

نقش اینستاگرام در توسعه برند شخصی (مورد مطالعه: کاربران ایرانی اینستاگرام، ۱۳۹۸)

سمیه تاجیک اسماعیلی[✉]، ابوالفضل علیپور*، سروناز تربتی**

چکیده

پژوهش حاضر، با هدف بررسی نقش شبکه اجتماعی اینستاگرام در توسعه برند شخصی، از منظر کاربران پرمصرف ایرانی در سال ۱۳۹۸ انجام شده است. روش پژوهش، توصیفی - پیمایشی و ابزار اندازه‌گیری پرسشنامه بوده است. جامعه آماری پژوهش نیز کلیه کاربران پرمصرف در اینستاگرام را شامل می‌شود که تعداد دنبال‌کنندگان آنان زیاد است. چارچوب نظری پژوهش در حوزه برند شخصی، بر اساس مدل برند شخصی جنیفر آکر (۱۹۹۷) مشتمل بر ۵ بعد شخصیت (صداقت، هیجان، شایستگی، کمال و سرسختی) تدوین شده است و حجم نمونه را ۳۷۳ نفر از کاربران پرمصرف اینستاگرام تشکیل داده‌اند. نمونه‌گیری نیز به روش غیر احتمالی و گلوله برفی انجام شده است. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که استفاده از اینستاگرام در توسعه برند شخصی (در ابعاد صداقت، کمال، شایستگی، هیجان و سرسختی) تأثیر معناداری داشته است؛ همچنین مطابق نتایج رگرسیون چندگانه، از دیدگاه کاربران، شبکه اجتماعی اینستاگرام از میان ابعاد پنجگانه برند شخصی، بیشترین سهم را در توسعه بعد صداقت با ضریب بتای استاندارد شده (۰/۹۴۷) و کمترین سهم را در توسعه بعد شایستگی برند شخصی با ضریب بتای استاندارد شده (۰/۴۱۱) به خود اختصاص داده است.

کلیدواژه‌ها: شبکه‌های اجتماعی، اینستاگرام، برندسازی، توسعه برند شخصی، کاربران پرمصرف اینستاگرام

✉ نویسنده مسئول: دکتری علوم ارتباطات اجتماعی، استادیار و عضو هیئت علمی گروه ارتباطات اجتماعی، واحد تهران شرق، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران
Email: s.t.esmaeili@gmail.com

* کارشناس ارشد مطالعات فرهنگی و رسانه، واحد تهران شرق، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

** دکتری علوم ارتباطات اجتماعی، استادیار و عضو هیئت علمی گروه ارتباطات اجتماعی، واحد تهران شرق، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

مقدمه

ترکیب و همگرایی فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی و تجدید ساختار نظام سرمایه‌داری در دهه‌های اخیر، جامعه را وارد عصر و جامعه تازه‌ای کرده است که بل^۱ آن را، جامعه فراصنعتی، کاستلز^۲، جامعه شبکه‌ای و اومه‌سائو^۳، جامعه اطلاعاتی نامیده است (عدلی‌پور و همکاران، ۱۳۹۲). اینستاگرام از جمله شبکه‌های اجتماعی نوینی است که با مزیت‌هایی مانند امکانات کاربردی بیشتر نسبت به شبکه‌های اجتماعی پیشین، جذابیت و دسترسی آسان، کاربران را در رسیدن به اهداف خودیاری می‌رساند. اینستاگرام، یکی از پرمخاطب‌ترین شبکه‌های اجتماعی در جامعه ایرانی است که کاربران بی‌شماری آن را دنبال می‌کنند. کاربرد به اشتراک‌گذاری عکس، ویدئو و پخش زنده، همچنین دنبال کردن صفحات کاربران مختلف در سراسر دنیا و تعامل با آنها، از جمله خدماتی است که این شبکه اجتماعی به صورت رایگان به کاربران خود ارائه می‌دهد. این شبکه‌ها صفحاتی هستند که افراد با عضویت در آنها می‌توانند دوست‌یابی کنند، به بحث و تبادل نظر بپردازند، تصاویر و فیلم‌هایی را که دوست دارند، به اشتراک بگذارند و این فرصت را به دست آورند تا درباره علاقه‌مندی‌ها و مطالب دیگران اظهار نظر کنند. آمارها حاکی از آن است که اینستاگرام در سال‌های اخیر، از محبوبیت رو به رشدی برخوردار بوده و از این منظر، از بسیاری از شبکه‌های اجتماعی مشابه خود پیشی گرفته است (رضی‌پور، ۱۳۹۸: ۱۳۹). از میان پلتفرم‌های مختلف رسانه‌های اجتماعی، خدمات به اشتراک‌گذاری تصویر از قبیل اینستاگرام موفقیت بسیاری کسب کرده‌اند و توانسته‌اند کاربران یا به اصطلاح «دنبال‌کنندگان» بسیاری را به خود جلب کنند؛ رشد روزافزون اینستاگرام، که در اصل، مبتنی بر ارسال و به اشتراک‌گذاری عکس و ویدئو - بدون توضیحات متنی - است، حکایت از افزایش جذابیت رسانه‌های اجتماعی تصویری و علاقه‌مندی بیشتر کاربران به آنها دارد (حسینی و کلانتری، ۱۳۹۶). به‌عنوان یک رسانه اجتماعی دیداری، اینستاگرام به کسب‌وکارها اجازه می‌دهد تا به مشتریان دسترسی داشته باشند و برند خود را تقویت کنند. هشتک، بخش مهمی از اینستاگرام و کار با آن است. هشتک به کاربران اجازه می‌دهد تا تصاویر مرتبط با شرکت مورد علاقه‌شان را ببینند و محتوایی را که خود فرد ایجاد کرده است، برچسب بزنند و ارسال کنند. هشتک، تعامل برند را با مصرف‌کنندگان آسان‌تر می‌کند. دومین نکته، پیدا کردن زیبایی در نمایش

1. Bell
2. Castells

3. Umesao

یک برند است. راهی که یک برند محصولاتش را نمایش می‌دهد، می‌تواند نقش مهمی در فرایند برندسازی ایفا کند و ممکن است در چارچوب‌بندی آن در رسانه‌های اجتماعی سهیم باشد. در نهایت، خود اینستاگرام هم توصیه به برندسازی تصویری یا دیداری می‌کند. در وبلاگ خود شرکت، اینستاگرام پیشنهاد می‌دهد که کاربران از این نرم‌افزار به گونه‌ای خلاقانه استفاده کنند و این امر را تحت «بومی برای خلاقیت فصلی» معرفی می‌کند و از کاربران می‌خواهد تا عکس‌های مرتبط با تعطیلات و فصول مختلف را در این نرم‌افزار بارگذاری کنند. کسب و کارها می‌توانند از این ایده برای برندسازی دیداری یا بصری بهره بگیرند (خلیلی و همتیان، ۱۳۹۷). در دنیای امروز، نفوذ شخصی افراد بیش از همیشه نقش مؤثر دارد، امروز ماهیت اصلی برند، ایجاد تمایز است. از دیدگاه پژوهشگران، برند شخصی چیزی فراتر از قدرت تأثیرگذاری در ارتباطات است و اثر آن در ارائه تصویر فرد بسیار اهمیت دارد (دلیری، ۱۳۹۶: ۲۵). انسان‌ها همواره در طول تاریخ، به دنبال ثبت نمادها و جاگذاری نمود و اثری از خود بوده‌اند. امروزه برندها، نمادی از هویت محصولات و حتی انسان‌ها به شمار می‌روند. یک برند شخصی، آمیزه‌ای از عوامل درونی فرد، مانند نظام ارزش‌ها، آرمان‌ها و اهداف و نیز نمادهای بیرونی او، مانند چهره، زبان بدن و شبکه ارتباطات است؛ به عبارت دیگر، هر فرد دارای برند شخصی منحصر به خود است که در نام، نشان، ویژگی‌های ظاهری و دیگر خصوصیت‌های همراه وی، نظیر مهارت‌ها و داشته‌های حرفه‌ای، مختصات شغلی، سبک تعامل، ظاهر، ویژگی‌های شخصیتی، علایق، فعالیت‌ها، دوستان و خانواده او تجلی می‌یابد. برند شخصی افراد، کلیه ارتباطات و مناسبات آنان را تحت تأثیر قرار می‌دهد و موجب شکل‌گیری و نوع ادارک و تصور دیگران نسبت به آنها می‌شود. منزلت، احترام، محبوبیت و شأن اجتماعی افراد، وابستگی تنگاتنگی با برند شخصی آنها دارد (لیر^۱ و همکاران، ۲۰۰۵ و صائمیان، ۱۳۹۳: ۱۳۲). اهمیت برندسازی شخصی تا اندازه‌ای است که مونتا^۲ و وندهی^۳ می‌نویسند: «افراد دو انتخاب را پیش‌رو دارند؛ یا در جریان فرایندها این سو و آن سو بروند و یا کنترل‌کننده شرایط باشند. پس پدیده برند شخصی تأکید بر کنترل‌ها دارد؛ کاری که کارآفرینان و حرفه‌ای‌ها انجام می‌دهند» (حسینی و صائمیان، ۱۳۹۱: ۳۶). برندهای شخصی از راه‌ها و روش‌های مختلفی، خود را به مخاطبان معرفی می‌کنند؛ به عبارت دیگر، افراد برای معرفی برند شخصی خود به دیگران، از شیوه‌های ارتباطی مختلفی

1. Lair
2. Montoya

3. Vandehey

بهره می‌گیرند. یکی از اهداف کاربران برای استفاده از اینستاگرام می‌تواند، معرفی و توسعه برند شخصی باشد. در حوزه نقش و جایگاه اینستاگرام در ابعاد مختلف زندگی کاربران، پژوهش‌های زیادی انجام شده است. با توجه به مباحث یاد شده، پرسش اصلی پژوهش حاضر به این شرح است:
آیا از منظر کاربران، اینستاگرام در توسعه برند شخصی نقش دارد؟

مبانی و رویکردهای نظری

برند شخصی: تام پیترز^۱ اصطلاح «برند شخصی» را اولین بار در سال ۱۹۹۷ مطرح کرد (حسینی و دری، ۱۳۹۳). این برند، عبارت از ادراک ذهنی مخاطبان از ویژگی‌ها، تجربیات و شایستگی‌های یک شخص (لیسر، ۲۰۰۵: ۳۰۸ و دلیری، ۱۳۹۶: ۲۶) یا ترکیبی از همه انتظارات، تصویرها و ادراکات حول یک شخصیت است؛ چنان‌که وقتی دیگران نام آن شخص را می‌بینند یا می‌شنوند آن تصاویر و ادراکات به ذهنشان خطور می‌کند (رمپرساد^۲، ۲۰۰۹: ۵). برند شخصی، کمی گسترده‌تر از برند شرکتی است و صرفاً یک فرایند بازاریابی حرفه‌ای محسوب نمی‌شود. برای خلق یک برند شخصی به‌جای آغاز فرایندهای بازاریابی؛ برای مثال، بخش‌بندی بازار، هدف‌گذاری، تولید و قیمت‌گذاری افراد باید به تعریف خودشان بپردازند. در ابتدا، هر فرد باید آنچه را برایش اهمیت دارد و آنچه او را منحصربه‌فرد می‌سازد، تعریف کند و سپس، برند شخصی خود را حول آن دسته از ارزش‌هایی که تعریف کرده است، بسازد. به زبان حوزه بازاریابی، ویژگی منحصربه‌فرد ارزشی را تفسیر و از همان‌جا، به‌طور دقیق مشخص کند که قصد دارد خدمات خود را در کدام بخش از بازار عرضه کند و چگونه تمام تلاش خود را در ارائه این خدمات نشان دهد (هیوبرت^۳ و رمپرساد، ۲۰۰۸ و صائمیان، ۱۳۹۳: ۱۳۲). برند شخصی، ترکیبی از انتظارات، تصویرها و ادراکات حول یک شخصیت است؛ به‌نحوی که دیگران هنگام دیدن آن شخص یا شنیدن نام وی، آن تصاویر و ادراکات به ذهنشان خطور کند (دلیری، ۱۳۹۶: ۲۶).

برندسازی شخصی: برندسازی شخصی، فرایندی است که مهارت‌ها، شخصیت و ویژگی‌های منحصربه‌فرد را در برمی‌گیرد و آنها را به یک هویت قوی تبدیل می‌کند تا فرد را از دیگران متمایز سازد. برند شخصی، همان ایده قدرتمند و روشنی است که وقتی به شخص (به‌عنوان صاحب برند) فکر می‌کنند، به ذهنشان خطور می‌کند؛ بنابراین، باید مثبت باشد و ارزش‌ها،

1. Tom Peters
2. Rampersad

3. Hubert

نقش اینستاگرام در توسعه
برند شخصی (مورد مطالعه:
کاربران ایرانی
اینستاگرام، ۱۳۹۸)

توانایی‌ها و کارهایی را که دیگران را با صاحب برند مرتبط می‌کند، نشان دهد. برند شخصی یک شخصیت تغییر یافته است که با هدف تأثیر گذاری و برای اینکه دیگران شما را درک و آن ادراک را به فرصت تبدیل کنند، طراحی شده است. برند شخصی باید این کار را با گفتن سه چیز به مخاطبان خود انجام دهد: (۱) چه کسی هستید؛ (۲) آنچه انجام می‌دهید، چیست و (۳) چه چیز شما را متفاوت می‌کند یا اینکه چگونه ارزشی برای بازار هدف خود ایجاد می‌کنید (مونتویا و وندهی، ۲۰۰۳).

شخصیت برند: شخصیت برند مجموعه‌ای از ویژگی‌های انسانی مرتبط با یک برند است. این ویژگی‌ها، همان برداشتها و ادراکات ذهنی مصرف‌کنندگان از برند هستند (آکر^۱، ۱۹۹۷: ۳۴۷).

پیشینه پژوهش

جدول ۱. خلاصه پیشینه پژوهش

Table 1. Summary of research background

نویسنده/سال	نتایج پژوهش
شیخ و حجت (۱۳۹۶)	فضای مجازی و پدیده‌هایی همچون شبکه‌های اجتماعی، فرصت‌های بی‌شمار و نوینی را پیش روی ما قرار داده‌اند. همچنین برند از طریق این شبکه‌ها می‌تواند به حضوری بسیار وسیع‌تر از محیط کسب‌وکار خود دست یابد و خود را یک کنشگر اجتماعی معرفی کند و منادی ارزش‌های مهم برای مردم شود. این هدفی است که تبلیغات نمی‌تواند به آن جامعه عمل بپوشاند.
سعیدنیا و همکاران (۱۳۹۵)	استفاده از جوامع برند مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی، سبب ارتقای آگاهی به اشتراک گذاشته‌شده که یکی از عناصر اصلی جوامع برندی هست، در بین اعضا می‌شود و می‌توان از این آگاهی به اشتراک گذاشته‌شده، در ایجاد فعالیت‌های خلق ارزش جامعه برند آنلاین شامل شبکه‌سازی اجتماعی، مدیریت تأثیر گذاری، تعامل جامعه و استفاده از برند، استفاده کرد.
جانسون ^۲ (۲۰۱۷)	شبکه اجتماعی پینترست در پنج حوزه نمایش فعالیت‌های خود، ارتباط با دیگران در حوزه فعالیت خود، یادگیری مفاهیم جدید، معرفی منابع مفید اطلاع‌رسانی و همکاری با همسالان در پروژه‌ها و تکالیف و شبکه اجتماعی لینکدین نیز در پنج حوزه ایجاد شبکه ارتباطی، برقراری ارتباط با انجمن‌ها و گروه‌های حرفه‌ای، افزایش دانش حرفه‌ای، یافتن فرصت‌های شغلی و ترویج مهارت‌ها و تجربیات حرفه‌ای در شکل‌گیری برند شخصی دانش‌آموزان به‌ویژه در زمینه فرصت‌های شغلی آتی آنها مؤثر هستند.

1. Aaker

2. Johnson

ادامه جدول ۱.

نویسنده/سال	نتایج پژوهش
اسماعیل (۲۰۱۷)	بازاریابی رسانه‌های اجتماعی تأثیر قابل توجهی بر وفاداری برند دارد؛ آگاهی از برند و آگاهی ارزش در رابطه بین بازاریابی رسانه‌ای اجتماعی و وفاداری برند میانجی‌گری می‌کند.
کوئسی ^۱ و رولی ^۲ (۲۰۱۶)	افزایش تصویر برند، گسترش آگاهی از برند و تسهیل تعامل مشتری، مهم‌ترین اهداف رسانه‌های اجتماعی هستند.
گرین ^۳ (۲۰۱۶)	موضوعات برندینگ شخصی که می‌تواند با توجه به بخش‌های شخصیت، ارائه، پاسخ، پیگیری، تأیید، سازگاری و مخاطب هدف طبقه‌بندی شود.
بلامگوست ^۴ و اکستروم ^۵ (۲۰۱۶)	بیش از ۷۰ درصد کارکنان سازمان‌های مورد مطالعه از طریق شبکه اجتماعی لینکدین و اینستاگرام با ساختن رزومه و بروز کردن آن و به نمایش گذاشتن مهارت‌ها و قابلیت‌های خود، موفق به جذب و استخدام در سازمان‌های مورد نظر خود شده‌اند.
رونچا ^۶ و توماس ^۷ (۲۰۱۶)	راه دستیابی به نوآوری و ایجاد ارزش در چشم‌انداز بازاریابی در حال تغییر و چالش‌انگیز، همکاری است و این راهبردهای ایجاد همکاری، شیوه‌های ممتاز در پرورش روابط مشتری و کاهش هزینه‌های بازاریابی و تحقیق و توسعه هستند.
لطیف و سفیرا (۲۰۱۵)	اینستاگرام برای انجام کسب‌وکار، فاقد تجربه است. اینستاگرام باید تکمیل شود چون در مقایسه با وبسایت تجارت الکترونیک ویژگی‌های کاملی ندارد؛ بنابراین، برای هموار کردن ارتباط بین خریدار و فروشنده، این مالکان تجاری مجبور بودند به پلتفرم دیگری متوسل شوند.
السعد و رمت‌الله (۲۰۱۳)	رسانه‌های اجتماعی از جمله توئیتر و فیس‌بوک مؤثرترین ابزار برای توسعه یک برند در مقایسه با روش‌های تبلیغاتی سنتی هستند. همچنین مشخص شده است که این رسانه‌ها در عربستان سعودی در توسعه تصویر برند موفق‌تر هستند.
برگ ^۸ و تریو ^۹ (۲۰۱۰)	ایجاد صفحه شخصی در شبکه اجتماعی فیس‌بوک و ارتباطات مفید با افراد مختلف این اجازه را به آنان می‌دهد که نقاط قوت خود را، پررنگ‌تر و خود را به‌عنوان متخصص در حوزه کاری‌شان معرفی کنند. همچنین در برخی موارد این سازمان‌ها هستند که به سراغ این افراد می‌آیند و با رغبت، آنان را در سیستم خود استخدام می‌کنند.

مروری بر سوابق تجربی داخلی و خارجی نشان می‌دهد که پژوهشگران، متناسب با موضوع و محور مورد مطالعه خود، هر یک با رویکرد متفاوتی، به جنبه‌هایی از آثار گوناگون شبکه‌های اجتماعی (به‌ویژه اینستاگرام) بر ایجاد، توسعه یا تقویت برندها (شخصی یا برندهای کسب‌وکار) پرداخته‌اند؛ اما هیچ‌یک

1. Cawsey
2. Rowley
3. Green

4. Blomqvist
5. Ekstrom
6. Roncha

7. Thomas
8. Berg
9. Terio

از پیشینه‌ها، به مطالعه نقش اینستاگرام در توسعه برند شخصی کاربران (با ابعاد پنجگانه: صداقت، هیجان، شایستگی، کمال و سرسختی) مبادرت نورزیده‌اند، مسئله‌ای که پژوهش حاضر، به دنبال دستیابی به آن بوده است. با انجام پژوهش حاضر، شاید یکی از دلایل گرایش زیاد کاربران به استفاده از اینستاگرام کشف شود، چراکه به احتمال، این شبکه اجتماعی، بیش از هر مجرا و رسانه دیگری، آنان را در توسعه برند شخصی‌شان یاری می‌دهد و فهم این مسئله، مستلزم بررسی جایگاه اینستاگرام در توسعه برند شخصی از دیدگاه کاربران است.

مدل شخصیت برند جنیفر آکر (۱۹۹۷): پژوهش‌های آکر در این زمینه، بیش از هر چیز بر نظریه‌های صفات و ۵ بعد بزرگ شخصیت انسان مبتنی بوده که قادر است به تبیین ویژگی‌هایی فراتر از بازار خرید و فروش برای برندها بپردازد. هدف آکر در پژوهش خود، تشخیص این نکته است که کدام یک از ویژگی‌های شخصیت انسان با طیف وسیعی از برندها مرتبط می‌شود. از آنجاکه این ویژگی‌ها متعلق به انسان هستند و در رویکرد شخصیتی او، برندها موجودیتی انسانی پیدا می‌کنند، امکان تعمیم و استفاده مجدد از این چارچوب برای پژوهش‌های انسانی نیز فراهم خواهد بود (آقازاده، ۱۳۹۷: ۶۰). پژوهش آکر در زمینه استخراج ویژگی‌های شخصیتی برندها، در ۳ مرحله و با تمرکز بر ۳۷ برند تجاری که انواع مختلفی از محصولات را پوشش می‌دهند، انجام شده است. تنوع این برندها به عملکرد نمادین (نظیر لباس، عطر و لوازم‌آرایش)، عملکرد کاربردی (نظیر خمیردندان، آرامبخش‌ها و فیلم‌ها) و عملکرد نمادین - کاربردی (نظیر رایانه، لباس‌های ورزشی و نوشیدنی‌های بدون الکل) اشاره دارد. در مرحله نخست، ۳۰۹ ویژگی شخصیتی از طریق ۳ منبع روان‌شناسی شخصیت، بازاریابی و پژوهش‌های کیفی استخراج شده‌اند. روان‌شناسی شخصیت ناظر بر ویژگی‌های پنجگانه شخصیت انسان، مطالعات بازاریابی دربرگیرنده معیارهای مورد توجه فروشندگان، کارمندان و دانشگامیان این حوزه و پژوهش‌های کیفی، شامل اولین ایده ذهنی افراد پس از شنیدن نام برندهاست. در مرحله دوم، برای کاهش تعداد ویژگی‌ها، میزان قدرت توصیف‌کنندگی ۳۰۹ ویژگی از طریق مقیاس ۵ درجه‌ای لیکرت سنجیده شده است. به این ترتیب، در این مرحله، تعداد ویژگی‌ها به ۱۱۴ مورد کاهش یافت. از آنجاکه در این مرحله، هدف، شناسایی ابعاد شخصیت برندها به صورتی است که در ذهن افراد درک شده، نه تفاوت‌های فردی در نحوه برخورد آنان با برندها، پژوهشی مجدد حول

۳۷ برند، با استفاده از ۱۱۴ ویژگی به دست آمده، انجام شده است. در این مرحله، ۵ بعد اصلی به‌عنوان ابعاد شخصیت برند شناسایی شده‌اند. این ابعاد عبارت‌اند از: صداقت، هیجان، شایستگی، کمال و سرسختی که به دلیل نزدیکی به ویژگی‌های پنجگانه شخصیتی انسان، برای افراد ملموس‌تر، معنادارتر و قابل تفسیرتر هستند. در مرحله سوم پژوهش، هدف، انتخاب بهترین مشخصه‌ها برای هر یک از ابعاد شخصیت برند بوده است (آکر، ۱۹۹۷: ۳۴۷ و آقازاده، ۱۳۹۷: ۶۰).

ابعاد و مؤلفه‌های مدل شخصیتی آکر در ادامه آمده است:

- **صداقت:** صداقت را می‌توان فضیلتی اخلاقی، اکتسابی و دارای مراتب تعریف کرد که در ارتباط شخص با خود، خداوند، دیگر افراد جامعه و محیط اجتماعی ظهور می‌یابد و در فرد ثابت و استوار می‌شود. در نتیجه میان ظاهر و باطن، گفتار و نوشتار یا بیان، کالبد و تمام اینها با یکدیگر، تعادل برقرار می‌شود (نصراللهی و شفیع، ۱۳۹۵: ۳۶).

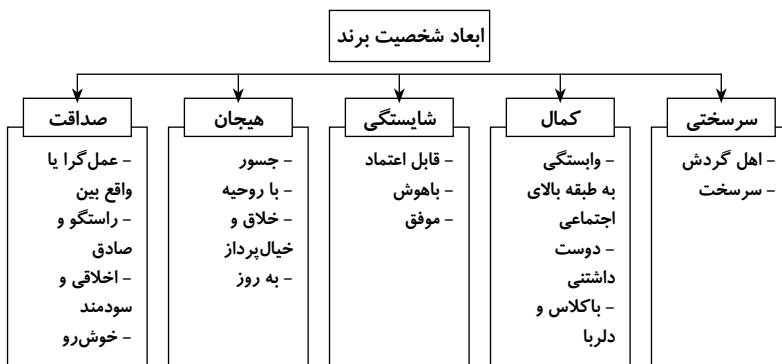
- **هیجان:** حالت عاطفی هوشیارانه و خودآگاهی است که طی آن، مفاهیمی نظیر شادی، غم، نفرت و علاقه تجربه می‌شود و در نتیجه، با جنبه‌های خوشایند و ناگوار فرایند ذهنی مرتبط است (جعفری و علوی، ۱۳۹۳: ۳۱).

- **کمال:** این بعد با مؤلفه‌های دوست‌داشتنی بودن، تعلق به طبقات اجتماعی بالا، داشتن اهداف بلندپروازانه، جاه‌طلبی و عزت‌نفس فرد، مرتبط است.

- **شایستگی:** منظور از شایستگی، بعدی از شخصیت انسان است که با صفت‌های قابل‌اعتماد، باهوش و موفق بودن ارتباط دارد. این ویژگی‌ها و خصوصیات، بر گرایش به ساختارمندی، وظیفه‌مداری و قانونمند بودن، دلالت دارند.

- **سرسختی:** کوباسا^۱ (۱۹۷۹)، سرسختی را نوعی ویژگی شخصیتی تعریف کرده است که در مواجهه با حوادث فشارزای زندگی به‌عنوان یک منبع مقاومت عمل می‌کند و ترکیبی از باورها در مورد خود و جهان است که از ۳ مؤلفه تعهد، کنترل و مبارزه‌جویی تشکیل شده است. سرسختی در حقیقت یکی از ابعاد شخصیت انسان است که با دو ویژگی اهل‌گردش بودن، به معنی برخورداری از انرژی بالا و تمایل افراد برای کسب تجربیات جدید و سرسخت بودن، به معنی تلاش و اشتیاق افراد برای پایایی، اطمینان و قطعیت در امور مرتبط است (عزیزی و جمالی‌کاپک، ۱۳۹۱).

شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش
Figure 1. Conceptual model of research



فرضیه‌های پژوهش

فرضیه اصلی: به نظر می‌رسد که اینستاگرام در توسعه برند شخصی تأثیر دارد.

فرضیه‌های فرعی:

- به نظر می‌رسد که اینستاگرام در توسعه بعد صداقت برند شخصی تأثیر دارد.
- به نظر می‌رسد که اینستاگرام در توسعه بعد هیجان برند شخصی تأثیر دارد.
- به نظر می‌رسد که اینستاگرام در توسعه بعد شایستگی برند شخصی تأثیر دارد.
- به نظر می‌رسد که اینستاگرام در توسعه بعد کمال برند شخصی تأثیر دارد.
- به نظر می‌رسد که اینستاگرام در توسعه بعد سرسختی برند شخصی تأثیر دارد.

روش‌شناسی پژوهش

ماهیت پژوهش حاضر، کاربردی، روش آن توصیفی - پیمایشی و ابزار اندازه‌گیری آن، پرسشنامه است. جامعه آماری این پژوهش را که در نیمه دوم سال ۱۳۹۸ انجام شده، کلیه کاربران ایرانی که عضو اینستاگرام هستند، تشکیل می‌دهند. در مطالعه حاضر، کاربران فعال و پرمصرف در اینستاگرام، با معیار فالور بالا مدنظر پژوهشگران بوده‌اند. با توجه به اینکه کاربران اینستاگرام،

جامعه نامحدود محسوب می‌شوند، حجم نمونه در ابتدا ۳۸۴ نفر در نظر گرفته شد. شیوه انتخاب نمونه نیز بر اساس روش گلوله برفی بود. به این صورت که ابتدا، کاربران پرمصرف و فعال اینستاگرام، با معیار تعداد بالای فالورها، انتخاب شدند و ضمن ارسال پرسشنامه از طریق فضای مجازی، از آنان خواسته شد تا پس از تکمیل پرسشنامه به صورت الکترونیکی، افراد فعال دیگری را برای تکمیل پرسشنامه به پژوهشگر معرفی کنند. کار به همین شکل ادامه پیدا کرد تا تعداد ۳۸۴ پرسشنامه بازگشت. پس از جدا کردن پرسشنامه‌های ناقص یا مخدوش، در نهایت ۳۷۳ پرسشنامه که به‌طور کامل تکمیل شده بود، مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. در پژوهش حاضر، متغیر مستقل؛ اینستاگرام (همان شبکه اجتماعی مبتنی بر تلفن همراه) و متغیر وابسته، برند شخصی کاربران اینستاگرام است که بر اساس مؤلفه‌های مدل شخصیت برند آکر (۱۹۹۷) و بر مبنای پژوهش آقازاده و تاجیک اسماعیلی (۱۳۹۷) تعریف شده است. در این مدل، ۵ بعد شخصیت برند شامل: صداقت، هیجان، شایستگی، کمال و سرسختی بوده که بر مبنای ابعاد پنجگانه شخصیت انسان، ساخته و ارائه شده است. منظور از صداقت، بعدی از شخصیت انسان است که با مشخصه‌های اهل عمل و واقع‌بین، صادق، اخلاقی و خوش‌رو شناخته می‌شود. منظور از بعد هیجان نیز یکی از ابعاد شخصیتی انسان است که با صفاتی نظیر جسور، باروحیه، خلاق و به‌روز بودن معرفی می‌گردد. شایستگی، اشاره به بعدی از شخصیت انسان دارد که با صفات قابل اعتماد، باهوش و موفق می‌توان به درک آن رسید و مفهوم کمال، بیشتر بر بعد کمال‌گرایی، خویشتنداری، توانایی‌ها و ویژگی‌های شخصیتی فرد تمرکز دارد که با مؤلفه‌های وابستگی به طبقات بالای اجتماعی و دوست‌داستانی بودن سنجیده می‌شود. بعد سرسختی نیز یکی از ابعاد شخصیت انسان است که با دو ویژگی اهل گردش و سرسخت بودن، معرفی می‌شود؛ ویژگی اهل گردش بودن، تا حدی به تمایل افراد برای کسب تجربیات جدید و همچنین برخورداری از انرژی بالا اشاره دارد. این دسته از افراد، دارای ذهن و فکری باز هستند و همین امر سبب شادمانی و زیستن آنها در لحظه می‌شود. ابزار اندازه‌گیری پژوهش حاضر، پرسشنامه پژوهشگر ساخته و شامل ۴۵ سؤال بوده است. به‌منظور بررسی روایی پرسشنامه پژوهش، از اعتبار صوری استفاده شده است و برای این منظور، پرسشنامه به همراه اهداف، سؤال‌ها و فرضیه‌های پژوهش، به تعدادی از استادان و صاحب‌نظران حوزه مربوط داده شده و پس از

اعمال نظر صاحب‌نظران، تمامی پرسش‌هایی که مورد اجماع و توافق استادان بوده نگر داشته شده است. همچنین به منظور بررسی پایایی پرسشنامه، ابتدا ۳۰ پرسشنامه به صورت پیش‌آزمون تکمیل شده‌اند و و ضریب آلفای کرونباخ برای پرسشنامه برند شخصی، ۸۷ درصد به دست آمده است.

تعاریف مفهومی و عملیاتی

- **اینستاگرام:** اینستاگرام^۱ یک برنامه به اشتراک‌گذاری عکس و ویدئو است که به کاربران امکان می‌دهد تا برخی فیلترهای خاص را در تصاویر خود اعمال کنند و عکس‌هایشان را از طریق آن به اشتراک بگذارند. کاربران می‌توانند عکس‌ها را لایک کنند یا درباره آنها به اظهار نظر بپردازند و محتوای تازه را مشاهده کنند (حسینی و کلانتری، ۱۳۹۶). در پژوهش حاضر، میزان و نوع استفاده از اینستاگرام با مضامینی مانند؛ میزان ساعت استفاده از اینستاگرام در شبانه‌روز، تعداد پست‌های قرار داده شده در اینستاگرام در هفته، میزان ساعات صرف شده برای تولید محتوای اینستاگرام، میزان پاسخ به کامنت‌ها، میزان استفاده از هشتک و میزان تگ کردن مورد سنجش قرار گرفته است.

- **برند شخصی:** فرایندی است که طی آن، افراد و تخصصشان مانند برندهای تجاری علامت‌گذاری می‌شوند. به علاوه، این فرایند به صورت ایجاد یک دارایی که به فرد خاصی تعلق دارد نیز تعریف می‌شود؛ که پیکر، پوشش، ظاهر فیزیکی و زمینه‌های دانش را در برمی‌گیرد. برندسازی شخصی، منجر به ایجاد احساس منحصر به فرد تشخص در صاحب برند می‌شود (آکر، ۱۹۹۷: ۳۴۷). در پژوهش حاضر، برند شخصی کاربران، بر اساس مؤلفه‌های مدل شخصیت برند جنیفر آکر (۱۹۹۷) و بر مبنای پژوهش آقازاده و تاجیک اسماعیلی (۱۳۹۷) تعریف شده است. در این مدل، ۵ بعد شخصیت برند، شامل: صداقت، هیجان، شایستگی، کمال و سرسختی، بر مبنای ابعاد پنجگانه شخصیت انسان، ساخته و ارائه شده‌اند. منظور از صداقت، بعدی از شخصیت انسان است که با مشخصه‌های اهل عمل و واقع‌بین، صادق، اخلاقی و خوش‌رو شناخته می‌شود. هیجان را با صفاتی نظیر جسور، بارو حیه، خلاق و به‌روز بودن معرفی می‌کنند و مفهوم شایستگی، اشاره به بعدی از شخصیت انسان دارد که با صفات قابل اعتماد، باهوش و موفق می‌توان به درک آن رسید. مفهوم کمال، بیشتر بر بعد کمال‌گرایی، خویش‌تنداری و توانایی‌ها و ویژگی‌های شخصیتی فرد تمرکز

1. Instagram

دارد و با مؤلفه‌های وابستگی به طبقات بالای اجتماعی و دوست‌داشتنی بودن
سنجیده می‌شود. سرسختی نیز یکی از ابعاد شخصیت انسان است که آن را با
دو ویژگی اهل‌گردش و سرسخت بودن، معرفی می‌کنند. ویژگی اهل‌گردش
بودن تا حدی به تمایل افراد برای کسب تجربیات جدید و همچنین برخورداری
از انرژی بالا اشاره دارد.

یافته‌های پژوهش

الف) یافته‌های توصیفی

۵۳/۵ درصد از پاسخ‌دهندگان، مرد و ۴۶/۵ درصد، زن، ۳۷/۲ درصد از
پاسخ‌دهندگان، مجرد و ۶۲/۸ درصد، متأهل هستند. ۸ درصد از پاسخ‌دهندگان،
دارای مدرک دیپلم، ۱۰/۴ درصد فوق‌دیپلم، ۴۵/۵ درصد لیسانس، ۱/۳
فوق‌لیسانس و ۱۱/۲ درصد دارای مدرک دکترا هستند.

۱۷/۱ درصد از پاسخ‌دهندگان، برای نشان دادن زندگی شخصی و ۱۶/۳
درصد، برای نشان دادن توانایی‌ها و مهارت‌هایشان، ۱۷/۶ درصد برای لایک
و دنبال کردن دیگران و ۴۱/۷ درصد برای سایر موارد از اینستاگرام استفاده
می‌کنند.

۴۵/۲ درصد پاسخ‌دهندگان، از شبکه اجتماعی تلگرام و ۲۴/۳ درصد، از واتساپ
استفاده می‌کنند، ۳۰/۵ درصد نیز از همه شبکه‌های اجتماعی (فیس‌بوک،
توییتر، تلگرام و واتساپ) استفاده می‌کنند. همچنین متوسط استفاده ۴۴/۷
درصد پاسخ‌دهندگان از اینستاگرام ۱ تا ۲ ساعت در روز است. متوسط استفاده
در طول هفته نیز از سوی کاربران دیگر به ۱ تا ۲ ساعت می‌رسد و همچنین
متوسط پست گذاشتن کاربران پاسخ‌دهنده ۱ تا ۴ پست در هفته است. بیشتر
از ۴۰ درصد از پاسخ‌دهندگان به کامنت‌های دیگران پاسخ می‌دهند.

توزیع پراکندگی متغیرهای پژوهش

جدول ۲ نشان می‌دهد، بعد صداقت دارای بیشترین میانگین و بعد شایستگی
دارای کمترین میانگین است.

نقش اینستاگرام در توسعه
برند شخصی (مورد مطالعه:
کاربران ایرانی
اینستاگرام، ۱۳۹۸)

جدول ۲. توزیع پراکندگی متغیرهای پژوهش

Table 2. Distribution distribution of research variables

متغیر Variable	میانگین Mean	انحراف معیار Std.	کمترین مقدار Min	بیشترین مقدار Max
صداقت Honesty	26/72	5/07	10/00	30/00
شایستگی Competence	16/41	2/53	12/00	21/00
هیجان Thrill	17/34	3/45	12/00	22/00
کمال Perfection	19/17	2/68	11/00	24/00
سرسختی Persistence	16/84	3/28	5/00	21/00
میزان استفاده از اینستاگرام Instagram usage rate»s	36/90	7/77	29/00	69/00
برند شخصی Personal brand»s	92/07	12/35	49/00	110/00

(ب) یافته‌های استنباطی

تأثیر استفاده از اینستاگرام در توسعه برند شخصی با توجه به ضریب تعیین تعدیل شده ۶۹ درصد از تغییرات برند شخصی توسط میزان استفاده از اینستاگرام تعیین می‌شود.

جدول ۳. تأثیر استفاده از اینستاگرام در توسعه برند شخصی

Table 3. The impact of using Instagram on personal brand's development

ضریب تعیین اصلاح شده R_{adjust}	ضریب تعیین R^2	ضریب رگرسیون B
0/695	0/715	0/745

با توجه به سطح معناداری به دست آمده (۰/۰۰۱) که کمتر از ۰/۰۵ است، مدل موجود، با اطمینان ۰/۹۵ معنادار و قادر به پیش‌بینی تغییرات برند شخصی است.

جدول ۴. آنالیز واریانس رگرسیون
Table 4. Regression analysis of variance

معناداری Sig.	مجموع مجذورات SSR	درجه آزادی Df.	میانگین مجذورات MSR	F	مدل Model
0/001	35621/935	1	3588/881	587/658	رگرسیون B
	6854/557	372	74/685		باقی مانده Re
	44897/215	373			تعداد کل N

جدول ۵ نتایج معادله رگرسیون و ضرایب آن را در خصوص نقش میزان استفاده از اینستاگرام در توسعه برند شخصی نشان می‌دهد. سطح معناداری متغیر میزان استفاده کمتر از ۰/۰۵ بوده است، بنابراین، میزان استفاده از اینستاگرام در توسعه برند شخصی نقش دارد. با توجه به مثبت بودن ضریب رگرسیونی بتا می‌توان گفت که متغیر میزان استفاده از اینستاگرام، بر توسعه برند شخصی، اثر مثبت و مستقیم دارد.

جدول ۵. مدل رگرسیون
Model of regression

سطح (معناداری) Sig.	T	ضرایب استاندارد Standarized	ضرایب غیراستاندارد Unstandarized		مؤلفه Component
		بتا B	خطای استاندارد Std.error	B.	
0/000	29/15	1/326	0/045	0/834	برند شخصی Personal brands

مدل رگرسیون چندگانه پژوهش

جدول ۶، نتایج معادله رگرسیون و ضرایب آن را پیرامون نقش استفاده از اینستاگرام در ابعاد پنجگانه برند شخصی نشان می‌دهد. سطح معناداری متغیر میزان استفاده، کمتر از ۰/۰۵ است؛ بنابراین میزان استفاده از اینستاگرام در توسعه تمام ابعاد برند شخصی نقش دارد. همچنین با توجه به مثبت بودن ضریب رگرسیونی B می‌توان گفت که متغیر استفاده از اینستاگرام بر بعد هیجان از ابعاد برند شخصی، اثر مثبت و مستقیم دارد.

نقش اینستاگرام در توسعه
برند شخصی (مورد مطالعه:
کاربران ایرانی
اینستاگرام، ۱۳۹۸)

جدول ۶. مدل رگرسیون ابعاد پنجگانه برند شخصی

Table 6. Regression model of five dimensional Personal brand's

سطح معناداری Sig.	T	ضرایب استاندارد Standardized	ضرایب غیراستاندارد Unstandardized		مؤلفه Component
		بتا B	خطای استاندارد Std.error	B.	
0/000	56/62	0/947	0/011	0/619	بعد صداقت
0/000	8/68	0/411	0/015	0/134	بعد شایستگی
0/000	18/72	0/697	0/013	0/241	بعد کمال
0/000	13/87	0/584	0/018	0/247	بعد سرسختی
0/000	11/45	0/623	0/011	0/332	بعد هیجان

در نهایت، نتایج آزمون پژوهش نشان داد که میزان استفاده از اینستاگرام در توسعه برند شخصی نقش دارد. با توجه به مقدار ضریب بتای استاندارد شده، مشخص می‌شود که از میان ابعاد متغیر برند شخصی، بعد صداقت با ضریب بتای استاندارد شده (۰/۹۴۷) بیشترین سهم و بعد شایستگی با ضریب بتای استاندارد شده (۰/۴۱۱) کمترین سهم را در تغییرات برند شخصی داشته است.

بحث و نتیجه‌گیری

ساخت، معرفی و توسعه برند شخصی با بهره‌گیری از وسایل نوین ارتباطی، به‌ویژه شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر تلفن همراه، امروزه بسیار آسان و فراگیر است. امکانات این شبکه‌ها، به‌ویژه شبکه اجتماعی اینستاگرام، به دلیل در دسترس بودن این نرم‌افزار، جذابیت‌ها، قابلیت‌ها و ظرفیت‌هایی که دارد، کاربران را قادر می‌سازد که برای ساخت تصویر مطلوبی از خود در ذهن مخاطبان، بیشترین بهره را از آن ببرند. امکان دارا بودن صفحات شخصی و قرار دادن پست‌ها، استوری‌ها، کیشن‌ها، لایک کردن‌ها، و تگ کردن‌ها، همگی از جمله امکاناتی هستند که اینستاگرام در اختیار کاربران قرار می‌دهد. کاربران برای رسیدن به اهداف و موفقیت‌های مدنظر خود از این امکانات استفاده می‌کنند و به توسعه برند شخصی خود از طریق این اپلیکیشن می‌پردازند. نتایج تحلیل رگرسیونی نشان داده است که استفاده از اینستاگرام در توسعه برند شخصی کاربران نقش دارد. همچنین مطالعه پژوهش‌ها حاکی از آن است که شبکه اجتماعی اینستاگرام، نقش قابل توجهی در ایجاد و توسعه برند شخصی ایفا

می‌کند و این نقش با تنوع شبکه‌های اجتماعی و گسترش امکانات، ظرفیت‌ها و قابلیت‌های آن، روزبه‌روز پررنگ‌تر می‌شود. در این زمینه، نتایج مطالعات (جانسون، ۲۰۱۷، گینمان^۱، ۲۰۱۱ و هریس^۲ و رئی^۳، ۲۰۱۱) با یافته‌های پژوهش حاضر همسو بوده است.

یافته‌های حاصل از آزمون فرضیه‌های فرعی پژوهش نشان داد که استفاده از اینستاگرام بر توسعه برند شخصی در ابعاد پنجگانه؛ صداقت، شایستگی، کمال، هیجان و سرسختی، تأثیر قابل توجهی دارد. در این میان، می‌توان گفت که از دیدگاه کاربران، شبکه اجتماعی اینستاگرام از میان ابعاد پنجگانه برند شخصی، بیشترین سهم را در توسعه بعد صداقت، با ضریب بتای استاندارد شده (۰/۹۴۷) و کمترین سهم را در توسعه بعد شایستگی برند شخصی، با ضریب بتای استاندارد شده (۰/۴۱۱) داشته است.

یافته‌ها همچنین نشان داد که کاربران، نقش اینستاگرام را در بعد کمال از ابعاد برند شخصی، نقشی قابل توجه می‌دانند. در بعد کمال از ابعاد برند شخصی، افراد تمایل دارند خود را فردی جذاب، جاه‌طلب، دارای اهداف بلندپروازانه، وابسته به طبقات اجتماعی بالا، غیرقابل وصول و پرتلاش برای رسیدن به اهداف والا نشان دهند. بعد کمال، بیشتر با عزت نفس بالا و کوشش بسیار در مسیرهایی مرتبط است که فرد طی می‌کند. کاربرانی که از اینستاگرام برای توسعه بعد کمال برند شخصی خود استفاده می‌کنند، می‌توانند از طریق پست‌ها، استوری‌ها، دنبال کردن صفحات خاص و ... از خود شخصیتی کمال‌گرا ارائه کنند و از این طریق، بعد کمال برند شخصی خود را توسعه دهند. برخی رفتارهای کاربران در اینستاگرام از جمله تلاش برای جذب فالوئرهای بیشتر، تمایل به نمایش دادن بخش‌هایی از زندگی شخصی، شغلی یا اجتماعی خود برای دنبال‌کنندگان، نمایش تصاویر، ویدئوها و یا پست‌هایی از موفقیت‌های خود، تمایل به ارائه تصویری مثبت از سبک زندگی، طرز تفکر و نحوه گذران اوقات فراغت به منظور نشان دادن اهداف بلندپروازانه و وابستگی به طبقات اجتماعی بالا، همگی، همسو با توسعه بعد کمال برند شخصی است.

یافته‌های حاصل از آزمون فرضیه‌ها، نقش اینستاگرام را در توسعه بعد صداقت برند شخصی به اثبات رساند. کاربران در پست‌ها و استوری‌هایی که در اینستاگرام قرار می‌دهند، تمایل به اثبات صداقت خود به کاربرانی دارند که آنان را دنبال می‌کنند. یک جنبه از صداقت، مربوط به تطبیق گفتار با رفتار و

نقش اینستاگرام در توسعه
برند شخصی (مورد مطالعه:
کاربران ایرانی
اینستاگرام، ۱۳۹۸)

اعمال کاربران و یک جنبه دیگر، مرتبط با ثبات رفتاری و فکری در ناملايمات است؛ به این معنی که تغییرات پیرامون کاربر، ثبات فکری و رفتاری وی را دستخوش دگرگونی‌های بیش‌از حد نمی‌کند و او هنگام مواجهه با چالش‌ها، ثابت‌قدم می‌ماند. جنبه دیگر صداقت، مبتنی بر صدیق بودن با خود است. به این معنا که کاربر یا شخص صادق، بر مبنای آگاهی و دانش خود، عمل کند اما بعد دیگر صداقت مربوط به رفتار اخلاقی می‌شود. کاربران نقش اینستاگرام را در توسعه بعد صداقت تأیید می‌کنند و معتقدند که می‌توان از اینستاگرام برای نشان دادن صداقت خود به دیگران، به‌ویژه فالوئر‌ها، به‌عنوان یک اپلیکیشن مناسب و مطلوب استفاده کرد. به عبارت دیگر، افراد با قرار دادن پست‌ها، استوری‌ها و دیگر امکانات اینستاگرام می‌توانند به نمایش اعمال، گفتار و رفتار مبتنی بر صداقت خود بپردازند. همچنین نتایج نشان داده است که اینستاگرام از منظر کاربران، بیشترین سهم را در توسعه برند شخصی در بعد صداقت با ضریب بتای استاندارد شده (۰/۹۴۷) دارد. به این معنا که از میان ابعاد پنجگانه برند شخصی، کاربران به توسعه بعد صداقت از برند شخصی از طریق اینستاگرام تمایل و گرایش بیشتری نشان داده‌اند.

یافته‌های پژوهش، نقش اینستاگرام را در توسعه بعد هیجان نیز مثبت و مؤثر نشان داده است. بعد هیجان از برند شخصی، بیشتر مرتبط با واکنش‌های شخص به هیجانات، گرایش به اعمال معین، نشان دادن جلوه‌های هیجان در عکس‌ها و ویدئوهایی از چهره خود و قرار دادن تصاویر، عکس‌ها یا نمادهایی است که حالات هیجانی خاصی مانند شادی، غم، هیجان، ترس و جلوه‌های عاطفی و هیجانی را نشان می‌دهد. در بعد هیجان از ابعاد برند شخصی، افراد سعی دارند تصویری هیجانی و باهوش، به‌روز، جسور و خلاق از خود نشان دهند؛ به عبارت دیگر، کاربران از طریق پست‌ها و استوری‌های خود در اینستاگرام به توسعه این بعد از برند شخصی خود می‌پردازند. در بررسی انطباق یافته‌های پژوهش با یافته‌های پیشین در بعد شایستگی از ابعاد برند شخصی، یافته‌های پژوهش بلامغویبست و اکستروم (۲۰۱۶) با یافته‌های پژوهش حاضر همسو است. همچنین نتایج پژوهش برگ و تریو (۲۰۱۰) درباره نقش شبکه‌های اجتماعی در نمایش شایستگی‌ها، با پژوهش حاضر همسو بوده است. با توجه به اینکه بر اساس یافته‌ها، از نظر کاربران اینستاگرام، کمترین سهم را در توسعه بعد شایستگی برند شخصی با ضریب بتای استاندارد شده (۰/۴۱۱) داشته است،

لزوم بررسی و شناسایی دلیل آن احساس می‌شود. چراکه ممکن است این نگرش کاربران، منجر به استفاده نکردن آنان از تمام ظرفیت‌ها و قابلیت‌های اینستاگرام برای نشان دادن قابلیت‌ها و شایستگی‌های شخصیتی‌شان شود و در نتیجه، امکان توسعه بعد شایستگی برند شخصی را در اینستاگرام بیش از پیش از دست بدهند. از آنجا که نتایج برخی از پژوهش‌های انجام شده در خارج از کشور نشان داده است که افراد از طریق شبکه‌های اجتماعی، برند شخصی خود را گسترش می‌دهند و با معرفی تخصص‌های کاری، شایستگی‌ها، مهارت‌ها و همچنین نقاط قوت خود، موفق به کسب موقعیت‌های مطلوب و توسعه برند شخصی‌شان می‌شوند، کاربران ایرانی نیز با شناخت و آگاهی از ظرفیت‌های اینستاگرام می‌توانند از این شبکه اجتماعی و دیگر شبکه‌ها، نهایت بهره را در این حوزه کسب کنند.

افراد با سطح بالای سرسختی، نسبت به دنیای درونی و بیرونی کنجکاوند و زندگی‌شان سرشار از تجربه است. این افراد که تمایل به پذیرش و تجربه عقاید، نظریه‌ها و ارزش‌های جدید و غیرمتعارف دارند، در مقایسه با افراد با سطوح پایین این عامل، هیجان‌های مثبت و منفی بیشتری را تجربه می‌کنند. در مقابل، افراد با سطوح پایین در عامل سرسختی، در رفتار، متعارف و در ظاهر، محافظه‌کار به نظر می‌رسند. آنان موضوعات رایج و روزمره را بیشتر از موارد جدید یا نو می‌پسندند و پاسخ‌های هیجانی به نسبت آرام و نهفته‌ای دارند. با توجه به این خصوصیات، منطقی به نظر می‌رسد که افراد با سطوح بالای سرسختی، از شبکه‌های اجتماعی مجازی به‌عنوان راهکاری جدید برای ایجاد ارتباط با دیگران استفاده کنند؛ پس می‌توان در تبیین این یافته به‌صورت کلی عنوان کرد که شبکه‌های اجتماعی مجازی با امکانات جدید و متنوع قادرند به‌عنوان محیطی غنی از تجارب تازه و محرکی قوی برای جذب افراد با سطوح بالای سرسختی عمل کنند.

با توجه به مطالعات صورت گرفته و پژوهش‌های انجام شده در زمینه نقش اینستاگرام در توسعه برند شخصی می‌توان گفت که ظهور شبکه‌های اجتماعی در جهان و رواج تب آنها در ایران، یکی از ریشه‌های جدی شدن برندسازی شخصی بوده است. ضمن اینکه شبکه‌های اجتماعی، رسانه‌هایی ارزان قیمت یا رایگان به نظر می‌رسند و هرکسی فکر می‌کند حال که رسانه‌ای در اختیار دارد، می‌تواند به برندسازی شخصی فکر کند. انبوه اعداد و ارقامی که با حضور

نقش اینستاگرام در توسعه
برند شخصی (مورد مطالعه:
کاربران ایرانی
اینستاگرام، ۱۳۹۸)

در این رسانه‌ها، به سمت ما هجوم می‌آورند، اندیشیدن به برند شخصی را جدی‌تر کرده است.

با توجه به اینکه هر فرد دارای برند شخصی منحصر به خود است که در نام، نشان، ویژگی‌های ظاهری و دیگر خصوصیت‌های همراه وی، نظیر مهارت‌ها و داشته‌های حرفه‌ای، مختصات شغلی، سبک تعامل، ظاهر و ویژگی‌های شخصیتی، علایق، فعالیت‌ها، دوستان و خانواده او تجلی می‌یابد، برند شخصی افراد عبارت از ادراک ذهنی مخاطبان از ویژگی‌ها، تجربیات و شایستگی‌های یک شخص است. برند شخصی افراد، کلیه ارتباطات و مناسبات آنان را متأثر می‌سازد و نوع ادراک و تصور دیگران را نسبت به آنها شکل می‌دهد. منزلت، احترام، محبوبیت و شأن اجتماعی افراد، وابستگی تنگاتنگی با برند شخصی آنان دارد، به همین دلیل، استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام بهترین فرصت برای توسعه برند شخصی است.

پیشنهادها

- برای توسعه برند شخصی در کسب‌وکارهای کوچک و بزرگ از طریق اینستاگرام، آموزش‌ها و تدابیر لازم اندیشیده شود. این آموزش‌ها می‌تواند از طریق کسانی که در این زمینه موفقیت‌هایی به دست آورده‌اند و پرداخته‌اند، با استفاده از اینستاگرام به توسعه برند شخصی، یا گسترش برند کسب‌وکار خود پرداخته‌اند، صورت گیرد. در حقیقت، آنان که تجربه موفق در این زمینه داشته‌اند می‌توانند به ارائه آموزش‌هایی به کاربران اینستاگرام بپردازند.

- برای ارائه آموزش‌های مفید در این زمینه می‌توان از کسانی که نه لزوماً تجربه، بلکه دانش، علم و تخصص لازم را در زمینه توسعه برند شخصی یا برند کسب‌وکار از طریق رسانه‌های نوین و شبکه‌های اجتماعی دارند، بهره گرفت.

- برای ارائه آموزش‌های بیشتر در این زمینه، از بستر برنامه‌های آموزشی یا گفتگوهای تخصصی در سایر رسانه‌ها (تلویزیون) استفاده شود. صداوسیما به‌ویژه بستر و ظرفیت بسیار بالایی در این زمینه دارد و می‌تواند با تهیه و تنظیم برنامه‌های آموزشی در قالب میزگردهای تخصصی و گفت‌وگو با افراد موفق، در خصوص در خصوص گسترش کسب‌وکارهای کوچک و بزرگ،

همچنین توسعه برند شخصی، آموزش‌های مفیدی به کاربران ارائه دهد. انتشار مطالب، مقاله‌ها و بولتن‌های آموزشی نیز می‌تواند مؤثر باشد. - به پژوهشگران آتی پیشنهاد می‌شود که به بررسی نقش شبکه‌های اجتماعی دیگر در توسعه برند شخصی، در مقایسه با اینستاگرام بپردازند.

منابع

- آقازاده، آنالی. (۱۳۹۷). رابطه بین مهارت‌های ارتباطی استادان علوم ارتباطات اجتماعی با برند شخصی آنها از منظر دانشجویان. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، رشته علوم ارتباطات اجتماعی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران.
- جعفری، نصرت و علوی، مهتاب. (۱۳۹۳). بررسی رابطه هوش هیجانی و پیشرفت تحصیلی دانشجویان دختر دانشگاه پیام‌نور ایلام. **تازه‌های روان‌درمانی**، ۷۳(۷۴)، ۲۸-۴۳.
- حسینی، حسین و کلانتری، عبدالحسین. (۱۳۹۶). تحلیل پدیدار شناختی تجربه زیسته کاربران شبکه اجتماعی تصویری اینستاگرام در ایران. **مطالعات فرهنگ - ارتباطات**، ۱۸(۴۰)، ۲۳-۳۵.
- حسینی، سیدمحمود و دری، بهروز. (۱۳۹۳). تبیین الگوی توسعه شایستگی‌های برند شخصی. **مطالعات مدیریت راهبردی**، ۱۷(۳).
- حسینی، سیدمحمود و صائمیان، صدیقه. (۱۳۹۱). نظریات، دیدگاه‌ها و تاریخچه برند شخصی. **تدبیر**، ۴۳(۱۲)، ۳۵-۴۶.
- خلیلی، فاطمه و همتیان، نواب. (۱۳۹۷). اینستاگرام و برندسازی (مطالعه موردی: شرکت دونات‌های دانکین). **پژوهش ملل**، ۱۸(۳۷).
- دلیری، جواد. (۱۳۹۶). بررسی شاخص‌های برندسازی شخصی و سیاسی ترامپ و بازنمایی رسانه‌ای آن با تأکید بر رقابت‌های انتخاباتی ۲۰۱۶ ایالات متحده. **رسانه**، ۲۸(۲).
- رضی‌پور، پرنیا. (۱۳۹۸). بررسی جامعه‌شناختی سبک زندگی با تأکید بر شبکه اجتماعی اینستاگرام در سال ۱۳۹۷. **سبک زندگی**، ۴(۱۱)، ۱۶۷-۱۳۷.
- سعیدنیا، حمیدرضا؛ قهرمانی، آمنه و ایران‌نژاد، مهدی. (۱۳۹۵). پیامدهای تأثیر جامعه برند مبتنی بر رسانه اجتماعی بر اعتماد و وفاداری به برند. **مدیریت برند**، ۳(۶).

نقش اینستاگرام در توسعه
برند شخصی (مورد مطالعه:
کاربران ایرانی
اینستاگرام، ۱۳۹۸)

شیخ، علیرضا و حجت، جعفر. (۱۳۹۶). برندسازی توسط شبکه‌های اجتماعی: اصلی‌ترین فاکتورهای اثرگذاری و موفقیت امروز. **اولین کنگره بین‌المللی چشم‌انداز کلاس جهانی**.

صائمیان، صدیقه. (۱۳۹۳). شناسایی عوامل مؤثر بر شایستگی‌های برند شخصی در حوزه سرمایه‌های انسانی. **توسعه منابع انسانی**، ۱(۳)، ۱۵۳-۱۳۱. عدلی‌پور، صمد؛ قاسمی، وحید و کیانپور، مسعود. (۱۳۹۲). شبکه اجتماعی فیس‌بوک و هویت ملی جوانان. **مطالعات ملی**، ۱۴(۴)، ۷۸-۴۵. عزیزی، شهریار و جمالی‌کاپک، شهرام. (۱۳۹۱). هم‌خوانی شخصیتی برند و مشتری در یک فروشگاه زنجیره‌ای. **چشم‌انداز مدیریت بازرگانی**، ۱۲(۵۰)، ۱۰۹-۱۲۴.

نصرالهی، زهرا و شفیعی، علی. (۱۳۹۵). اثر صداقت در بازارهای مالی بر متغیرهای اقتصادی. **اقتصاد اسلامی**، ۱۶(۶۱)، ۶۴-۳۳.

Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality. **Journal of Marketing Research**, 34.

Ahmed Rageh, I. (2017). The Influence of Perceived Social Media Marketing Activities on Brand Loyalty. **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, 29 (1).

Al-Saud, A. A. & Rahatullah Khan, M. (2013). **The Role of Social Media in Brand Development in Saudi Arabi**, ISSUE, 1, 8.

Blomqvist, M. & Ekstrom, M. (2016). Keeping up to Date: Incorporating Social Network Sites and Employer Branding in Recruitment Processes. **Umera School of Bussiness and Economics**.

Cawsey, T. & Rowley, J. (2016). Social Media Brand Building Strategies in B2B Companies. **Marketing Intelligence & Planning**, 34(6).

Ginman, C. (2011). **How are Brands Engaging and Building Relationships With with Fans and Customers in Social Media?** Uppsala University, Faculty of Social Sciences, Department of Informatics and Media.

Green, M. R. (2016). The Impact of Social Networks in the Development of a Personal Sports Brand. **Sport, Business and Management**, 6 (3).

Harris, L. & Rae, A. (2011). Building a Personal Brand through Social Networking. **Journal of Business Strategy**, 32(5).

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

Ismail, A. R. (2017). The Influence of Perceived Social Media Marketing

Activities On on Brand Loyalty. **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, 29 (1).

Johnson, K. M. (2017). The Importance of of Personal Branding In in Social Media: Educating Students to Create And Manage their Personal Brand. **Int. J. Educ. Soc. Sci** , 4, 21–27.

Lair, D. J.; Sullivan, K. & Cheney, G. (2005). **Marketization and the Recasting of the Professional Self Management Communication Quarterly**, 18 (3).

Latiffa, Z. A. & Safira, Safiee, N. A. (2015). New Business Set Up for Branding Strategies on Social Media–Instagram. **The Third Information Systems International Conference, Procedia Computer Science**, 72.

Lyle, R. & Wetsch, M. (2012). A Personal Branding Assignment Using Social Media. **Journal of Advertising Education, Spring**, 50(5).

Montoya, P. & Vandehey, T. (2003). The Brand Called You: The Ultimate Brand- Building and Business Development Handbook to Transform Anyone into an Indispensable Personal Brand. **Miami, Florida: Personal Branding Press Review**, 7 (2).

Rampersad, H. (2009). **Authentic Personal Branding: A New Blueprint for Building and Alligning a powerful Leadership Brand**. Charlotte, NC, Information Age Publishing Inc.US.

Roncha, A.; Thomas, N. (2016). One Day without Shoes: Campaign Brings Stakeholders Together and Co-create Values for a Brand Using Instagram as a platform. **Journal of Fafhion, Marketing and Management**, 20 (3), 300-321.

Terio, K. & Berg, M. (2010). **Personified Brands: Identity Projects in Social Media**. Stocholm University. School of Business.

The Role of Instagram in Personal Brand Development (Case: Iranian Instagram Users, 2019)

By: *Somayeh Tajik Esmaeili, Ph.D.*✉, *Abolfazl Alipour, M.A.* *
& *Sarvenaz Torbati, Ph.D.* **

Abstract:

This study examined the role of Instagram in developing personal brand, from the perspective of high-consumption Iranian users in 2019. The research method was descriptive-survey and the data was collected by questionnaire. The statistical population included all high-traffic users on Instagram who have a large number of followers. The sample size was 373 high-consumption Instagram users who were selected by non-probable snowball sampling method. The theoretical framework in the field of personal brand is based on Jennifer Acker (1997) personal brand model consisting of 5 personality dimensions (honesty, excitement, competence, perfection, and tenacity). Findings showed that the use of Instagram had a significant effect on personal brand development (in terms of honesty, perfection, competence, excitement, and tenacity). Also, according to the results of multiple regression, from the users' point of view, Instagram social network among the five dimensions of personal brand, has the highest share in developing the honesty dimension with standardized beta coefficient (0.947) and the lowest share in developing personal brand competency dimension with beta coefficient Standardized (0.411).

Keywords: *Social Networks, Instagram, Branding, Personal Brand Development, High-Consumption Instagram Users*

✉ Assistant Prof. in Social Communication Sciences, Islamic Azad Uni., East Tehran Branch
Email: s.t.esmaeili@gmail.com

* Cultural Studies & Media

** Assistant Prof. in Social Communication Sciences, Islamic Azad Uni., East Tehran Branch

