با مخاطب بیش‌تر کند. شناخت محیط‌های رقابتی استراتژی دیگری است که نباید از آن غافل شد. دانستن این‌که رقبا چه خدمات و امکاناتی را ارائه می‌دهند، به کارآفرین کمک می‌کند تا نحوه عملکرد خود را ارزیابی کند و یک مزیت رقابتی مؤثر را برای خود تعریف کند. شناخت رقبا و نحوه عملکرد آنها، نقش مهمی در جذب و رضایت مخاطب، بهبود خدمات و محبوبیت برند و کارآفرین دارد.

از آن‌جایی که لافورت (Laforet) برند را مجموعه‌ای از ارزش‌ها و جایگاه‌ها برشمرده است بنابراین تمامی موارد ذکر شده ارزش‌هایی هستند که از یک کارآفرین فردی ارزشمند می‌سازند و برند شخصی او را شکل می‌دهند.

در مجموع با اشاره به رویکرد هارپر (Harper) که برند را حاصل نحوه صحبت کردن، شیوه انجام کار، طرز لباس پوشیدن و حتی موسیقی مورد علاقه شخص می‌داند می‌توان گفت: عوامل موفقیت برندسازی کارآفرینی در ماهیت خدمات ارائه شده، نقش شخصیت کارآفرین در تعامل با مخاطب به منظور جذب مخاطب و تبدیل مخاطب به یک وفادار همیشگی خلاصه می‌شود که در نهایت کارآفرین را به جایگاهی برتر و ماندگار در

محیط‌های رقابتی سوق می‌دهد و شورتن (Cheverton) این جایگاه را نقطه واقعی تفاوت عنوان می‌کند.

قابل ذکر است عوامل ذکر شده در همه کسب و کارهای کارآفرینی در اینستاگرام یکسان عمل نمی‌کند چرا که شاخص‌های ارائه شده در این پژوهش به نوع کسب و کار، خدمات کارآفرین به مخاطبانش و جامعه مورد نظر بستگی دارد.

در پایان با اشاره به نظر ژوزف شومپیتر (Jozeph Schumpeter) پدر علم کارآفرینی که رشد و توسعه اقتصاد در یک نظام را مرهون تلاش، مخاطره و نوآوری کارآفرینان عنوان کرده بود، می‌توان اذعان داشت تمامی تلاش‌های انجام شده توسط کارآفرینان برای کسب جایگاهی برتر و ارجح، مهم و قابل تقدیرند زیرا موفقیت کارآفرینان نه تنها به لحاظ اقتصادی در توسعه اقتصادی و اشتغال‌زایی آن کشور مؤثر است بلکه به لحاظ اجتماعی باعث پیشرفت کارآفرینان و ارزش آفرینی برای آنها می‌شود.

## ۲.۵ پیشنهادهای عملیاتی

یافته‌های پژوهش می‌تواند بینش‌های ارزشمندی در اختیار کارآفرینان قرار دهد و آن‌ها را در مدیریت صفحات شبکه‌های اجتماعی خود در اینستاگرام یاری رساند. در این قسمت پیشنهادهای عملیاتی منتج از یافته‌های این پژوهش ارائه می‌شود.

### ۱.۲.۵ آموزش کارآفرینان در حوزه‌های کلیدی برندسازی:

- آموزش چگونگی ایجاد وجه تمایز برند از سایر برندها
  - آموزش چگونگی کوتاه سازی و نام‌گذاری مناسب با محتوا برای برند
  - آموزش ارائه تصویر مناسب و متمایز از سایر برندها برای کارآفرینان
  - آموزش مربوط به نوآوری و خلاقیت در ساختار برند و برندسازی
- ۲.۲.۵ توجیه چگونگی تبلیغ و ارتباط برقرارکردن از طریق اینستاگرام معرفی شده برند
- ۳.۲.۵ توانمندسازی و فعالیت مناسب برقرارکردن از طریق اینستاگرام
- ۴.۲.۵ ارائه ترفندهای چگونگی ارائه لایو و استوری مناسب از طریق برند اینستاگرام توسط کارآفرین

### ۵.۲.۵ تمرکز بر استمرار در تبلیغات در معرفی برند

## ۳.۵ پیشنهاد برای پژوهش‌های آتی

### ۱.۳.۵

با توجه به این‌که الگوی شناسایی شده در این پژوهش براساس روش تحقیق گراند تئوری احصا شده است. پیشنهاد می‌شود پژوهش‌های دیگر با روش‌های تحقیق متفاوت مانند مطالعه موردی و غیره همچنین از طریق پرسش‌نامه و داده‌های کمی و معادلات ساختاری انجام شود تا تفاوت‌ها مشخص شود.

### ۲.۳.۵

یکی از توصیه‌ها به پژوهش‌های آتی آن است که برندسازی شخصی کارآفرینان در فضای اینستاگرام را در شبکه‌های دیگری غیر از اینستاگرام مثل تلگرام، فیس‌بوک و... مورد مطالعه قرار دهند.

### ۳.۳.۵

توصیه می‌شود در پژوهش‌های آتی، ارائه مدل برندسازی شخصی اینفلوانسرها در شبکه اجتماعی اینستاگرام مورد بررسی قرار گیرد.

### ۴.۳.۵

بررسی مقایسه‌ای نقش استفاده از شبکه‌های اجتماعی بر موفقیت یا عدم موفقیت کارآفرینان.

### ۵.۳.۵

بررسی و ارزیابی جایگاه استفاده از شبکه‌های اجتماعی در بین کارآفرینان موفق

## ۴.۵ محدودیت‌ها و مشکلات پژوهش

### ۱.۴.۵

نبود تعمیم‌پذیری یا تعمیم‌پذیری کم پژوهش‌های کیفی از محدودیت‌های مطالعه حاضر بود.

#### ۲.۴.۵

عدم دسترسی به مقالات به روز از طریق پایگاه‌های اسکوپوس (Scopus) و وب آو ساینس (Web of Science)

#### ۳.۴.۵

عدم دسترسی به کتاب‌های انگلیسی به روز در حوزه برندسازی و اینستاگرام

#### ۴.۴.۵

به دلیل مشغله برخی از مشارکت‌کنندگان، هماهنگی و تعیین وقت مصاحبه از مشکلات این مطالعه بود که باعث زمان‌بر شدن جمع‌آوری داده‌ها شد.

### کتاب‌نامه

- آذین، محمدرضا؛ (۱۳۹۷). عوامل مؤثر بر برندسازی شخصی در رسانه‌های اجتماعی (مطالعه موردی اینستاگرام). پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی. اصفهان. دانشکده علوم اداری و اقتصاد دانشگاه شهید اشرفی اصفهانی.
- آرچونیانی، آرموش (۱۳۹۷). بررسی اثربخشی بازاریابی محتوای ویدئویی بر ارزش ویژه برند در شبکه اجتماعی اینستاگرام. پایان نامه کارشناسی ارشد. رشته مدیریت. تهران. دانشگاه الزهراء (س). دانشگاه علوم اجتماعی و اقتصادی
- اشتراوس، انسلم؛ کوربین، جولیت (۱۳۹۰). «اصول روش تحقیق کیفی». ترجمه بیوک محمدی. تهران. پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.
- بهلول‌بندی، بهاره، ۱۳۹۷. «ارائه الگویی برای ارزیابی جایگاه برند شخصی». پایان نامه کارشناسی ارشد. رشته مدیریت بازرگانی. تهران. دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه تهران.
- جعفرپیشه، خلیل، ۱۳۹۷. آیین برندسازی شخصی. تهران. انتشارات بازاریابی
- جعفری، حمید، (۱۳۹۷). بازاریابی انفجاری اینستاگرام. چاپ اول. تهران. انتشارات نظری.
- شیورتن، پیتر، ۱۳۹۰. «برندشناسی». مترجم احمد روستا و کبری سبزه‌علی یمقانی. چاپ اول. تهران. کلک سیمین.
- زارع زاده، منصور، آذر، عادل، خدیور، آمنه، (۱۳۹۴). نقشه راه استراتژی در سازمان‌های عمومی با رویکرد سیستم مداخلات جامع، پژوهش‌های مدیریت در ایران. شماره ۱۹، صفحات ۵-۲.
- سعیدی‌کیا، مهدی. ۱۳۸۸. اصول و مبانی کارآفرینی. چاپ دوازدهم. تهران. انتشارات کیا.

صائمیان، آذر، فقیهی پور، جواد(۱۳۹۷). برندینگ شخصی آنلاین. چاپ دوم. تهران. انتشارات دارالفنون.  
عباسی فر، الناز. ۱۳۹۷. بررسی تأثیر بررسی تأثیر برنامه‌های کاربردی شبکه‌های اجتماعی بر اعتماد مشتریان در کسب و کارهای کوچک با نقش میانجی شهرت برند (مطالعه موردی: فروشگاه اینترنتی مدیسه). پایان نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت فناوری اطلاعات گرایش: سیستم‌های اطلاعاتی پیشرفته. تهران. دانشگاه پیام نور مرکز غرب تهران  
لافورت، سیلوی. ۱۳۹۶. مدیریت برندها. ترجمه سید مهدی جلالی و مجید حسینی نژاد. تهران. سیتیه  
مشکانی، مهدی و مشکانی، مجتبی، ۱۳۹۴. برندسازی و فروش بیشتر به همراه شناخت آفات کسب و کار. چاپ اول. مشهد. شاملو.  
نایی، محمد امین؛ موسوی، سیدحمید؛ شریفی، مانی؛ تنباکوساز، علی؛ ۱۳۹۱. اصول کارآفرینی و مهارت‌های کسب و کار در ایران. چاپ دوم. قزوین. انتشارات دانشگاه آزاد اسلامی.

Arruda, William(2009).<https://brandyourself.com/blog/product-tutorials/news/a-brief-introduction-of-personal-brand-management/>

Blaer, M., Frost, W. & Laing, J. (2020). The future of travel writing: Interactivity, personal branding and power, *Tourism Management*, 77.

Colliander, Jonas and Marder, Ben(2018). Snap happy' brands: Increasing publicity effectiveness through a snapshot aesthetic when marketing a brand on Instagram. *Journal of Computers in Human Behavior*. Stockholm School of Economics, Sweden(43-34)

Connell, Steve (2009). *Personal Brand Essence*. Management Books 2000 Ltd (1600).

Corbin, Juliet & Strauss, Anselm(2008).*Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory*(3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Dumont, G. & Ots, M. (2020), Social dynamics and stakeholder relationships in personal branding, France. *Journal of Business Research*, 106, 118-128.

Ekhlesi, Amir; Talebi, Kambiz; Alipour, Saba (2015). Identifying the Process of Personal Branding for Entrepreneurs. *Indian. Asian Journal of Research in Marketing*. Vol. 4. No. 1. February 2015. pp. 100-111

Englund, Alexander and Estenlun, Oskar (2015). Increase Your Employability: Personal Branding on Social Networks (A Qualitative Study on How Employers Perceive Social Media Actions When Screening Online Profiles). Bachelor of Science in Business and Economics Business Administration. Luleå University of Technology Department of Business, Administration, Technology and Social Sciences.

Fredstrom, A., Peltonen, J. & Wincent, J. (2020). A country-level institutional perspective on entrepreneurship productivity: The effects of informal economy and regulation, Finland. *Journal of Business Venturing*.

Harper, Frederic(2014). *Success in Programming: How to Gain Recognition, Power, and Influence through Personal Branding*. UK. Apress.

- Horst, Sven-Ove and Hitters, Erik(2020). Digital Media Entrepreneurship: Implications for Strategic Identity Work and Knowledge Sharing of Beginning Entrepreneurs. Nordic Journal of Media Management. Netherland. Issue 1. Department of Media and Communication, Erasmus University Rotterdam, Rotterdam.
- Keller, Kevin Lane, 2003. Understanding brands, branding and brand equity, USA. HENRY STEWART PUBLICATIONS. Interactive Marketing. Vol. 5 No. 1 . PP 7–20.
- Keller, Kevin Lane(2008) Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. USA. 3rd ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson/Prentice Hall, Print.
- Khedher, Manel(2014). Personal Branding Phenomenon. International Journal of Information, Business and Management. Vol. 6, No. 2. 29-40.Tunis
- McNally, David and Speak, Carl D. 2011. San Francisco."Be Your Own Brand" Achieve More of What You Want by Being more of Who You Are. 2<sup>nd</sup> Edition. Berrett Koehler Publishers.
- Mukhlisiana, Lusy(2019). Urban Youngster Personal Branding through Instagram. Universitas Langlangbuana, Indonesia. International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding Jakarta International Conference on Social Sciences and Humanities. V.6. Special Issue 1. P.54-57.
- Neale, Larry , Hughes, Andrew and Dann, Stephen M. (2008) Exploring the application of personal brands and opinion leadership in political marketing. Sydney. University of Western Sydney.
- Park, Jin; Williams, Antonio; and Son, Sungwook (2020) "Social Media as a Personal Branding Tool: A Qualitative Study of Student-Athletes' Perceptions and Behaviors" Journal of Athlete Development and Experience: Vol. 2 : Iss. 1 , Article 4. United States
- Patel, Vinod N(2011). Brand management and Consumer Marketing, Oxford, Jaipu, New Delhi.
- Rampersad, Hubert K.(2008). A new blueprint for powerful and authentic personal branding. Performance improvement, vol. 47, no. 6, p. 34-37
- Saunders, M. Lewis, P. & Thornhill, A. (2009). Research Methods for Business Students. Pearson Education Limited. Fifth Edition. pp 1- 624. Shamim, A. & Butt, M.M. (2013). A critical model of brand
- Schawbel, Dan (2010). 4 Steps to Building Your Future. Revised edition. New York. Kaplan Publishing; Revised.
- Smith, Susan and Hollister, Mark(2018).Instagram Marketing: What the Top nflucers and Brands Know That You Don't About the Hottest Social Media.
- Strauss, A. L, & Corbin, J. (1998). Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory. Second Edition. California. Sage Publications, Inc. Pp 1-312.
- Svensson, Frida & Johansson, Evelina (2018). The Effect of Influencer Marketing in Dense Content on Brands on Instagram. Sweden. Halmsatd University.
- Vilander, Jenni 2017. Personal Branding on Social Media and Social Media Based Entrepreneurship. Finland. Bachelor's Thesis. Lahti University of Applied Sciences. Faculty of Business and Hospitality Management.



ارائه مدل برندسازی شخصی کارآفرینان در ... (الهه سعیدی و دیگران) ۱۹۱

Wei, Nana and Yi, Xueing 2011. How to Brand Oneself Online (A Case Study about 10 Top Musicians on Facebook. Sweden. Master Thesis in Business Administration. University of Galve.

Wright, Colin(2013). Personal Branding.