

The Development Of The Personal Brand Of Young Users According To The Five Dimensions Of Brand Personality On The Instagram Platform

Somayeh Tajik Esmaeili*

Abstract

The present study was designed and implemented with the aim of analyzing how young Iranian users use Instagram to develop their personal brand. In terms of purpose, this research is applied and of a quantitative type, which was carried out by a descriptive method, with a survey technique and a questionnaire measurement tool. The statistical population of the research includes all young citizens living in Tehran in 1403 who are Instagram users. According to Morgan's table, the sample size is 384 people. The measurement tool is a questionnaire that was executed in the form of Google Form. Alipour and Tajik Ismaili's questionnaire (2019) was used to measure the amount and type of use of Instagram in order to develop a personal brand by separating the five dimensions of brand personality among the young users under study. The results showed that among the young users studied in Tehran, in using Instagram to develop the honesty dimension of personal brand; The highest status related to acting honestly in posts and stories. The weakest situation in the honesty dimension of personal brand on Instagram is related to honestly showing one's real economic conditions, which was in the lowest situation. The overall status of the honesty dimension on Instagram among the studied young users, , is stated to be above average. The overall status of the personal brand excitement dimension among young users on Instagram is stated to be above average. The highest status was related to the desire of young users to show themselves as a spirited and strong

* Associate Professor, Department of Social Communication, Faculty of Humanities, Islamic Azad University, E. T.C, Tehran, Iran, Stajik@iauet.ac.ir

Date received: 30/01/2025, Date of acceptance: 12/04/2025



person. The highest status in the competence dimension of the personal brand of the studied users is related to the desire of the users to show themselves as a reliable person, which is a favorable .The overall status of the competence dimension of the studied users on Instagram is more than average. The general situation of the perfection dimension of young users is stated as average. The highest status is related to the desire to show a self-confident personality, which has the best status. In the development of the tenacity dimension of users' personal brand through Instagram, the highest situation related to the desire of young users to show themselves as a positive person through the posts and stories they put on Instagram. The overall situation of the tenacity dimension of young users is stated as average.

Keywords: personal brand, dimensions of brand personality, young users, Instagram platform, Tehran city.

Introduction

Today, personal influence is more effective than ever, and the essence of branding is to create distinction and difference. According to experts, personal branding is more than just the power to influence communication, and its impact on presenting an image of a person is very important(Aghazadeh, 1397:3). The Instagram platform is one of the best platforms for building and developing a personal brand. Before the advent of social networks, personal branding was primarily associated with celebrities and senior executives who became branded and famous through media and billboard advertisements. But today, with the growth, development, and advancement of communication technologies, especially social networks such as Instagram, the importance of personal and professional branding has spread to lower job positions and positions, and has also been drawn to young people who are at the beginning of their careers(Hadshian, Dastgheyeb and Rasekh, 1403:5). Activity and activism on Instagram has found a special place in today's life, especially among young people, as an inseparable part of their lives, and people can easily, quickly, and effectively build their personal brand and introduce it to others. It can be said that one of the most important goals of users, especially young users, for using Instagram is to build, introduce, and develop their personal brand. Therefore, the present study was designed and implemented with the aim of identifying and explaining how young users develop their personal brand on the Instagram platform, and the main research question is to answer the question: How do young people in

Tehran use Instagram to develop their personal brand by separating the five dimensions of brand personality?

Materials & Methods

The present study is a quantitative, applied study in terms of purpose, conducted using a descriptive method, using a survey technique and a questionnaire as a measurement tool. The statistical population of the study includes all young citizens living in Tehran in 1403 who are Instagram users, and the sample size is 384 people, referring to the Morgan table. The data collection method is field and specifically survey. The measurement tool is a questionnaire that was implemented in the form of Google Form. The sampling method is multi-stage cluster sampling. To measure the amount and type of Instagram use for personal brand development, divided into five dimensions of brand personality among the young users studied, the Alipour and Tajik-Esmaili (2019) questionnaire was used. The validity of the questionnaire was measured and confirmed using the face validity method, and its reliability coefficient was confirmed by calculating Cronbach's alpha in the questionnaire with a coefficient of 0.81.

Discussion & Result

The results showed that among the young users studied in Tehran, in using Instagram to develop the honesty dimension of personal branding, the highest and best situation was related to acting honestly in posts and stories, with an average of 4.43 on a measurement scale of 1 to 5. According to the results, the overall status of using Instagram to develop the honesty dimension of personal branding among the young users studied was stated to be above average, with an average of ۳.۶۹. In the context of using Instagram to develop the emotional dimension of personal branding, the results of the study showed that the highest and best situation was related to the desire of young users to present themselves as a spirited and strong person through the posts and stories they post on Instagram, which achieved an average of 3.63. The results also showed that the highest status in the personal brand competency dimension of the studied users is related to the users' desire to present themselves as a trustworthy person through the posts and stories they post on Instagram, which is a favorable status with an average of ۳.۷۳. The results of the study on users' use of Instagram to develop the perfection dimension of their personal brand showed that the highest status was related to the desire to show a

confident personality through the posts and stories they post on Instagram, which had the best status with an average of 3.47. The results also showed that in developing the toughness dimension of users' personal brand through Instagram, the highest status was related to young users' willingness to present themselves as a positive person through the posts and stories they post on Instagram, which achieved an average of 3.53.

Conclusion

There is no funding support.

Author's contribution Study conception and design: Tajik Esmaeili.

Data collection: Tajik Esmaeili.

Data analysis and interpretation: Tajik Esmaeili.

Drafting of manuscript: Tajik Esmaeili.

Critical revision: Tajik Esmaeili

Conflict of interest: Author declared no conflict of interest .

Acknowledgments: I would like to thank all the people who supported me in conducting this study with their valuable comments

Bibliography

- Aaker, D. A. (1991). "Managing Brand Equity". New York: The Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). "Measuring brand equity across products and markets". *California Management Review*, 38(3), 102-120.
- Aaker, David (2015). David Aaker's Perspectives on Branding. Translated by Hossein Haji Babaei and Fatemeh Haji Babaei, Tehran: Adabestan. [in Persian]
- Aaker, J. L. (1997). "Dimensions of brand personality". *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.
- Aghazadeh, Hashem; Gholipour, Rahmatollah and Bakhshizadeh, Elahe (2013). Investigating the effect of brand personality on repurchase intention through perceived value and brand loyalty (case study: life insurance policyholders of Saman Insurance Company). *Quarterly Journal of Modern Marketing Research*. Year 3, Issue 4, Consecutive (11)1-22. [in Persian]
- ATEŞ, S. S. (2019). Anxiety of unemployment before the graduation: Research on university students in the aviation departments. *International Journal of Entrepreneurship and Management Inquiries*, 3(5), 165-174.
- Figurska, I. (2016). Personal Branding as an Element of Employees, Professional Development. *Human Resources Management & Ergonomics*, Pomeranian University, Faculty of Social Sciences, 3(13), pp. 33-47

157 Abstract

- Gupta, Babita. Dasgupta, Subhasish and Gupta, Atul. (2008)." Adoption of ICT in a government organization in a developing country: An empirical study". *Journal of Strategic Information Systems*, 17: 140– 154.
- Habets, O., Stoffers, J., Heijden, B. V. D., & Peters, P. (2020). Am I fit for tomorrow's labor market? The effect of graduates' skills development during higher education for the 21st century's labor market. *Sustainability*, 12(18), 7746.
- Hadashian, Helen; Dastgheyib, Seyed Ahmad Reza and Rasekh, Karamatollah (1403). Strategies for using Instagram to develop personal brand and career success. *News Sciences*. 13(3). 1- 20. [in Persian]
- Karimian, Z., Maghami, H. R., & Zaraii Zavaraki, E. (2024). Designing a Learning Model for Personal Brand Digital Storytelling. *Iranian Journal of Learning and Memory*, 7(25), 33-43. <https://doi.org/10.22034/iepa.2024.452600.1479>
- Khademian, Talia and Kalhori, Mohammad Javad (2019). The relationship between Instagram and youth's tendency towards modern lifestyle (case study: youth in Tehran). *Journal of Communication Research*, 27th year, No. 1, 101, 55-74 [in Persian]
- Lee, Sangjae. Kim, Byung Gon. (2009)." Factors affecting the usage of intranet: A confirmatory study". *Computers in Human Behavior*, 25:191–201.
- Mohammadi, Fatemeh and Darzinejad, Kausar (1403). Young women's experience of spending their free time in the context of Instagram challenges. *Iranian Quarterly Journal of Cultural Research*, 17(4), 124, 68-95. [in Persian]
- Mojahed, Saed; Kia, Ali Asghar and Moradi, Saeed (2017). Factors related to the tendency of young people to Persian-language satellite programs (case study: ages between 18-30 in Zahedan). *Quarterly Journal of New Media Studies*. Volume 7, Issue 27. 121-149. [in Persian]
- 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, Informatiol Age Publishing Inc.US.
- Razipour, Parnia (2019). A sociological study of lifestyle with emphasis on the social network Instagram in 2018. *Lifestyle*, 4(11). 137-167. [in Persian]
- Rizaneh, Jalal and Bagherian, Reza (1401). A study of the personal branding model in the school of Shahid Soleimani. *Bi-Quarterly Scientific-Promotional Journal of the Mahdavi Society*. Year 3, Issue 1, Serial 5, 29-83. [in Persian]
- Sabzali,M., Darvishi< M., & Moosavand, M.(2024). Metaverse in Iran. *Journal of Cyberspace Studies*, 8(1), 121- 144. Doi: 10.22059/jcss.2024.95894
- Safari, Mohammad; Poursaeed, Mohammad Mehdi and Niknafs, Ali Akbar (1400). Factors affecting personal branding in social networks (Instagram) with a data mining approach. *Consumer Behavior Studies*. Volume 8, Issue 2, 138-155. [in Persian]

- Sharifzadeh, Z., Brison, N.T. and Bennett, G. (2021), "Personal branding on Instagram: an examination of Iranian professional athletes", *Sport, Business and Management*, Vol. 11 No. 5, pp. 556-574. <https://doi.org/10.1108/SBM-01-2021-0007>
- Tajik-Esmaeili, Somayeh; Alipour, Abolfazl and Torbati, Sarvenaz (2019). The role of Instagram in developing a personal brand (Case study: Iranian Instagram users, 2019). *Communication Research*. Volume 27. Issue 103. 57-35. [in Persian]
- Vahidi, Taqi; Ghafourian-Ghazadi, Amir and Sanei, Mehdi (2014). Designing a social media branding model for Iranian food manufacturing companies using data-driven theory. *Media Management Studies*, 3(1). 85-110. [in Persian]
- Vindahl, Sven; Olson, Jane and Signizer, Benno (1997). *Application of Communication Theories*. Publisher: Sociologists. [in Persian]

توسعه برند شخصی کاربران جوان به تفکیک ابعاد پنج گانه شخصیت برند در پلتفرم اینستاگرام

سمیه تاجیک اسماعیلی*

چکیده

پژوهش حاضر با هدف تحلیل نحوه استفاده کاربران جوان ایرانی از اینستاگرام برای توسعه برند شخصی طراحی و اجرا شده است. این پژوهش به لحاظ هدف، کاربردی و از نوع کمی است که به روش توصیفی، با تکنیک پیمایش و ابزار اندازه گیری پرسشنامه انجام شده است. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه شهروندان جوان ساکن شهر تهران در سال ۱۴۰۳ است که کاربر اینستاگرام هستند. حجم نمونه با مراجعه به جدول مورگان، ۳۸۴ نفر می باشد. پرسشنامه در قالب google form اجرا شد. برای سنجش میزان و نوع استفاده از اینستاگرام به منظور توسعه برند شخصی به تفکیک ابعاد پنج گانه شخصیت برند در میان جوانان کاربر، از پرسشنامه علیپور و تاجیک اسماعیلی (۱۳۹۹) استفاده شد. نتایج نشان داد که در استفاده از اینستاگرام برای توسعه بعد صداقت از برند شخصی؛ بالاترین وضعیت مربوط صادقانه عمل کردن در پست ها و استوری هاست. ضعیف ترین وضعیت در این بعد مربوط به صادقانه نشان دادن شرایط واقعی اقتصادی کاربر بوده است. وضعیت کلی بعد صداقت، بعد هیجان و شایستگی در اینستاگرام بیش از حد متوسط اظهار شده است. بالاترین وضعیت مربوط به تمایل کاربران جوان به نشان دادن خود به عنوان یک فرد با روحیه و قوی بوده است. بالاترین وضعیت در بعد شایستگی از برند شخصی کاربران مورد مطالعه، مربوط به تمایل کاربران در نشان دادن خود به عنوان فردی قابل اعتماد است. وضعیت کلی بعد کمال کاربران جوان، در حد متوسط اظهار شده است. بالاترین وضعیت مربوط به تمایل به نشان دادن شخصیتی با اعتماد به نفس از خود است. در توسعه بعد

* دانشیار گروه ارتباطات اجتماعی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران شرق، تهران،

ایران، Stajik@iauet.ac.ir

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۱۱/۱۱، تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۱/۲۳



سرسختی از برند شخصی کاربران از طریق اینستاگرام، بالاترین وضعیت مربوط به تمایل کاربران جوان در نشان دادن خود به عنوان فردی مثبت‌نگر از طریق پست‌ها و استوری‌هایی که در اینستاگرام می‌گذارند. وضعیت کلی بعد سرسختی کاربران جوان در حد متوسط اظهار شده است. بعد صداقت در استفاده از اینستاگرام در مقایسه با سایر ابعاد وضعیت بهتری دارد.

کلیدواژه‌ها: برند شخصی، ابعاد شخصیت برند، کاربران جوان، پلتفرم اینستاگرام، شهر تهران.

۱. مقدمه و طرح مسأله

در دنیای متغیر امروز موضوع برندسازی به موضوعی فراتر از بازاریابی تبدیل شده‌است و محور اصلی آن دیگر محدود به فروش کالاها و خدمات نیست. برندسازی شخصی امکان ایجاد حوزه‌ای متفاوت در این فرآیند را فراهم کرده‌است (آقازاده، ۱۳۹۷: ۳). امروزه، نفوذ شخصی افراد بیشتر از همیشه اثربخش بوده و ماهیت اصلی برند، ایجاد تمایز و تفاوت است. از دید صاحب‌نظران، برند شخصی چیزی ورای قدرت تأثیرگذاری در ارتباطات است و اثر آن در ارائه تصویری از فرد بسیار مهم است (دلیری، ۱۳۹۶: ۲۵؛ تاجیک اسماعیلی، علیپور و تربتی، ۱۳۹۹: ۳۷). آنچه که در حوزه برندسازی شخصی اهمیت ویژه و خاصی دارد تصویرها، انتظارات و ادراکات ذهنی دیگران درباره فرد صاحب برند است (آقازاده، ۱۳۹۷: ۳). لذا، افراد هم مانند سازمان‌ها کوشش می‌کنند تا برند قوی، اثرگذار و شناخته‌شده‌ای از خود و قابلیت‌هایشان در زمینه‌های مختلف اجتماعی، فرهنگی، علمی، اقتصادی، سیاسی و ... بسازند. در این راه برای اینکه برند شخصی بتواند با سایر برندها یا رقبا رقابت کند، باید برای مخاطبان خود ارزش خلق کند، به گونه‌ای که مخاطبان ارزش یا مزیت برتر را درک کنند (هدشیان، دستغیب و راسخ، ۱۴۰۳: ۵). یکی از راه‌های انطباق فعالیت‌ها و ویژگی‌های شخصیتی با نیاز مخاطبان، برقراری ارتباط مداوم، پیوسته و دائمی همراه با شفافیت اطلاعات از فرد صاحب برند است که امروزه به خوبی از طریق شبکه‌های اجتماعی مجازی امکانپذیر شده‌است (هدشیان، دستغیب و راسخ، ۱۴۰۳: ۵). در سال‌های اخیر فضای اینستاگرام از بستری به منظور گذران اوقات فراغت فراتر رفته و در موارد بسیاری به عرصه شغلی جوانان (محمدی و درزی‌نژاد، ۱۴۰۳: ۹۵) و همچنین حوزه برندسازی شخصی آنان تبدیل شده است. اینستاگرام جزء شبکه‌های اجتماعی جدیدی

است که با ظرفیت‌ها و مزیت‌هایی مانند امکانات کاربردی بیشتر نسبت به شبکه‌های اجتماعی قبلی، جذابیت‌ها، ارزانی و دسترسی آسان کاربران را در دستیابی به اهداف خود یاری می‌کند. اینستاگرام از پرمخاطب‌ترین شبکه‌های اجتماعی در ایران است که کاربران بی‌شماری از آن استفاده می‌کنند. کاربرد به اشتراک‌گذاری عکس، ویدئو و پخش زنده در کنار دنبال کردن صفحات کاربران مختلف در سراسر دنیا و تعاملات گوناگون با آن‌ها، از جمله امکاناتی است که این رسانه اجتماعی به صورت رایگان به کاربران خود ارائه می‌دهد. رسانه‌های اجتماعی، صفحاتی در فضای مجازی هستند که افراد با عضویت در آن‌ها می‌توانند به آسانی دوست‌یابی کرده و به بحث و تبادل نظر با آنان بپردازند. کاربران می‌توانند تصاویر و ویدئوهایی را که علاقه دارند با دیگران به اشتراک بگذارند و این فرصت را در اختیار داشته‌باشند که درباره علاقه‌مندی‌ها، پست‌ها و مطالب دیگران اظهار نظر کنند. آمارها نشان می‌دهد که اینستاگرام در سال‌های اخیر، از محبوبیت فزاینده‌ای برخوردار بوده و از این‌رو از دیگر شبکه‌های اجتماعی مشابه خود، پیشی گرفته است (رضی‌پور، ۱۳۹۸: ۱۳۹؛ تاجیک اسماعیلی، علیپور و تربتی، ۱۳۹۹: ۳۶). اینستاگرام با جذابیت و قابلیت‌های فراوانی که دارد، به قدری کاربران را شیفته خود کرده‌است که خواسته یا ناخواسته، اقدام به مشارکت در آن می‌کنند (خادمیان و کلهری، ۱۳۹۹: ۵۶).

همانطور که اشاره شد؛ برند، تنها در انحصار محصولات و سازمان‌ها نیست و اشخاص نیز می‌توانند برند شخصی برای خود داشته باشند. برندسازی شخصی، یک قدرت نرم است. افراد با در پیش گرفتن مدلی مناسب می‌توانند مسیر تعالی را هموارتر و سریع‌تر کنند (ریزانه و باقریان، ۱۴۰۱: ۳۱). انسان ذاتاً موجودی اجتماعی است، شبکه‌های اجتماعی به سرعت فراگیر شده و نزد اقشار مختلف جامعه محبوبیت یافته و افراد زیادی امروزه در سراسر جهان به این شبکه‌ها دسترسی دارند. انسان امروز زمان زیادی از ساعات روزانه خود را صرف گشت‌وگذار در شبکه‌های اجتماعی می‌کند. تکنولوژی پیشرفته، برنامه‌های کاربردی وب ۲، شرایط و چالش‌های جدیدی را برای کنترل حضور آنلاین شخصی ارائه می‌دهند و در مقایسه با وب یک، استفاده از محیط را به شدت افزایش داده‌اند. این به مردم قدرت و امکان می‌دهد تا مردم از سلطه مفاهیم جاری درآمده و خود مفاهیمی را خلق کنند. اکنون افراد به جای پست گذاشتن درباره خود، با عضو شدن در شبکه‌های اجتماعی شروع به برندسازی دیجیتال کرده‌اند (Stelter, 2009؛ صفاری، پورسعید و نیک‌نفس، ۱۴۰۰، ۱۳۹). پلتفرم اینستاگرام از بهترین بسترها برای ساخت و توسعه برند شخصی است. تا قبل

از ظهور شبکه‌های اجتماعی، برند شخصی اصولاً مربوط به افراد مشهور و مدیران ارشد بود که از طریق رسانه‌ها و تبلیغات بیلبوردها برند شده و شهرت پیدا می‌کردند؛ اما امروز با رشد، توسعه و پیشرفت فناوری‌های ارتباطی و به ویژه شبکه‌های اجتماعی از جمله اینستاگرام، اهمیت برند شخصی و شغلی به جایگاه‌ها و سمت‌های کاری پایین‌تر تسری پیدا کرد و به سمت جوانانی که در آغاز راه یک حرفه بودند نیز کشیده شد (هدشیان، دستغیب و راسخ، ۱۴۰۳: ۵). رسانه‌های اجتماعی به عنوان بستری ایده‌آل و مطلوب برای اهداف گوناگون کاربران شناخته شده‌اند. طبق گفته آریگو (Elisa Arrigo) (۲۰۱۸)، رسانه‌های اجتماعی ابزاری برای جمع‌آوری داده‌هایی هستند که تعاملی و تحت کنترل کاربران بوده و به آنان امکان می‌دهد تجربه‌های اجتماعی و حرفه‌ای را به اشتراک بگذارند (سبزعلی و دیگران، ۲۰۲۴). محبوبیت شبکه‌های اجتماعی نزد افراد و حجم بالایی از زمان که کاربران در این شبکه‌ها صرف می‌کنند، سبب شده که توجه محققان بازاریابی و همچنین پژوهشگران حوزه برندسازی به این شبکه‌ها معطوف شود. افراد از بستر این شبکه‌ها برای توسعه و معرفی برندها (صفاری، پورسعید و نیک‌نفس، ۱۴۰۰، ۱۳۷) حتی برند شخصی خود استفاده می‌کنند. این رسانه‌ها همچنین بستری برای ساخت و توسعه برند شخصی هستند. ضرورت برندسازی در دنیای امروز، به این دلیل است که افراد به ویژه کاربران جوان در زندگی نیازمند پیدا کردن، نگهداشتن و توسعه شغل و حرفه هستند، ارتباطات زیادی با دیگران به ویژه کاربران دیگر برقرار می‌کنند، ویژگی‌ها، شایستگی‌ها و مهارت‌های خود را به دیگران معرفی کرده و جایگاه ویژه خود را برای آنان به نمایش در می‌آورند. لذا، ساخت، توسعه و ارتقاء برند شخصی، نه تنها جذاب و مطلوب، بلکه در دنیای سراسر متغیر امروز، یک ضرورت اساسی است. بازار کار در قرن بیست و یکم به طرز چشم‌گیری متحول شده و این کار را برای همه از جمله جوانان، دانشجویان و فارغ‌التحصیلان و... برای یافتن شغل و فرصت‌ها دشوارتر می‌کند (Habets et al., 2020). برندسازی شخصی به عنوان یک مفهوم کلیدی به افراد حرفه‌ای کمک می‌کند تا تصویر و وجهه متمایزی برای خود خلق کرده و خود را به شرکت‌های مختلف معرفی و ارائه نمایند (Figurska, 2016؛ ریزانه و باقریان، ۱۴۰۱: ۳۲). جوانان در آستانه شغلیابی، ورود به بخش‌های مختلف ساختار صنعتی، اداری، شغلی و آموزشی هستند. در این زمینه، دانشگاه‌ها باید به عنوان نهادهای اجتماعی فعال عمل کنند و برنامه‌های آموزشی خود را در راستای توسعه پایدار جامعه و صنعت ارائه دهند. در کنار آن باید به مهارت‌های کسانی که وارد بازار کار فعلی می‌شوند،

توجه شود (Karimian et al., 2024; Piątkowski 2020). عدم برخورداری از برند شخصی مطلوب، یا عدم نمایش، معرفی و ارائه صحیح آن به دیگران، می‌تواند به دیده نشدن مهارت‌ها، شایستگی‌ها و توانمندی‌های شخص منجر شده و او را از برقراری ارتباطات مؤثر، توسعه روابط اجتماعی، یا حتی پیدا کردن شغل مناسب محروم سازد. همانطور که پژوهش تنگکو کمارول بهریم و همکاران (Tengku Kamarul Bahrim et al., 2019) نشان داده، بیکاری نه تنها منجر به ضایعات سرمایه انسانی و اجتماعی می‌شود بلکه ممکن است باعث فعالیت‌های مجرمانه، آسیب‌های روانی و اختلالات در ازدواج و تشکیل خانواده برای افراد بیکار شود. آتس (ATES) (2019) در مطالعه خود به این نتیجه رسید که مشکلاتی مانند افسردگی، اضطراب، عصبانیت، تحریک‌پذیری، بی‌قراری در روابط بین فردی و صفات و سواسی از جمله پیامدهای بیکاری فارغ التحصیلان است (Karimian et al., 2024). در بازار رقابتی امروز، برندسازی شخصی به عنوان یک ابزار قوی و قدرتمند ظاهر شده که می‌تواند به طور قابل توجهی منجر به افزایش شانس جوانان، دانشجویان و فارغ التحصیلان برای تأمین شغل و فرار از بیکاری، صرف نظر از سن، جنسیت، حرفه، پیشینه تحصیلی و علایق شغلی آنان شود (Karimian et al., 2024). فعالیت و کنشگری در اینستاگرام، در زندگی امروز و به ویژه در میان قشر جوان، به عنوان بخش جدایی‌ناپذیری از زندگی آنان جایگاه خاص و ویژه‌ای را پیدا کرده و افراد می‌توانند به راحتی، به سرعت و به شکلی اثربخش برند شخصی خود را بسازند و به دیگران معرفی کنند. جوانان به دلیل برخورداری از روحیه تنوع‌طلبی، خلاقیت، گرایش به برقراری ارتباط با دیگران، حس کنجکاوی و علاقه به کسب تجربه‌های متفاوت در زندگی و ... گرایش و تمایل بیشتری به عضویت و فعالیت در اینستاگرام دارند. این عضویت و کنشگری در پلتفرم اینستاگرام امکان، فرصت و ظرفیتی را جهت ساخت و توسعه برند شخصی برای جوانان کاربر ایجاد می‌کند. اما میزان و نوع استفاده کاربران جوان از اینستاگرام و نحوه استفاده آنان از این پلتفرم برای توسعه برند شخصی خود، مسأله‌ای قابل تأمل و در خور توجه است. می‌توان گفت یکی از مهمترین اهداف کاربران به ویژه کاربران جوان برای استفاده از اینستاگرام، ساخت، معرفی و توسعه برند شخصی خویش است. لذا پژوهش حاضر با هدف شناسایی و تبیین چگونگی توسعه برند شخصی جوانان کاربر در پلتفرم اینستاگرام، طراحی و اجرا شده و مسأله اصلی پژوهش، پاسخگویی به این سوال است که جوانان شهر تهران چگونه با استفاده از اینستاگرام به توسعه برند شخصی خود به تفکیک ابعاد پنج‌گانه شخصیت برند می‌پردازند؟

۲. ادبیات پژوهش

رسانه‌های نوین (New media) مجموعه متمایز و متفاوتی از فناوری‌های ارتباطات و شامل ویژگی‌های مشترک دیجیتال بودن، سرعت، سهولت و گستردگی دسترسی شهروندان و کاربران به آن برای بهره‌مندی‌ها و استفاده‌های شخصی است. نمونه بارز رسانه‌های نوین، اینترنت و شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر آن است. مک کوایل (McQuail) چهار مقوله اصلی رسانه‌های نوین را معرفی و ارائه کرده است: ۱. رسانه ارتباطات میان فردی: شامل تلفن، موبایل و ایمیل است. ۲. رسانه نقش تعاملی: شامل بازی‌های ویدئویی و کامپیوتری. ۳. رسانه جستجوی اطلاعات: اینترنت مهمترین مورد از این نوع رسانه است که منبع مؤثر و گسترده‌ای برای دسترسی تلقی می‌شود و مجرای برای بازاریابی و اصلاح اطلاعات است. ۴. رسانه مشارکت جمعی: این حوزه به ویژه شامل استفاده از اینترنت جهت مشارکت و مبادله اطلاعات، عقاید و تجربه و توسعه روابط شخصی فعال است. اینترنت علاوه بر تولید و توزیع پیام، به پردازش، مبادله و ذخیره اطلاعات می‌پردازد که مؤید یک نهاد خصوصی اما به مثابه ارتباطات عمومی است که صرفاً دارای فعالیت‌های حرفه‌ای و به لحاظ بروکراتیک، سازماندهی نشده است (هدشیان، دستغیب و راسخ، ۱۴۰۳: ۶).

نظریه پذیرش فناوری (The Technology Acceptance Mode) - این مدل یک مدل مبتنی بر تمایل است که تصریح می‌کند تمایل به پذیرش یک فناوری، پیش‌بینی کننده مطلوبی برای استفاده واقعی از آن فناوری است و می‌توان بر اساس آن رفتار کاربران را قبل از استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات نیز پیش‌بینی کرد. این مدل بر این مبنا استوار است که برداشت ذهنی افراد از فناوری‌ها بر نگرش آنان نسبت به فناوری‌ها اثر می‌گذارد (لی و کیم، ۲۰۰۹: ۸؛ مجاهد، کیا و مرادی، ۱۴۰۰: ۱۲۸). این مدل به توضیح فناوری اطلاعات در انجام وظایف و شناسایی دو وظیفه اساسی و زیربنایی که بر استفاده از سیستم تأثیر می‌گذارد پرداخته: سودمندی ادراک شده و سهولت ادراک شده! سودمندی ادراک شده به معنی درجه‌ای است که در آن افراد معتقدند که استفاده از سیستمی ویژه، عملکرد کاری آنان را افزایش می‌دهد، که این مفهومی مرتبط با اثربخشی و بهره‌وری است. از طرف دیگر، سهولت ادراک شده درجه‌ای است که در آن عقاید فردی در استفاده از سیستمی ویژه را خالی از تلاش می‌داند (Gupta et al, 2008:12؛ مجاهد، کیا و مرادی، ۱۴۰۰: ۱۲۹).

نظریه استفاده و رضامندی - این رویکرد اولین بار در مقاله الهیو کاتز (۱۹۵۹) تصریح شد. نظریه استفاده و رضامندی ضمن فعال انگاشتن مخاطب، بر نیازها و انگیزه‌های او در

استفاده از رسانه‌ها تأکید می‌کند. این دیدگاه بر آن است که ارزش‌ها، علایق و نقش اجتماعی مخاطبان اهمیت داشته و مردم بر مبنای این عوامل، آنچه را که می‌خواهند ببینند و بشنوند انتخاب می‌کنند (مهدی زاده، ۱۳۹۱: ۷۲). لذا، فرض اصلی این نظریه این است که مخاطبان کم و بیش به صورت فعال به دنبال محتواهایی هستند که بیشترین رضایت را برای آنان فراهم می‌کند. از سوی دیگر، میزان این رضایت به نیازها و علایق او بستگی دارد (ویندال و همکاران، ۱۳۷۶: ۲۷۴؛ مجاهد، کیا و مرادی، ۱۴۰۰: ۱۲۷).

برند و برندسازی شخصی - تام پیترز (Tom Peters) اصطلاح «برند شخصی» (personal brand) را اولین بار در سال ۱۹۹۷ در مقاله «برند به نام تو» طرح کرد (حسینی و دری، ۱۳۹۳) و این مفهوم در عصر دیجیتال اهمیت فزاینده و رو به رشدی یافته است (صفاری، پورسعید و نیک نفس، ۱۴۰۰: ۱۴۲). وی بر ساخت برند شخصی از طریق توسعه مهارت‌ها، تغییر رفتارها و ایجاد تفکیک و تمایز تأکید داشت. همچنین، این فرآیند به ایجاد یک دارایی که به شخص خاصی تعلق دارد نیز اطلاق می‌شود که پیکر، پوشش، ظاهر فیزیکی و زمینه‌های دانش وی را در برمی‌گیرد. اما در حقیقت برندسازی شخصی، تنها به این موارد محدود نشده و منجر به یک احساس منحصر به فرد، به یادماندنی و ایده‌آل در فرد صاحب برند می‌شود (صفاری و همکاران، ۱۴۰۰: ۱۴۰). این نوع از برند، عبارت است از ادراک ذهنی مخاطبان از ویژگی‌ها، تجربیات و شایستگی‌های یک شخص (لیر، ۲۰۰۵: ۳۰۸ و دلیری، ۱۳۹۶: ۲۶ و تاجیک اسماعیلی و همکاران، ۱۳۹۹: ۳۸) یا ترکیبی از همه انتظارات، تصویرها و ادراکات پیرامون یک شخصیت، به صورتی که هنگامی که دیگران نام آن شخص را می‌بینند یا می‌شنوند، تصاویر و ادراکات مربوطه به ذهنشان خطور کند (رمپرساد، ۲۰۰۹: ۵). گاردنر و لیوی (Gardner and Levy) (۱۹۹۹) اظهار می‌دارند که برند، نماد پیچیده‌ای است که دامنه وسیع و متنوعی از ایده‌ها و ویژگی‌ها را دربرمی‌گیرد. برند نه تنها با استفاده از آهنگ خود، یعنی معنی و مفهوم لغوی‌اش، بلکه مهمتر از آن با استفاده از هر عاملی که در طول زمان به شکلی با آن مرتبط است و در جامعه به صورت هویتی اجتماعی و شناخته شده نمود می‌یابد، با دیگران سخن می‌گوید (هدشیان، دستغیب و راسخ، ۱۴۰۳: ۷). برندسازی شخصی، فرآیندی است که مهارت‌ها، شخصیت‌ها و ویژگی‌های منحصر به فرد را در بر می‌گیرد و با تبدیل آنها به یک هویت قوی، فرد را از دیگران متمایز می‌کند. برند شخصی، آن ایده قوی و روشنی است که وقتی دیگران به شخص صاحب برند فکر می‌کنند، آن ایده‌ها به ذهنشان خطور می‌کند؛ لذا باید مثبت باشد

و ارزش‌ها، توانایی‌ها و کارهایی را که دیگران را با صاحب برند مرتبط می‌کند، نشان دهد (مونتویا و وندهی، ۲۰۰۳؛ تاجیک اسماعیلی و همکاران، ۱۳۹۹: ۳۹-۳۸). برند شخصی، به صورت هاله، پیرامون شخصیت فرد ساخته می‌شود تا با برنامه‌ریزی مشخص و مدون فرآیند رشد و ارتقای جایگاه اجتماعی، سیاسی، علمی و ... فرد را، برای تحقق فرصت‌های جدید، تقویت کند. در کل به راه‌های ایجاد برند برای یک فرد، برندسازی شخصی می‌گویند. برند شخصی، ترکیبی است از همه انتظارها، تصویرها و ادراکاتی که زمان مواجهه دیداری یا شنیداری افراد، با نام شخص صاحب برند به ذهن‌شان خطور می‌کند. برند شخصی، یک کوشش دائمی، بی‌وقفه و رو به جلو است که در سرتاسر دوره زندگی فرد جریان دارد. به موازات رشد تجربه‌ها، قابلیت‌ها، صفات و مشخصات ظاهری و باطنی در شخص، برند وی نیز، مانند دوره حیات محصول، رشد خواهد کرد (جعفرپیشه، ۱۳۹۷: ۲۹؛ میرزاابوالحسن‌خان ایلچی و همکاران، ۱۴۰۰: ۱۰۵-۱۰۴).

به منظور مفصل بندی چارچوب نظری در پژوهش حاضر، از میان مدل‌ها، الگوها و دیدگاه‌های مختلف درباره برند شخصی، مدل شخصیت برند جنیفر آکر (۱۹۹۷) مورد استناد قرار گرفته است. آکر، شخصیت برند را به عنوان مجموعه‌ای از ویژگی‌های انسانی مرتبط با یک نام تجاری تعریف کرده و معتقد است همین امر مصرف کنندگان را قادر می‌سازد از طریق استفاده از برندها به معرفی خویشتن خود، ارائه خود ایده آل و یا برجسته کردن ابعاد خاصی از شخصیت خود، اقدام نمایند. به این معنی که هرچه ویژگی‌های برندی خاص با ابعاد شخصیتی یک فرد و یا ایده آل‌های وی سازگارتر باشد، عملکرد برند و احساس بین فرد و برند قوی‌تر خواهد بود. ابعاد مذکور عبارتند از: صداقت، هیجان، شایستگی، کمال و سرسختی. این ابعاد به دلیل نزدیکی به ویژگی‌های پنج‌گانه شخصیتی انسان، برای افراد ملموس‌تر، معنادارتر و قابل تفسیرتر هستند. در مرحله سوم هدف انتخاب بهترین مشخصه‌سها برای هر یک از ابعاد شخصیت برند بود (آکر، ۱۹۹۷: ۳۵۳-۳۴۷). لذا ضمن در نظر گرفتن ۱۵ مؤلفه برای هر یک از ابعاد، برای وضوح بیش‌تر مفاهیم در هریک از مؤلفه‌ها زیر شاخه‌های مربوطه مشخص گردید و در نهایت مقیاس و چارچوب سنجش شخصیت برند با ۴۲ گویه تنظیم و ارائه شد (آقازاده، ۱۳۹۷: ۵۸) که در مدل مفهومی پژوهش آمده است.

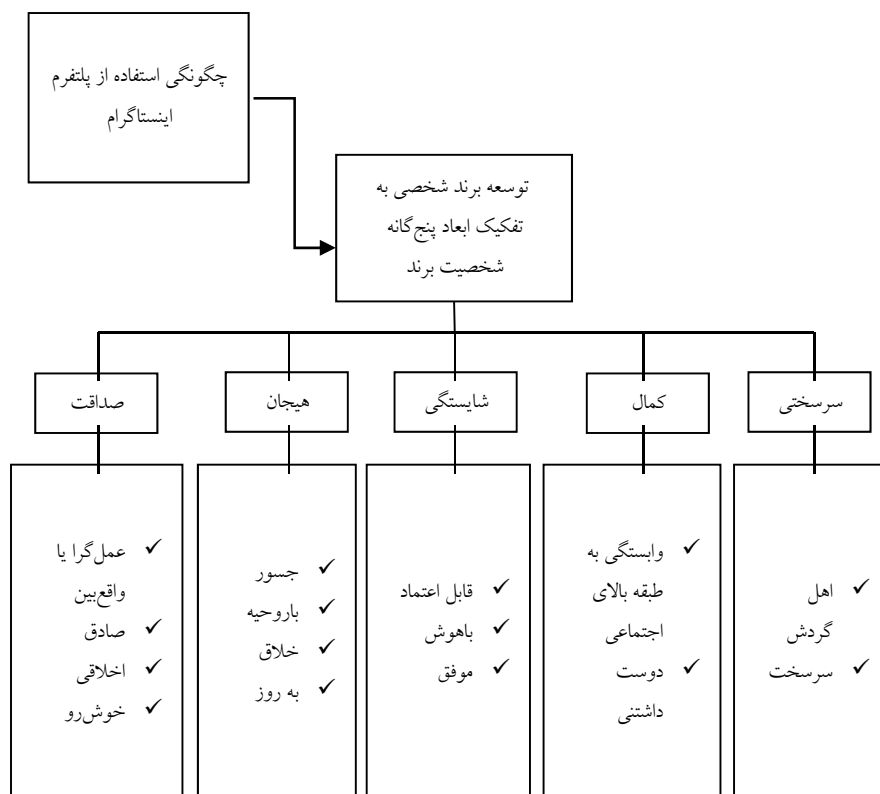
برندسازی شخصی از طریق رسانه‌های اجتماعی مجازی - بیش از چند دهه از آغاز
معرفی مبحث برند نمی‌گذرد (آقازاده، قلی‌پور و بخشی‌زاده، ۱۳۹۲: ۲). برندسازی شخصی

توسعه برند شخصی کاربران جوان ... (سمیه تاجیک اسماعیلی) ۱۶۷

یکی از زیرشاخه‌های جدید در حوزه برندسازی است (صفاری، پورسعید و نیک نفس، ۱۴۰۰: ۱۳۸). ووکاسویچ (Vukasović) (۲۰۱۵) نوآوری در رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی را عامل انقلاب جهانی در قرن بیست و یکم می‌داند و معتقد است که از طریق رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی ارتباط مشخص‌تر می‌شود و استراتژی تعاملی مؤثری بین کاربران ایجاد می‌کند. برندسازی از طریق رسانه‌های اجتماعی، اقدامی نوپاست (اوسی فرینپونگ، مک لین، اسلام و اتوو (Osei-Frimpong, McLean, Islam & Otoo)، ۲۰۲۲؛ وحیدی، غفوریان شاگردی و صانعی، ۱۴۰۳: ۸۹). گسترش شبکه‌های اجتماعی و افزایش رو به رشد تعداد کاربران این شبکه‌ها در کنار محبوبیت این فضا نزد کاربران باعث شده تا شبکه‌های اجتماعی به یکی از بهترین بسترها برای توسعه برندها تبدیل شود. لذا، افراد می‌توانند برند خود را در آن معرفی، ارائه و عرضه کنند (صفاری، پورسعید و نیک نفس، ۱۴۰۰: ۱۳۸). امروزه افراد زیادی در اینستاگرام به نوعی یک برند شخصی را از خود عرضه می‌کنند که این موضوع را می‌توان از تعداد زیاد دنبال‌کنندگان و تعداد زیاد لایک‌ها و کامنت‌هایی که پست‌های این افراد دریافت می‌کنند، فهمید (صفاری، پورسعید و نیک نفس، ۱۴۰۰: ۱۴۰). برندسازی شخصی با بهره‌گیری از تکنولوژی‌های ارتباطی نوین، فرآیندی است که طی آن، فرد از طریق ایجاد ارزش برای دیگران، تولید رضایت می‌کند. امروزه این فرایند از طریق فضای مجازی به ویژه رسانه‌های اجتماعی مجازی مانند پلتفرم اینستاگرام تسهیل شده، طوری که نمی‌توان انکار کرد که اینترنت تغییرات شگرفی (هدشیان، دستغیب و راسخ، ۱۴۰۳: ۹) در حوزه برندسازی ایجاد کرده است. برند شخصی گونه‌ای از برندسازی است که افراد خود را به مثابه یک برند عرضه می‌کنند و به عبارتی محصولی که ارائه و نمایش می‌دهند شخص خودشان، به همراه استعدادها، مهارت‌ها و تخصصشان است. از این‌رو افراد با استفاده از توسعه برند شخصی خود در اینستاگرام حتی می‌توانند درآمد بسیار بالایی کسب کنند. در این حالت، شبکه‌های اجتماعی مهمترین بستر برای ایجاد برند شخصی کاربران هستند. باتوجه به اینکه اکثریت صفحات شبکه‌های اجتماعی متعلق به اشخاص است، لذا فضای مناسبی برای توسعه برند شخصی افراد ایجاد می‌شود. به ویژه شبکه اینستاگرام که فضایی کاملاً مناسب برای عرضه شخصی افراد بوده و مخاطبان بسیار زیادی دارد (صفاری، پورسعید و نیک نفس، ۱۴۰۰: ۱۴۰).

۳. مدل مفهومی پژوهش

مدل مفهومی پژوهش در بخش ابعاد برند شخصی بر مبنای مدل شخصیت برند جنیفر آکر (۱۹۹۷) تنظیم شده است.



۴. پیشینه‌های پژوهشی

هدشیان، دستغیب و راسخ (۱۴۰۳) با انجام پژوهشی تحت عنوان «راهبردهای استفاده از اینستاگرام برای توسعه برندسازی شخصی و موفقیت شغلی» دریافتند که استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام با توجه به قابلیت‌ها و کارکردهای آن بویژه در حوزه کسب و کارهای اینترنتی نقش مهم و تاثیرگذاری برای توسعه برندسازی شخصی و موفقیت شغلی ایفا می‌کند. نتایج پژوهش صفاری و همکاران (۱۴۰۰) با عنوان «عوامل مؤثر بر برندسازی شخصی در شبکه‌های اجتماعی (اینستاگرام) با رویکرد داده کاوی» نشان داد که افراد می‌توانند عواملی که بر برند شخصی آن‌ها در شبکه‌های اجتماعی تأثیر می‌گذارد را بیاموزند و با

توسعه برند شخصی کاربران جوان ... (سمیه تاجیک اسماعیلی) ۱۶۹

استفاده از این عوامل، برند شخصی خود را مدیریت کرده و آن را توسعه دهند و مخاطبان بیشتری را از برند خود آگاه کرده و تحت تأثیر قرار دهند.

تاجیک اسماعیلی و همکاران (۱۳۹۹) در پژوهشی با عنوان «نقش اینستاگرام در توسعه برند شخصی (مورد مطالعه: کاربران ایرانی اینستاگرام، ۱۳۹۸)» دریافتند که استفاده از اینستاگرام در توسعه برند شخصی (در ابعاد صداقت، کمال، شایستگی، هیجان و سرسختی) تأثیر معناداری داشته است. مطابق نتایج رگرسیون چندگانه، از دیدگاه کاربران، شبکه اجتماعی اینستاگرام از بین ابعاد پنجگانه برند شخصی، بیشترین سهم را در توسعه بعد صداقت از برند شخصی با ضریب بتای استاندارد شده (۰/۹۴۷) و کمترین سهم را در توسعه بعد شایستگی از برند شخصی با ضریب بتای استاندارد شده (۰/۴۱۱) به خود اختصاص داده است.

دلیری (۱۳۹۶) در پژوهشی با عنوان «بررسی شاخص های برندسازی شخصی و سیاسی ترامپ و بازنمایی رسانه ای آن با تأکید بر رقابت های انتخاباتی ۲۰۱۶ ایالت متحده» ضمن مروری بر ادبیات و مطالعات صورت گرفته در زمینه برند شخصی سیاسی، به معرفی این مفهوم، ابعاد، منابع ایجاد، مدیریت صحیح و ارزیابی آن پرداخته است. همچنین با استفاده از روش توصیفی - تحلیلی به بررسی ابعاد ساخت برند ترامپ در طول مبارزات انتخاباتی ۲۰۱۶ ایالت متحده آمریکا و نحوه بازنمایی رسانه ای برند وی در قالب مناظرات سیاسی پرداخته شده است. طبق نتایج در این پژوهش ۱۲ معیار برای برندسازی شخصی اصیل و موفق، به عنوان مؤلفه های برند شخصی مورد توجه قرار گرفته که عبارتند از: اصالت، یکپارچگی، تخصص، اقتدار، تمایز، تناسب، دیده شدن، تداوم، حسن نیت و عملکرد. براساس مدل ارائه شده در پژوهش و یافته های آن، ترامپ توانسته است با استفاده از عناصر برندسازی به ویژه در حوزه های اصالت برند، یکپارچگی برند، ثبات برند، اقتدار برند، تمایز برند، تناسب برند، دیده شدن برند، تداوم برند، حس عاطفی برند، عملکرد برند و اطمینان به برند طوری عمل و رفتار کند که برند خود را در فضای رسانه ای یک برند کارساز و راه حل وضع موجود نشان دهد.

صفار و همکاران (۱۳۹۵) در پژوهشی با عنوان «تحلیل عوامل مؤثر در شکل دهی تصویر برند ورزشکاران حرفه ای» به بررسی عوامل داخل زمین و خارج زمین مؤثر در شکل گیری تصویر برند ورزشکاران پرداخته است. نتایج پژوهش نشان می دهد عوامل داخل زمین و خارج زمین هر دو رابطه معناداری با تصویر برند ورزشکاران دارند. همچنین

عامل سبک رقابت ورزشکاران بیشترین و رفتار جوانمردانه کمترین تأثیرگذاری را بر تصویر برند آن‌ها دارند.

موتوکوماران کاناسان و تونکو عبدالرحمن (Muthukumaran Kanasan, Tunku Abdul Rahman) (۲۰۲۴) پژوهشی با عنوان «برندسازی شخصی در عصر دیجیتال: استراتژی‌های رسانه‌های اجتماعی برای فارغ‌التحصیلان» انجام دادند. نتایج حاکی از ارتباط معنادار و قابل توجه با ضریب همبستگی ($r\text{-value } 0.707$) و نشان‌دهنده رابطه معناری بین متغیرهای مورد بررسی و همبستگی قوی بود. اهمیت برندسازی شخصی در رسانه‌های اجتماعی برای کمک به فارغ‌التحصیلان در جستجوی شغل که در این پلتفرم‌ها تلاش می‌کنند، خود را نشان می‌دهد. این قابلیت به آنها اجازه داد تا ارتباط مستقیمی با استخدام کنندگان داشته و فرصت‌های شغلی خود را به طور قابل توجهی بهبود بخشند. علاوه بر این، ماهیت به سرعت در حال تکمیل پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی ممکن است پیچیدگی‌هایی را در گرفتن جدیدترین موارد، روندها و شیوه‌های مرتبط با برندسازی شخصی، ایجاد کرده باشد.

کریمیان و همکاران (۲۰۲۴)، در پژوهشی با عنوان «طراحی یک مدل یادگیری برای داستان‌سرایی دیجیتال برند شخصی» بیان می‌کنند که داستان‌سرایی دیجیتال برند شخصی به عنوان یک ابزار قدرتمند که دانش‌آموزان می‌توانند در عصر حاضر، برای متمایز شدن خود از آن استفاده کنند، مطرح است. هدف این پژوهش، طراحی یک برند دیجیتالی شخصی در یادگیری قصه‌گویی بود. نتایج نشان داد که مدل یادگیری داستان‌گویی دیجیتال برند شخصی دارای ۴ بعد: برندسازی شخصی، داستان‌سرایی برند شخصی، داستان برند شخصی تولید محتوا و ارزیابی محتوای داستان برند شخصی است.

نتایج پژوهش Sharifzadeh et.al: 2021 با عنوان «برندسازی شخصی در اینستاگرام: بررسی ورزشکاران حرفه‌ای ایرانی» نشان داد که دو دسته (استراتژی‌های برندسازی و چالش‌های فرهنگی/اجتماعی)، به همراه شش موضوع پدیدار شدند. نتایج این مطالعه درک ما را از نحوه عملکرد برندسازی شخصی ورزشکاران در کشورها و زمینه‌های مختلف گسترش می‌دهد. یافته‌ها باعث می‌شود که ارگان‌های حاکم و بازاریابان ورزشی درک بهتری از استفاده ورزشکاران از رسانه‌های اجتماعی داشته باشند. مطالعه حاضر به بررسی استراتژی‌های برندسازی شخصی مورد استفاده توسط ورزشکاران حرفه‌ای ایرانی پرداخت. همچنین چالش‌هایی را که این ورزشکاران در تلاش برای ایجاد یک برند شخصی با آن

توسعه برند شخصی کاربران جوان ... (سمیه تاجیک اسماعیلی) ۱۷۱

مواجه هستند، بررسی کرد. برخلاف هم‌تایان جهانی خود، دسترسی ورزشکاران ایرانی به رسانه‌های اجتماعی تنها به اینستاگرام محدود می‌شود، زیرا در ایران استفاده از فیس‌بوک و توییتر ممنوع است. این موقعیت خاص فرصت‌ها و تعاملات منحصر به فردی را در فرآیند برندسازی شخصی فراهم می‌کند.

سیگال و آیریز (Tifferet Sigal & Vilnai- Yavetz Iris) (۲۰۱۸) در پژوهشی با عنوان «عرضه شخصی در لینکدین» که به بررسی عواملی مانند: سن، جنسیت و ...، پرتره شخصی افراد در وبسایت لینکدین پرداخته، دریافتند که در پروفایل (پرتره) افراد، عواملی مانند رنگ، حالت بدن، داشتن لباس رسمی، استفاده از عینک، مدل مو و لباس و داشتن لبخند فرد، تأثیر زیادی بر عرضه شخصی فرد و اینکه این فرد تا چه حد از نظر دیگران با توجه به این عوامل، فردی حرفه‌ای و کاری است و به نوعی یک برند شخصی به شمار می‌رود (صفاری و همکاران، ۱۴۰۰: ۱۴۴).

نتایج پژوهش جانسون (Johnson) (۲۰۱۷) با عنوان «اهمیت برند شخصی در رسانه‌های اجتماعی؛ آموزش دانش‌آموزان برای ایجاد و مدیریت برند شخصی خود» به مطالعه اهمیت ایجاد و ارتقاء برند شخصی دانش‌آموزان با استفاده از رسانه‌های اجتماعی پرداخته است. در این پژوهش که از روش تحلیل سووات استفاده کرده است، از دانش‌آموزان خواسته شد از دو شبکه اجتماعی پینترست (Pinterest) - شبکه اجتماعی به اشتراک گذاری تصاویر - و لینکدین (Linkedin) برای ایجاد ارتباط با کارفرمایان و معرفی مهارت‌های خود استفاده کنند. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که توسعه و ارتقاء برند شخصی یک روند مداوم است که شامل تعامل با دیگران در ارتباطات چهره به چهره و آنلاین است. درباره دو شبکه اجتماعی مورد مطالعه نتایج نشان داد که شبکه اجتماعی پینترست در پنج حوزه (نمایش فعالیت‌های خود، ارتباط با دیگران در حوزه فعالیت خود، یادگیری مفاهیم جدید، معرفی منابع مفید اطلاع رسانی 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 به ویژه در زمینه فرصت‌های شغلی آینده آن‌ها اثر دارند (آقازاده، ۱۳۹۷).

رندام و آیونگ (Liu Rendan , Suh Ayoung) (۲۰۱۷) در پژوهشی با عنوان «برند شخصی در شبکه‌های اجتماعی» که به بررسی مدل‌ها و فعالان عرصه مد در اینستاگرام

پرداختند، دریافتند که تم عکس، زاویه عکس و اینکه عکس سلفی باشد یا توسط شخصی دیگر گرفته شود و حالت ایستادن یا نشستن فرد تأثیر بسیاری در میزان دیده‌شدن عکس فرد و بالارفتن تعداد بازنشرها و لایک می‌شود. نتایج نشان داد که استفاده از رنگ‌های گوناگون نیز سبب افزایش دیده‌شدن و بازنشر پست می‌شود (صفاری و همکاران، ۱۴۰۰: ۱۴۴).

آبهیسه و همکاران (۲۰۱۷) در پژوهشی با عنوان «پیش‌بینی محبوبیت پست‌های اینستاگرام مجله زندگی با استفاده از آموزش فراگیر»، به پیش‌بینی محبوبیت پست‌های آینده پرداختند. در این پژوهش از یک شبکه عصبی فراگیر استفاده شده که قابلیت جمع‌آوری داده از اکانت اینستاگرام یک مجله زندگی هندی را دارا هستند. شبکه عصبی فراگیر، نرخ رشد مشترکین مجله در اینستاگرام را براساس تگ‌های پست، روز انتشار پست، رنگ عکس‌ها و زمان بین پست قبلی و کنونی بررسی کرده است (صفاری و همکاران، ۱۴۰۰: ۱۴۴).

مروری بر سوابق پژوهشی نشان می‌دهد که پیش از این پژوهش‌های زیادی در حوزه برند شخصی در داخل کشور و خارج از کشور انجام شده، اما کمتر پژوهشی به طور مشخص به مطالعه و تحلیل استفاده کاربران از اینستاگرام برای توسعه برند شخصی آن‌هم به تفکیک ابعاد پنج‌گانه شخصیت برند مبادرت ورزیده‌اند. امری که پژوهش حاضر به آن پرداخته است. لذا پژوهش حاضر از این نظر دارای نوآوری و تازگی است.

۵. روش پژوهش

پژوهش حاضر به لحاظ هدف، کاربردی از نوع کمی است که به روش توصیفی، با تکنیک پیمایش و ابزار اندازه‌گیری پرسشنامه انجام شده است. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه شهروندان جوان ساکن در شهر تهران در سال ۱۴۰۳ که کاربر اینستاگرام هستند و حجم نمونه با مراجعه به جدول مورگان، ۳۸۴ نفر می‌باشند. روش گردآوری داده‌ها، میدانی و به طور دقیق پیمایش است. ابزار اندازه‌گیری پرسشنامه است که در قالب google form اجرا شد. روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چندمرحله‌ای است. بدین صورت که ابتدا پرسشنامه طراحی شده، در قالب پرسشنامه الکترونیکی درآمده و سپس به صورت لینک برای نمونه‌های آماری ارسال شد. لازم به توضیح است که لینک مربوطه برای نمونه انتخاب شده که از ساکنان شهر تهران بودند و با توجه به تنوع جغرافیایی در سطح شهر تهران و با دقت روی تنوع جمعیت‌شناختی و طبقه‌بندی جامعه شهر تهران و نسبت‌های مختلف جمعیتی، انتخاب شده بودند، از طریق پیامک و یا شبکه‌های اجتماعی مجازی برای آنان ارسال شد.

توسعه برند شخصی کاربران جوان ... (سمیه تاجیک اسماعیلی) ۱۷۳

همراه با لینک پرسشنامه، متنی حاوی اطلاعات لازم برای تکمیل پرسشنامه برای شهروندان ارسال شد و از آنان خواسته شد در صورتی که از پلتفرم اینستاگرام استفاده می‌کنند، به این پرسشنامه پاسخ بدهند. از این جهت در انتخاب نمونه، صحت و دقت در انتخاب آن، حساسیت علمی کاملاً لحاظ شد. شایان ذکر است که روند تکمیل پرسشنامه‌ها به دلیل هراس و نگرانی پاسخگویان از کلیک کردن روی لینک ارسالی، بسیار طولانی و دشوار بود. از ۳۸۴ پرسشنامه‌ای که در میان نمونه مورد مطالعه تکمیل شده و به محقق بازگشت، تنها ۳۳۰ پرسشنامه کامل و قابل تجزیه و تحلیل بودند. برای سنجش میزان و نوع استفاده از اینستاگرام به منظور توسعه برند شخصی به تفکیک ابعاد پنج‌گانه شخصیت برند در میان جوانان کاربر مورد مطالعه، از پرسشنامه علیپور و تاجیک‌اسماعیلی (۱۳۹۹) استفاده شد. بخشی به ابتدای این پرسشنامه اضافه شد که میزان و نحوه استفاده از اینستاگرام را در طول شبانه‌روز و همچنین هفته، مورد پرسش قرار داد. همچنین پرسش‌هایی درباره صرف زمان در اینستاگرام، قصد استفاده، صرف زمان برای تولید محتوا، استفاده از هشتگ، میزان تگ کردن، فالو کردن و ... نیز با توجه به هدف پژوهش حاضر در پرسشنامه گنجانده شد. روایی پرسشنامه، به روش روایی صوری مورد سنجش و تأیید قرار گرفت و ضریب پایایی آن با محاسبه آلفای کرونباخ در پرسشنامه با ضریب ۰/۸۱، مورد تأیید قرار گرفت.

۶. یافته‌های پژوهش

الف- یافته‌ها در بخش میزان و نحوه استفاده کاربران جوان ساکن شهر تهران، نشان داد که؛ در زمینه مدت استفاده از این پلتفرم، ۳/۹ درصد کاربران مورد مطالعه حدود ۶ ماه، و ۵۲/۴ درصد بیش از دو سال است که اینستاگرام استفاده می‌کنند. در زمینه چگونگی استفاده از اینستاگرام، نتایج نشان داد که ۸/۵ درصد به منظور نمایش عکس‌های شخصی و تجربه زندگی روزمره و سفرهای خود، ۱۱/۵ درصد به منظور نمایش احساسات و توانایی‌های خود با استفاده از تصویر، عکس، شعر و ...، ۱۱/۸ درصد به منظور لایک و فالو کردن افراد معروف و پیج‌های مرتبط با علایق خود، ۱۴/۸ درصد برای امور شغلی و حرفه‌ای، کسب درآمد و فروش محصولات بدون واسطه و ۴۳ درصد سایر، از اینستاگرام استفاده می‌کنند. در زمینه میزان استفاده از اینستاگرام در طول شبانه‌روز، نتایج نشان داد که ۳۹/۴ درصد از نمونه مورد مطالعه، کمتر از یک ساعت در شبانه‌روز؛ ۳۰/۳ درصد بین یک تا دو ساعت، ۱۵/۵ درصد

بین ۳ تا ۴ ساعت، ۲/۷ درصد بین ۵ تا ۶ ساعت و ۱/۵ ساعت بیشتر از ۶ ساعت در شبانه روز از اینستاگرام استفاده می‌کنند. در زمینه صرف زمان در طول هفته برای تولید محتوا در پلتفرم اینستاگرام، نتایج نشان داد که ۳۹/۴ درصد از نمونه مورد مطالعه، کمتر از یک ساعت در شبانه‌روز؛ ۳۰/۳ درصد بین یک تا دو ساعت، ۱۵/۵ درصد بین ۳ تا ۴ ساعت، ۲/۷ درصد بین ۵ تا ۶ ساعت و ۱/۵ ساعت بیشتر از ۶ ساعت در شبانه روز از اینستاگرام استفاده می‌کنند.

ب- یافته‌ها در زمینه پاسخگویی به سوال اصلی پژوهش مبنی بر اینکه؛ «جوانان شهر تهران چگونه با استفاده از اینستاگرام به توسعه برند شخصی خود به تفکیک ابعاد پنج‌گانه شخصیت برند می‌پردازند؟»، نشان داد که؛

ب - ۱- پاسخ کاربران جوان به عبارات ابعاد پرسشنامه اینستاگرام

جدول ۱. پاسخ کاربران جوان به عبارات استفاده از اینستاگرام در بعد صداقت از برند شخصی (فراوانی، نسبت درصد و ترتیب)

بعد صداقت		خیلی کم ۱	کم ۲	متوسط ۳	زیاد ۴	خیلی زیاد ۵	جمع	رتب میانگین (۵-۱)	ترتیب میانگین
۱۹- در پست ها و استوری هایی که در اینستاگرام می گذارید، چقدر صادقانه عمل می کنید؟	فراوانی	۲	۲	۲۶	۹۲	۱۵۹	۲۸۲	۴.۳۳	۱
	درصد	۰.۷٪	۱.۱٪	۹.۳٪	۳۲.۶٪	۵۶.۴٪	۱۰۰٪		
۲۰- در پست ها و استوری هایی که در اینستاگرام می گذارید، به چه میزان پایگاه اجتماعی خود را صادقانه به تصویر می کشید؟	فراوانی	۶	۱۱	۵۰	۱۲۲	۹۱	۲۸۰	۴.۰۰	۲
	درصد	۲.۱٪	۳.۹٪	۱۷.۹٪	۳۳.۶٪	۳۳.۵٪	۱۰۰٪		
۲۱- در پست ها و استوری هایی که در اینستاگرام می گذارید، به چه میزان وضعیت اقتصادی خود را غیر از آنچه که هست نمایش می دهید؟	فراوانی	۸۶	۷۸	۸۲	۱۶	۱۶	۲۷۸	۲.۲۷	۳
	درصد	۳۰.۹٪	۲۸.۱٪	۲۹.۵٪	۵.۸٪	۵.۸٪	۱۰۰٪		

توسعه برند شخصی کاربران جوان ... (سمیه تاجیک اسماعیلی) ۱۷۵

بعد صداقت		خیلی کم ۱	کم ۲	متوسط ۳	زیاد ۴	خیلی زیاد ۵	جمع	میانگین (۵-۱)	رتبه میانگین
۲۲- در پست ها و استوری هایی که در اینستاگرام می گذارید، به چه میزان شرایط اجتماعی خود مانند گروه های دوستی یا خویشاوندی خود را صادقانه و همانگونه که هست به نمایش در می آورید؟	فراوانی	۱۷	۱۰	۱۳۰	۴۹	۶۹	۳۷۵	۳۵۲	۵
	درصد	۶.۲٪	۳.۶٪	۴۷.۳٪	۱۷.۸٪	۲۵.۱٪	۱۰۰٪		
۲۳- به چه میزان در پست ها و استوری هایی که در اینستاگرام می گذارید، گروه کاری خود مانند شغل خود را صادقانه بیان میکنید؟	فراوانی	۲۰	۱۴	۵۹	۱۰۸	۷	۳۷۸	۳۷۵	۴
	درصد	۷.۲٪	۵.۰٪	۲۱.۳٪	۳۸.۸٪	۳۷.۷٪	۱۰۰٪		
۲۴- در پست ها و استوری هایی که در اینستاگرام می گذارید، به چه میزان مسائل اخلاقی؛ مانند صداقت، ادب، احترام به شخصیت دیگران، خوش رو و خوش برخورد بودن و ... را رعایت می کنید؟	فراوانی	۵	۲	۵۱	۱۰۸	۱۱۴	۲۸۱	۴۰۵	۲
	درصد	۱.۸٪	۱.۱٪	۱۸.۱٪	۳۸.۴٪	۴۰.۶٪	۱۰۰٪		
								۳۶۹	

در جدول فوق مشاهده می شود، در کاربران مورد مطالعه؛ بالاترین وضعیت مربوط عبارت ۱۹- «در پست ها و استوری هایی که در اینستاگرام می گذارید، چقدر صادقانه عمل می کنید»، با میانگین ۴.۴۳ (در مقیاس اندازه گیری ۱ تا ۵) بوده، در صورتی که عبارت ۲۲- «در پست ها و استوری هایی که در اینستاگرام می گذارید، به چه میزان وضعیت اقتصادی خود را غیر از آنچه که هست نمایش می دهید؟» و کسب میانگین ۲.۲۷ در پایین ترین وضعیت بعد صداقت کاربران جوان مورد مطالعه قرار داشته است، مشاهده سایر موارد با کسب رتبه های ۲ تا ۵ نیز قابل تأمل بوده است. وضعیت کلی بعد صداقت [در اینستاگرام] در میان کاربران جوان مورد مطالعه، با میانگین ۳.۶۹ بیش از حد متوسط (۳) اظهار شده است.

جدول ۲. پاسخ کاربران جوان به عبارات استفاده از اینستاگرام در بعد هیجان از برند شخصی (فراوانی، نسبت درصد و ترتیب)

بعد هیجان		ترتیب میانگین		
خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد
جمع	میانگین (۱-۵)	۲	۱	۴
۲۰	۱۸	۱۲۱	۱۱۷	۵۰
۷۱٪	۶۴٪	۳۳٪	۲۵٪	۱۷٪
۱۰۰٪	۱۰۰٪	۱۰۰٪	۱۰۰٪	۱۰۰٪
۲۵- به چه میزان از طریق پست ها و استوری هایی که در اینستاگرام می گذارید، تمایل به نشان دادن شخصیت پر شور و پر هیجان و جسوری از خود دارید؟				
۱۶	۱۰	۸۳	۵۰	۳۶
۵۸٪	۳۶٪	۳۰٪	۴۲٪	۱۸٪
۱۰۰٪	۱۰۰٪	۱۰۰٪	۱۰۰٪	۱۰۰٪
۲۶- به چه میزان از طریق پست ها و استوری هایی که در اینستاگرام می گذارید، تمایل دارید خود را فردی با روحیه و قوی نشان دهید؟				
۱۳	۴۳	۱۲۹	۶۴	۲۸
۴۷٪	۱۵۵٪	۴۶٪	۳۳٪	۱۰٪
۱۰۰٪	۱۰۰٪	۱۰۰٪	۱۰۰٪	۱۰۰٪
۲۷- به چه میزان از طریق پست ها و استوری هایی که در اینستاگرام می گذارید، تمایل به نشان دادن شخصیتی خلاق و مبتکر از خود دارید؟				
۱۰	۱۹	۱۵۶	۵۱	۳۹
۳۶٪	۶۹٪	۵۶٪	۱۸٪	۱۴٪
۱۰۰٪	۱۰۰٪	۱۰۰٪	۱۰۰٪	۱۰۰٪
۲۸- به چه میزان از طریق پست ها و استوری هایی که در اینستاگرام می گذارید، تمایل دارید خود را از نظر فکری و رفتاری، «بهروز» نشان دهید؟				
۲۱	۳۵	۱۲۵	۶۲	۳۲
۷۶٪	۱۲۷٪	۴۵٪	۲۲٪	۱۱٪
۱۰۰٪	۱۰۰٪	۱۰۰٪	۱۰۰٪	۱۰۰٪
۲۹- به چه میزان از طریق پست ها و استوری هایی که در اینستاگرام می گذارید، تمایل دارید خود را از نظر چهره، نحوه آرایش و پیرایش سر و صورت و پوشش ظاهری، «بهروز» نشان دهید؟				
۳۳۵				

در جدول شماره دو مشاهده می شود، در کاربران مورد مطالعه:

بالاترین وضعیت مربوط عبارت ۲۶- «به چه میزان از طریق پست ها و استوری هایی که در اینستاگرام می گذارید، تمایل دارید خود را فردی با روحیه و قوی نشان دهید» با میانگین ۳.۶۳ (در مقیاس اندازه گیری ۱ تا ۵) بوده، در صورتی که عبارت ۲۹- «به چه میزان از طریق

توسعه برند شخصی کاربران جوان ... (سمیه تاجیک اسماعیلی) ۱۷۷

پست‌ها و استوری‌هایی که در اینستاگرام می‌گذارید، تمایل دارید خود را از نظر چهره، نحوه آرایش و پیرایش سر و صورت و پوشش ظاهری، «به‌روز» نشان دهید؟ و کسب میانگین ۳.۱۸ در پایین‌ترین وضعیت بعد هیجان کاربران جوان مورد مطالعه قرار داشته‌است. مشاهده سایر موارد با کسب رتبه‌های ۲ تا ۴ نیز قابل تأمل بوده است. وضعیت کلی بعد هیجان کاربران جوان [در اینستاگرام]، با میانگین ۳.۳۵ بیش از حد متوسط (۳) اظهار شده است.

جدول ۳. پاسخ کاربران جوان به عبارات استفاده از اینستاگرام در بعد شایستگی از برند شخصی (فراوانی، نسبت درصد و ترتیب)

بعد شایستگی		خیلی کم ۱	کم ۲	متوسط ۳	زیاد ۴	خیلی زیاد ۵	جمع	میانگین (۵-۱)	ترتیب میانگین
۳۰- به چه میزان از طریق پست ها و استوری هایی که در اینستاگرام می‌گذارید، تمایل دارید خود را فردی قابل اعتماد نشان دهید؟	فراوانی	۷	۱۴	۷۷	۱۲۸	۴۹	۳۷۵	۳.۷۲	۱
	درصد	۲.۵٪	۵.۱٪	۲۸.۰٪	۴۶.۵٪	۱۷.۸٪	۱۰۰٪		
۳۱- به چه میزان از طریق پست ها و استوری هایی که در اینستاگرام می‌گذارید، تمایل دارید خود را فردی سختکوش نشان دهید؟	فراوانی	۱۴	۴۰	۱۲۸	۶۳	۳۰	۳۷۵	۳.۲۰	۵
	درصد	۵.۱٪	۱۴.۵٪	۴۶.۵٪	۲۲.۹٪	۱۰.۹٪	۱۰۰٪		
۳۲- به چه میزان از طریق پست ها و استوری هایی که در اینستاگرام می‌گذارید، تمایل دارید دانش و مهارت خود را نشان دهید؟	فراوانی	۷	۳۲	۱۳۲	۶۹	۳۵	۳۷۵	۳.۲۴	۴
	درصد	۲.۵٪	۱۱.۶٪	۴۸.۰٪	۲۵.۱٪	۱۲.۷٪	۱۰۰٪		
۳۳- به چه میزان از طریق پست ها و استوری هایی که در اینستاگرام می‌گذارید، تمایل به نشان دادن شخصیتی باهوش از خود دارید؟	فراوانی	۲۲	۱۵	۷۸	۱۱۴	۴۶	۳۷۵	۳.۵۳	۲
	درصد	۸.۰٪	۵.۵٪	۲۸.۴٪	۴۱.۵٪	۱۶.۷٪	۱۰۰٪		
۳۴- به چه میزان از طریق پست ها و استوری هایی که در اینستاگرام می‌گذارید، تمایل دارید خود را فردی موفق نشان دهید؟	فراوانی	۱۲	۳۷	۱۰۴	۱۰۸	۲۴	۳۷۵	۳.۲۸	۳
	درصد	۴.۴٪	۹.۸٪	۲۷.۸٪	۲۹.۳٪	۸.۷٪	۱۰۰٪		

ترتیب میانگین	میانگین (۱-۵)	جمع	خیلی زیاد ۵	زیاد ۴	متوسط ۳	کم ۲	خیلی کم ۱	بعد شایستگی
۳۴۳								

بالاترین وضعیت مربوط عبارت ۳۰- «به چه میزان از طریق پست‌ها و استوری‌هایی که در اینستاگرام می‌گذارید، تمایل دارید خود را فردی قابل اعتماد نشان دهید؟» با میانگین ۳۷۳ (در مقیاس اندازه‌گیری ۱ تا ۵) بوده، در صورتی که عبارت ۳۱- «به چه میزان از طریق پست‌ها و استوری‌هایی که در اینستاگرام می‌گذارید، تمایل دارید خود را فردی سختکوش نشان دهید؟» و کسب میانگین ۳۲۰ در پایین‌ترین وضعیت بعد شایستگی کاربران جوان مورد مطالعه قرار داشته است. مشاهده سایر موارد با کسب رتبه‌های ۲ تا ۴ نیز قابل تأمل بوده است. وضعیت کلی بعد شایستگی کاربران مورد مطالعه [در اینستاگرام]، با میانگین ۳۴۳ بیش از حد متوسط (۳) اظهار شده است.

جدول ۴. پاسخ کاربران جوان به عبارات استفاده از اینستاگرام در بعد کمال از برند شخصی (فراوانی، نسبت درصد و ترتیب)

ترتیب میانگین	میانگین (۱-۵)	جمع	خیلی زیاد ۵	زیاد ۴	متوسط ۳	کم ۲	خیلی کم ۱	بعد کمال
۶	۲۷۶	۲۷۵	۱۲	۴۹	۱۱۶	۵۶	۲۲	فراوانی
		۱۰۰٪	۴٪	۱۷٪	۴۲٪	۲۰٪	۱۵٪	
۳	۳۲۹	۲۷۳	۲۶	۸۷	۱۱۶	۲۹	۱۵	فراوانی
		۱۰۰٪	۹٪	۳۱٪	۴۲٪	۱۰٪	۵٪	
۲	۳۴۵	۳۷۲	۳۹	۹۵	۱۰۲	۲۱	۱۵	فراوانی
		۱۰۰٪	۱۰٪	۲۷٪	۲۸٪	۶٪	۴٪	

توسعه برند شخصی کاربران جوان ... (سمیه تاجیک اسماعیلی) ۱۷۹

ترتیب میانگین	میانگین (۵-۱)	بعد کمال					
		جمع	خیلی زیاد ۵	زیاد ۴	متوسط ۳	کم ۲	خیلی کم ۱
		۱۰۰٪	۱۴۳٪	۳۴٫۹٪	۳۷٫۵٪	۷٫۷٪	۵۵٪
۴	۳٫۲۷	۲۷۵	۲۵	۸۲	۱۲۹	۲۰	۱۹
		۱۰۰٪	۹٫۱٪	۲۹٫۸٪	۴۶٫۹٪	۷٫۳٪	۶٫۹٪
۱	۳٫۴۷	۲۷۴	۳۴	۱۰۳	۱۱۰	۱۲	۱۵
		۱۰۰٪	۱۲٫۴٪	۳۷٫۶٪	۴۰٫۱٪	۴٫۴٪	۵۵٪
۵	۲٫۷۸	۲۷۴	۱۸	۳۸	۱۲۵	۵۲	۴۱
		۱۰۰٪	۶٫۶٪	۱۳٫۹٪	۴۵٫۶٪	۱۹٫۰٪	۱۵٫۰٪
	۳٫۱۷						

بالاترین وضعیت مربوط عبارت ۳۹- «به چه میزان از طریق پست‌ها و استوری‌هایی که در اینستاگرام می‌گذارید، تمایل به نشان‌دادن شخصیتی با اعتماد به نفس از خود دارید؟» بامیانگین ۳٫۴۷ (در مقیاس اندازه‌گیری ۱ تا ۵) بوده، در صورتی‌که عبارت ۳۵- «به چه میزان از طریق پست‌ها و استوری‌هایی که در اینستاگرام می‌گذارید، تمایل دارید خود را به طبقه اجتماعی بالایی وابسته نشان دهید؟» و کسب میانگین ۲٫۷۶ در پایین‌ترین وضعیت بعد کمال کاربران مورد مطالعه قرار داشته است. مشاهده سایر موارد با کسب رتبه‌های ۲ تا ۵ نیز قابل تأمل بوده است. وضعیت کلی بعد کمال کاربران جوان [در اینستاگرام]، با میانگین ۳٫۱۷ در حد متوسط (۳) اظهار شده است.

جدول ۵. پاسخ کاربران جوان به عبارات استفاده از اینستاگرام در بعد سرسختی از برند شخصی (فراوانی، نسبت درصد و ترتیب)

بعد سرسختی		خیلی کم ۱	کم ۲	متوسط ۳	زیاد ۴	خیلی زیاد ۵	جمع	میانگین (۱-۵)	ترتیب میانگین
۴۱- به چه میزان از طریق پست ها و استوری هایی که در اینستاگرام می گذارید، تمایل دارید خود را فردی علاقه مند به کسب تجربیات جدید نشان دهید؟	فراوانی	۱۸	۱۹	۱۵۶	۵۰	۳۱	۲۷۴	۳.۲۱	۲
	درصد	۶۶٪	۶۹٪	۵۶.۹٪	۱۸.۲٪	۱۱.۳٪	۱۰۰٪		
۴۲- به چه میزان از طریق پست ها و استوری هایی که در اینستاگرام می گذارید، تمایل دارید خود را فردی سرسخت نشان دهید؟	فراوانی	۲۲	۴۸	۱۴۶	۴۵	۱۴	۲۷۵	۲.۹۳	۵
	درصد	۸.۰٪	۱۷.۵٪	۵۳.۱٪	۱۶.۴٪	۵.۱٪	۱۰۰٪		
۴۳- به چه میزان از طریق پست ها و استوری هایی که در اینستاگرام می گذارید، تمایل دارید خود را فردی باتثبات نشان دهید؟	فراوانی	۱۸	۳۴	۱۴۷	۷۰	۱۶	۳۷۵	۳.۱۵	۴
	درصد	۶.۵٪	۸.۷٪	۵۳.۵٪	۲۵.۵٪	۵.۸٪	۱۰۰٪		
۴۴- به چه میزان از طریق پست ها و استوری هایی که در اینستاگرام می گذارید، تمایل دارید پیگیری خود در معرفی باورها و ارزش های خود را نشان دهید؟	فراوانی	۱۰	۳۰	۱۴۲	۶۲	۳۱	۲۷۵	۳.۲۷	۲
	درصد	۳.۶٪	۱۰.۹٪	۵۱.۶٪	۲۲.۵٪	۱۱.۳٪	۱۰۰٪		
۴۵- به چه میزان از طریق پست ها و استوری هایی که در اینستاگرام می گذارید، تمایل دارید خود را فردی مثبت‌نگر و با روحیه نشان دهید؟	فراوانی	۱۵	۱۳	۹۸	۱۰۷	۴۱	۲۷۴	۳.۵۳	۱
	درصد	۵.۵٪	۴.۷٪	۳۵.۸٪	۳۹.۱٪	۱۵.۰٪	۱۰۰٪		
								۳.۲۲	

بالاترین وضعیت مربوط عبارت ۴۵- «به چه میزان از طریق پست‌ها و استوری‌هایی که در اینستاگرام می‌گذارید، تمایل دارید خود را فردی مثبت‌نگر و با روحیه نشان دهید؟» با میانگین ۳.۵۳ (در مقیاس اندازه‌گیری ۱ تا ۵) بوده، در صورتی‌که عبارت ۴۲- «به چه میزان از طریق پست‌ها و استوری‌هایی که در اینستاگرام می‌گذارید، تمایل دارید خود را فردی

توسعه برند شخصی کاربران جوان ... (سمیه تاجیک اسماعیلی) ۱۸۱

سرسخت نشان دهید؟» و کسب میانگین ۲.۹۳ در پایین ترین وضعیت بعد سرسختی کاربران مورد مطالعه قرار داشته است. مشاهده سایر موارد با کسب رتبه های ۲ تا ۵ نیز قابل تأمل بوده است. وضعیت کلی بعد سرسختی کاربران جوان [در اینستاگرام]، با میانگین ۳.۲۲ در حد متوسط (۳) اظهار شده است.

ب-۲- وضعیت کلی ابعاد شخصیت برند با استفاده از اینستاگرام

جدول ۶. وضعیت کلی [استفاده] از اینستاگرام برای توسعه ابعاد ۵ گانه برند شخصی

ابعاد پنج گانه شخصیت برند	تعداد	کمترین مقدار	بیشترین مقدار	میانگین از ۵	ترتیب میانگین	انحراف استاندارد
بعد صداقت	۲۸۴	۱	۵	۳.۷۱	۱	۰.۶۴
بعد هیجان	۲۸۰	۱	۵	۳.۳۳	۳	۰.۸۱
بعد شایستگی	۲۷۵	۱	۵	۳.۴۳	۲	۰.۷۷
بعد کمال	۲۷۵	۱	۵	۳.۱۶	۵	۰.۸۰
بعد سرسختی	۲۷۷	۱	۵	۳.۲۲	۴	۰.۷۸
وضعیت کلی اینستاگرام	۲۸۴	۱	۵	۳.۳۹		۰.۶۴

بر اساس جدول بعد صداقت [در استفاده از] اینستاگرام در مقایسه با سایر ابعاد وضعیت بهتری دارد.

۷. بحث و نتیجه گیری

پژوهش حاضر با هدف تحلیل نحوه استفاده کاربران جوان ایرانی از اینستاگرام برای توسعه برند شخصی طراحی و اجرا شد. نتایج نشان داد که در میان کاربران جوان مورد مطالعه در شهر تهران، در استفاده از اینستاگرام برای توسعه بعد صداقت از برند شخصی؛ بالاترین و بهترین وضعیت مربوط صادقانه رفتار و عمل کردن در پست ها و استوری هاست که با میانگین ۴.۴۳ در مقیاس اندازه گیری ۱ تا ۵ بوده است. اما، طبق اظهارات این جوانان، کمترین میزان و ضعیف ترین وضعیت در بعد صداقت از برند شخصی در اینستاگرام مربوط به صادقانه نشان دادن شرایط واقعی اقتصادی خود بوده که با کسب میانگین ۲.۲۷ در پایین ترین وضعیت بوده است. طبق نتایج، وضعیت کلی استفاده از اینستاگرام برای توسعه بعد صداقت از برند شخصی در میان کاربران جوان مورد مطالعه، با میانگین ۳.۶۹ بیش از

حد متوسط اظهار شده است. صداقت و راستگویی، علاوه بر اینکه یکی از ابعاد شخصیت برند و توسعه بخش برند شخصی است، ثروتی نادر و کمیاب است. نتایج پژوهش حاضر نشان داده که جوانان مورد مطالعه تمایل زیادی به صادق بودن در بیان اطلاعات مربوط به خود دارند. هرچند که طبق نتایج برخی پژوهش‌ها^۱ بیش از یک چهارم افراد در فضای مجازی، حتی در مورد نام خود نیز دروغ می‌گویند. شرکت امنیتی نورتون نیز اعلام کرده بخش مهمی از عدم صداقت و دروغگویی در فضای مجازی به دلیل تمایل خود کاربران در پیش گرفتن عدم صداقت است. بدین معنی که کاربران خودشان ترجیح می‌دهند که از شخصیت و واقعیت زندگی خود فرار کرده و آن را از دیگران پنهان کنند. به نظر می‌رسد دروغ در فضای اینستاگرام، بیشتر از زندگی واقعی شیوع و جریان دارد. حتی دروغ گفتن در مورد چهره و اندام که استفاده از فیلترهایی که هیچ رد و اثری از خود به جا نمی‌گذارد نیز نوعی دروغگویی است. نکته جالب در مورد نتیجه پژوهش حاضر، این است که کاربران در مورد اظهار و بیان وضعیت اقتصادی خویش، کمترین تمایل را به صادقانه عمل کردن داشته‌اند. فضای اینستاگرام، یک فضای فانتزی است از خانه‌های رویایی و فانتزی، لوازم التحریر فانتزی، کادوها، لباس‌ها، کیف و کفش‌های شیک و فانتزی، لوازم بهداشتی و آرایشی فانتزی، تفریحات لاکچری، حضور در مکان‌های گران قیمت، غذاها و خوراکی‌های گران و فانتزی و این نوع نمایش از این وضعیت زندگی، قطعاً تبعاتی برای فردی که این محتواها را منتشر می‌کند و حتی برای فردی که آنها را تماشا می‌کنند دارد. بنابراین می‌توان گفت که حضور در این فضا، فعالیت و کنشگری در آن، اقتضائات و شرایط خاص خود را می‌طلبد. کاربران نمایشی رویایی و شگفت‌انگیز از زندگی دیگران (خواه حقیقی و خواه ساختگی) تماشا می‌کنند. آنان نظاره‌گر زندگی شیک، فعالیت‌های فانتزی و گذران اوقات فراغت گران قیمت و... کاربران دیگر هستند. یک نمایش رویایی از زندگی فانتزی با رنگ‌های پاستیلی، قالب‌های زیبای بصری و موسیقی روح‌بخش و شادی‌آور، سفرهای لاکچری و غذاهای دست‌نیافتنی و ...! کاربران جوانی که از نظر وضعیت اقتصادی توانایی برابری با این نمایش‌ها را ندارند، خود را ناچار به تصویرسازی و عدم صداقت در بیان وضعیت اقتصادی خود می‌دانند. این کاربران جوان برای کسب برابری حداقل با این محتواها در فضای فانتزی اینستاگرام، کمترین صداقت را در نشان دادن وضعیت مالی خود به خرج داده و شروع می‌کنند به تصویرسازی‌های دروغین از زندگی خود. نتایج پژوهش حاضر در خصوص رعایت مسائل اخلاقی، مانند؛ صداقت، ادب،

احترام به شخصیت دیگران، خوش‌رو و خوش برخورد بودن و ... در پست‌ها و استوری‌هایی که جوانان در اینستاگرام می‌گذارند، نشان داد که این عبارت رتبه دوم را در بعد صداقت از برند شخصی در استفاده از اینستاگرام به دست آورده، بدین معنی که برای جوانان رعایت صداقت در برخورد با دیگران و برقراری ارتباطات اجتماعی متداول، خیلی مهم است. اما گویا در زمینه استفاده از اینستاگرام برای نشان دادن وضعیت اقتصادی خود، اعتماد به نفس لازم را برای نشان دادن حقیقی وضعیت زندگی خویش ندارند.

در زمینه استفاده از اینستاگرام در توسعه بُعد هیجان از برند شخصی نتایج پژوهش نشان داد که بالاترین و بهترین وضعیت مربوط به تمایل کاربران جوان به نشان دادن خود به عنوان یک فرد با روحیه و قوی از طریق پست‌ها و استوری‌هایی که در اینستاگرام می‌گذارند بوده که میانگین ۳.۶۳ را کسب کرده است. این جمله جالب که «اینستاگرام آن بخش خودشیفته شخصیت شما را دوست دارد»، نشانگر این است که خودشیفتگی حتی در کمترین میزان خود نیز باعث می‌شود که فرد تمایل داشته باشد بازتاب مثبتی از خود نشان دهد. برخی کاربران دائما دغدغه پست و استوری گذاشتن و در حقیقت عشق دیده شدن دارند و جهان را مانند یک آینه می‌نگرند که دوست دارند در آن تصدیق شوند. این کاربران مدام به دنبال این هستند که توجه دیگران را به خود جلب کنند و تصویری از یک فرد قوی و با روحیه از خود در ذهن دیگران، ترسیم کنند. نشان دادن صورت‌ها و اندام قوی، قاطعیت، قدرت و روحیه جنگجویانه، به تصویر کشیدن موفقیت‌ها و پیروزی‌ها، به نمایش درآوردن شادی‌ها و تفریحات و ... همگی در راستای ترسیم یک فرد با روحیه و قوی در نظر دیگران است. بُعد هیجان و زیرشاخص با روحیه و قوی بودن یکی از ابعاد مهم برند شخصی است که کاربران جوان مورد مطالعه از اینستاگرام در این زمینه استفاده خوبی دارند. اما، پاسخ جوانان کاربر اینستاگرام به این پرسش که «به چه میزان از طریق پست‌ها و استوری‌هایی که در اینستاگرام می‌گذارید، تمایل دارید خود را از نظر چهره، نحوه آرایش و پیرایش سر و صورت و پوشش ظاهری، «به‌روز» نشان دهید؟» و کسب میانگین ۳.۱۸ نشان می‌دهد که این مورد در پایین‌ترین و ضعیف‌ترین وضعیت بُعد هیجان کاربران جوان مورد مطالعه قرار داشته است. وضعیت کلی بُعد هیجان از برند شخصی کاربران جوان در استفاده از اینستاگرام، با میانگین ۳.۳۵ بیش از حد متوسط اظهار شده است.

نتایج همچنین نشان داده که بالاترین وضعیت در بُعد شایستگی از برند شخصی کاربران مورد مطالعه، مربوط به تمایل کاربران در نشان دادن خود به عنوان فردی قابل اعتماد از

طریق پست‌ها و استوری‌هایی که در اینستاگرام می‌گذارند است که با کسب میانگین ۳.۷۳ وضعیتی مطلوب است. شاید بالابودن وضعیت بعد صداقت از ابعاد برند شخصی در اینستاگرام که نتیجه یک بخش از پژوهش حاضر بود، با این بخش از نتایج همخوان باشد که کاربران تمایل دارند از طریق پست‌های صادقانه، در میان دیگر کاربران جلب اعتماد کنند. از جمله عواملی که منجر به ایجاد، جلب و تقویت اعتماد در میان مخاطبان اینستاگرام می‌شود، استفاده از لایو اینستاگرامی، استفاده از عکس‌های واقعی (فاقد فیلتر)، به اشتراک گذاشتن کامنت‌های کاربران دیگر (حتی نظرات منفی)، بیهوش‌گر اغراق‌آمیز، افزایش تعامل با مخاطب (مانند پاسخ به کامنت‌ها)، داستان‌سرایی و استوری‌های پیاپی، در دسترس بودن، ادعای اغراق‌آمیز نداشتن، تولید محتوای ارزشمند و کاربردی، انتشار محتوای آموزشی رایگان، و ... است. اما تمایل کاربران برای نشان‌دادن خود به عنوان فردی سخت‌کوش، از طریق پست‌ها و استوری‌هایی که در اینستاگرام می‌گذارند، میانگین ۳.۲۰ را کسب کرده که نشان می‌دهد این مورد در پایین‌ترین وضعیت بُعد شایستگی کاربران جوان مورد مطالعه قرار داشته است. افراد سخت‌کوش در برابر فعالیت‌ها و عملکردشان، متعهد هستند و اغلب تغییرات غیرمنتظره در زندگی را به عنوان یک چالش مثبت درک می‌کنند. شاید سخت‌کوشی در میان کاربران اینستاگرام که اغلب اعتقاد به طی کردن ره صدساله در یک شب دارند، ارزش پیشین خود را ندارد. شاید هم فضای فانتزی اینستاگرام نمایش زندگی مرفه و کسب درآمد به آسانی، ارزش بیشتری دارد. یا سخت‌کوشی تصویر دوری از شادی در ذهن کاربران خلق می‌کند. ممکن است کاربران تمایلی به نشان دادن شخصیتی سخت‌کوش از خویش ندارند، و یا نحوه نمایش این ویژگی را نمی‌دانند. اظهار نظر دقیق‌تر در این رابطه نیاز به انجام پژوهش‌های دقیق‌تر و بیشتری دارد. وضعیت کلی توسعه بُعد شایستگی از برند شخصی کاربران مورد مطالعه در اینستاگرام، با میانگین ۳.۴۳ بیش از حد متوسط اظهار شده است.

نتایج پژوهش در مورد استفاده کاربران از اینستاگرام برای توسعه بُعد کمال از برند شخصی نشان داد که بالاترین وضعیت مربوط به تمایل به نشان‌دادن شخصیتی با اعتماد به نفس از خود از طریق پست‌ها و استوری‌هایی که در اینستاگرام می‌گذارند است که با کسب میانگین ۳.۴۷ بهترین وضعیت را داشته است. نشان‌دادن خود به عنوان فردی خوش‌ظاهر و سپس دوست‌داشتنی، در رتبه‌های بعدی بوده‌اند که کاربران مورد مطالعه تلاش می‌کرده‌اند از طریق پست‌ها و استوری‌ها، خود را بدین شکل معرفی کنند. گویا کاربران جوان مورد

مطالعه اعتماد به نفس، خوش ظاهر بودن و دوست‌داشتنی بودن را نشانه‌های کمال دانسته و سعی در توسعه بعد کمال از برند شخصی از طریق اینستاگرام دارند کمال یکی از مؤلفه‌های برند شخصی است و افراد کمال‌گرا همیشه تمایل دارند که موفق باشند، تصویری از یک فرد با اعتماد به نفس، خوش ظاهر و دوست‌داشتنی از خود در ذهن دیگران بسازند. استفاده از پست‌ها و استوری‌ها برای خلق این تصویر در اینستاگرام، به توسعه بعد کمال از برند شخصی جوانان کمک می‌کند. با توجه به اینکه نتایج نشان داد در میان زیرشاخص‌های بُعد کمال از برند شخصی، کاربران بیشتر تمایل به تنظیم پست‌ها و استوری‌ها با محوریت خوش ظاهر و خوش چهره‌بودن و دوست‌داشتنی به نظر رسیدن دارند، به نظر می‌رسد معیارهای جامعه کنونی تحت تأثیر رسانه‌ها و به ویژه شبکه‌های اجتماعی، که نوعی منجر به بروز و ظهور فرهنگ زیبایی در عصر مصرف‌گرایی شده است. نه اینکه زیبایی امری ناپسند باشد که قطعا نیست. مفاهیم مربوط به زیبایی در فرهنگ اسلامی و در توصیف زیبادوستی پروردگار نیز بارها مورد توجه قرار گرفته است. اما توجه صرف کاربران به بعد زیبایی در تعریف کمال، نشان می‌دهد که ابعاد زیبایی‌شناسی بیشتر حول محور چهره و اندام می‌چرخد و نه زیبایی روح و جان و شخصیت! اما جالب است که پایین‌ترین وضعیت در این میان مربوط به تمایل به وابسته نشان دادن خود به طبقه اجتماعی بالا از طریق پست‌ها و استوری‌هایی است که در اینستاگرام می‌گذارند. تحلیل این نتیجه از چند جهت امکانپذیر است. کمال یک ساختار چندوجهی داشته و یک تحلیل اشاره به این دارد که شاید بعد کمال از برند شخصی، نزد جوانان مورد مطالعه تعریفی نزدیک‌تر به اعتماد به نفس فرد، خوش چهره‌بودن، خوش اندام بودنش و همچنین دوست‌داشتنی به نظر رسیدن وی دارد تا تعلق به طبقات اجتماعی بالا. لذا ممکن است کاربران در فضای فانتزی اینستاگرام با استانداردهای خاص محتوای مخاطب‌پسند در این پلتفرم سازگار شده باشند و تمایل بیشتری به تولید و انتشار پست‌ها و استوری‌های منطبق با این محتواها داشته باشند. از سوی دیگر، از نگاه جامعه‌شناختی، هرچند که تفکیک و تعریف مؤلفه‌های طبقات اجتماعی مختلف آسان و ساده نیست، اما «نمایش» یکی از جنبه‌های مشترک در طبقات بالا و پایین اجتماعی^۲ است. به ویژه اینکه نمایش و رقابت در طبقات پایین اجتماعی بیشتر خود را نشان داده و نمایش با پول‌محوری، در طبقات بالای اجتماعی بیشتر نمود می‌یابند. جهت‌گیری‌های ارزشی افراد با فضایی که در آن کنشگری می‌کنند، همسو می‌شود. فعالیت در اینستاگرام به منظور توسعه برند شخصی، ناخودآگاه فرد را در مسیر استانداردها، معیارها

و هنجارهای خاص این پلتفرم از نظر تولید محتوایی منطبق با سلیقه، ذائقه، علایق و پسندهای دیگر کاربران قرار می‌دهد. از این‌رو شاید این تحلیل نیز به واقعیت خیلی نزدیک باشد که در میان زیرشاخص‌های بعد کمال از برند شخصی، کاربران با توجه به محتوای مورد پسند در اینستاگرام، بیشتر تمایل داشته باشند که روی خوش‌ظاهر و خوش‌چهره‌بودن و دوست داشتنی به نظر رسیدن مانور بدهند و از طریق حرکت در مسیر استانداردهای ناگفته و نانوشته اینستاگرام و بر مدار سلیقه و پسند دیگر کاربران، لایک بیشتری دریافت کرده و توسعه برند شخصی خود را محقق کنند. وضعیت کلی بعد کمال کاربران جوان [در اینستاگرام]، با میانگین ۳.۱۷ در حد حد متوسط (۳) اظهار شده است.

نتایج همچنین نشان داد که در توسعه بُعد سرسختی از برند شخصی کاربران از طریق اینستاگرام، بالاترین وضعیت مربوط به تمایل کاربران جوان در نشان دادن خود به عنوان فردی مثبت‌نگر از طریق پست‌ها و استوری‌هایی که در اینستاگرام می‌گذارند که میانگین ۳.۵۳ را کسب کرده است. کوباسا (Kobasa) (۱۹۷۹)، سرسختی را یک ویژگی شخصیتی تعریف کرده است که در مواجهه با حوادث فشارزای زندگی به عنوان یک منبع مقاومت عمل کرده و ترکیبی از باورها در مورد خود و جهان است که از سه مؤلفه تعهد، کنترل و مبارزه جویی تشکیل شده است. به اعتقاد وی تعهد، احساس درآمیختگی با جنبه‌های مختلف زندگی و روابط بین فردی است. مؤلفه کنترل به این امر اشاره دارد که رویدادهای زندگی و پیامدهای آن قابل پیش‌بینی، کنترل و تغییرپذیر هستند. مبارزه جویی نیز به این باور مربوط می‌شود که تغییر، جنبه‌ای عادی از زندگی بوده و وضعیت‌های مثبت و منفی که نیاز به تغییر و یا سازگاری مجدد دارند، فرصتی برای رشد و یادگیری بیش‌تر فرد محسوب می‌شوند نه تهدیدی برای امنیت و آسایش وی. سرسختی روانشناختی، از تأثیر انفرادی این سه مؤلفه ایجاد نشده بلکه با ترکیب پویا و عملکرد یکپارچه این سه، به وجود می‌آید. از ویژگی‌های مؤثر تقویت‌کننده سرسختی روانشناختی می‌توان به ویژگی‌هایی نظیر حس کنجکاوی قابل توجه، تمایل به داشتن تجربیات معنی‌دار، ابراز وجود، نیرومندی، پرانرژی بودن و توانایی استقامت اشاره نمود (نریمانی و همکاران، ۱۳۹۱؛ ۸-۱۰؛ آقازاده، ۱۳۹۷: ۵۹). پس از تمایل کاربران جوان در استفاده از اینستاگرام برای ارائه تصویر فردی مثبت‌گرا از خود، تمایل آنان به پیگیری در معرفی باورها و ارزش‌های خود، تمایل به نمایش خود به عنوان فردی علاقه‌مند به کسب تجربیات جدید، باثبات نشان دادن خود رتبه‌های بعدی را داشته‌اند. جالب است که تمایل به سرسخت نشان دادن خود، عبارتی

است که با کسب میانگین ۲.۹۳ در پایین‌ترین وضعیت بُعد سرسختی از برند شخصی کاربران مورد مطالعه قرار داشته است. وضعیت کلی بُعد سرسختی از برند شخصی کاربران جوان با استفاده از اینستاگرام، با میانگین ۳.۲۲ در حد متوسط اظهار شده است. طبق نتایج پژوهش از میان ابعاد پنج‌گانه شخصیت برند، بُعد صداقت در استفاده از اینستاگرام در مقایسه با سایر ابعاد وضعیت بهتری دارد که این نتیجه ارزشمند محسوب می‌شود.

از آنجا که نتایج نشان داد که جوانان کاربر اینستاگرام در زمینه استفاده از این پلتفرم برای نشان دادن وضعیت اقتصادی خود، اعتماد به نفس لازم را برای نشان دادن حقیقی وضعیت زندگی خویش ندارند، برداشتن گام‌های زیر پیشنهاد می‌شود. گام اول- برنامه‌ریزی‌های فرهنگی و اجتماعی در زمینه تقویت ارزش‌های غیرپولی در میان جوانان، ضروری است. گام بعدی- ارتقاء اعتماد به نفس مالی در میان جوانان با افزایش اطلاعات و آگاهی‌ها در مورد وضعیت مالی خود، کسب آموزش در امور مالی، کسب مهارت‌های لازم جهت کسب شجاعت در امور مالی، ارتقاء مهارت‌های شغلی که منجر به کسب درآمد بیشتر در آنان می‌شود و ...! از آنجا که وضعیت اقتصادی با سطح تحصیلات بی‌ارتباط نیست، برای کسب پایگاه اقتصادی بالاتر و اعتماد به نفس کامل جهت ارائه وضعیت حقیقی زندگی از نظر اقتصادی، پیشنهاد می‌شود برنامه‌ریزی‌ها و اقدامات لازم جهت ارتقاء سطوح تحصیلات عالی و ارتقاء مهارت‌ها و دریافت آموزش‌های مربوطه از سوی مسئولان ذی‌ربط و نهادها و مؤسسات فعال در حوزه فرهنگ و جوانان، مورد توجه قرار گیرد.

از آنجا که نتایج نشان داد تمایل کاربران جوان به نشان دادن شخصیتی سخت‌کوش از خود در ضعیف‌ترین وضعیت قرار دارد، پیشنهاد می‌شود، آگاهی جوانان از مؤلفه‌ها و ارزش‌های سخت‌کوشی، تعهد، تقویت توانمندی در کنترل امور زندگی، مبارزه‌طلبی و به چالش کشیدن، مثبت‌گرایی نسبت به تغییرات غیرمنتظره زندگی و ... و ابراز این سخت‌کوشی به عنوان یک ویژگی ارزشمند اخلاقی و رفتاری ارتقاء یابد. این امر از طریق آموزش این مهارت‌ها به صورت رسمی (در قالب محتوای آموزشی در آموزش عالی) یا به صورت غیر رسمی (تولید و انتشار محتوا در رسانه‌ها، به ویژه شبکه‌های اجتماعی مجازی) امکانپذیر است.

محدودیت پژوهش حاضر این است که با توجه به اینکه این پژوهش در میان کاربران جوان اینستاگرام در شهر تهران، مورد مطالعه قرار گرفته‌اند، تعمیم نتایج پژوهش به دیگر سنین (به علت شرایط خاص دوران جوانی در انگیزه‌ها و مقاصد استفاده از اینستاگرام) و

به ساکن دیگر شهرها (به علت تفاوت‌های ناشی از سبک زندگی در کلان‌شهر تهران با دیگر شهرها) باید با رعایت جوانب احتیاط علمی صورت پذیرد. محدودیت دیگر پژوهش این است که با توجه به اجرای پرسشنامه در قالب google form، برخی جوانان مورد مطالعه برای کلیک کردن روی لینک اعتماد کافی را نداشته و همین امر منجر به طولانی شدن فرآیند تکمیل پرسشنامه‌ها شد.

پی‌نوشت‌ها

1. <https://www.khabaronline.ir/news/91836/>
2. <https://www.isna.ir/news/ilan-47550/>

کتاب‌نامه

- هدشیان، هلن؛ دستغیب، سید احمدرضا و راسخ، کرامت‌الله (۱۴۰۳). راهبردهای استفاده از اینستاگرام برای توسعه برند شخصی و موفقیت شغلی. علوم خبری. ۱۳ (۳). ۲۰-۱.
- رضی‌پور، پرنیا (۱۳۹۸). بررسی جامعه‌شناختی سبک زندگی با تأکید بر شبکه اجتماعی اینستاگرام در سال ۱۳۹۷. سبک زندگی، ۴ (۱۱). ۱۶۷-۱۳۷.
- آقازاده، هاشم؛ قلی‌پور، رحمت‌الله و بخشی زاده، الهه (۱۳۹۲). بررسی تأثیر شخصیت برند بر قصد خرید مجلد از طریق ارزش ادراک شده و وفاداری برند (مورد مطالعه: بیمه‌گذاران عمر شرکت بیمه سامان). فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین. سال سوم، شماره چهارم، پیاپی (۱۱). ۲۲-۱.
- 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).
- وحیدی، تقی؛ غفوریان شاگردی، امیر و صانعی، مهدی (۱۴۰۳). طراحی الگوی برندسازی رسانه‌های اجتماعی شرکت‌های تولیدی مواد غذایی ایران با استفاده از نظریه داده‌بنیاد. بررسی‌های مدیریت رسانه، ۳ (۱). ۸۵-۱۱۰.
- تاجیک‌اسماعیلی، سمیه؛ علیپور، ابوالفضل و تربتی، سروناز (۱۳۹۹). نقش اینستاگرام در توسعه برند شخصی (مورد مطالعه: کاربران ایرانی اینستاگرام، ۱۳۹۸). پژوهش‌های ارتباطی. دوره ۲۷. شماره ۱۰۳. ۵۷-۳۵.
- ریزانه، جلال و باقریان، رضا (۱۴۰۱). بررسی مدل برندسازی شخصی در مکتب شهید سلیمانی. دوفصلنامه علمی - ترویجی جامعه مهدوی. سال سوم، شماره اول، پیاپی ۵، ۸۳-۲۹.

توسعه برند شخصی کاربران جوان ... (سمیه تاجیک اسماعیلی) ۱۸۹

صفاری، محمد؛ پورسعید، محمد مهدی و نیک نفس، علی اکبر (۱۴۰۰). عوامل مؤثر بر برندسازی شخصی در شبکه‌های اجتماعی (اینستاگرام) با رویکرد داده‌کاوی. مطالعات رفتار مصرف‌کننده. دوره هشتم، شماره دوم، ۱۵۵-۱۳۸.

ویندال، سون؛ اولسون، جین و سیگنایزر، بنو (۱۳۷۶). کاربرد نظریه‌های ارتباطات. ناشر: جامعه‌شناسان. آکر، دیوید (۱۳۹۴). دیدگاه‌های دیوید آکر در برندسازی. ترجمه ی حسین حاجی بابائی و فاطمه حاجی بابائی، تهران: ادبستان.

مجاهد، سعد؛ کیا، علی اصغر و مرادی، سعید (۱۴۰۰). عوامل مرتبط بر گرایش جوانان به برنامه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان (مطالعه موردی: سنین بین ۱۸-۳۰ ساله شهر زاهدان). فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین. سال هفتم، شماره ۲۷. ۱۴۹-۱۲۱.

محمدی، فاطمه و درزی‌نژاد، کوثر (۱۴۰۳). تجربه گذراندن اوقات فراغت زنان جوان در بستر چالش‌های اینستاگرامی. فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران، ۱۷(۴)، ۱۲۴-۹۵-۶۸.

رضی‌پور، پرنیا (۱۳۹۸). بررسی جامعه‌شناختی سبک زندگی با تأکید بر شبکه اجتماعی اینستاگرام در سال ۱۳۹۷. سبک زندگی، ۴(۱۱)، ۱۶۷-۱۳۷.

خادمیان، طلیعه و کلهری، محمدجواد (۱۳۹۹). رابطه اینستاگرام با گرایش جوانان به سبک زندگی مدرن (مورد مطالعه: جوانان شهر تهران). فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، سال بیست و هفتم، شماره ۱، پیاپی ۱۰۱. ۷۴-۵۵.

Aaker, D. A. (1991). "Managing Brand Equity". New York: The Free Press.

Aaker, D. A. (1996). "Measuring brand equity across products and markets". California Management Review, 38(3), 102-120.

Aaker, J. L. (1997). "Dimensions of brand personality". Journal of Marketing Research, 34(3), 347-356.

ATEŞ, S. S. (2019). Anxiety of unemployment before the graduation: Research on university students in the aviation departments. *International Journal of Entrepreneurship and Management Inquiries*, 3(5), 165-174.

Figurska, I. (2016). Personal Branding as an Element of Employees, Professional Development. *Human Resources Management & Ergonomics*, Pomeranian University, Faculty of Social Sciences, 3(13), pp. 33-47

Gupta, Babita. Dasgupta, Subhasish and Gupta, Atul. (2008). "Adoption of ICT in a government organization in a developing country: An empirical study". *Journal of Strategic Information Systems*, 17: 140-154.

Habets, O., Stoffers, J., Heijden, B. V. D., & Peters, P. (2020). Am I fit for tomorrow's labor market? The effect of graduates' skills development during higher education for the 21st century's labor market. *Sustainability*, 12(18), 7746.

- Karimian, Z., Maghami, H. R., & Zaraii Zavaraki, E. (2024). Designing a Learning Model for Personal Brand Digital Storytelling. *Iranian Journal of Learning and Memory*, 7(25), 33-43. <https://doi.org/10.22034/iepa.2024.452600.1479>
- Lee, Sangjae. Kim, Byung Gon. (2009)." Factors affecting the usage of intranet: A confirmatory study". *Computers in Human Behavior*, 25:191-201.
- 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, Informatiol Age Publishing Inc.US.
- Sabzali,M., Darvishi< M., & Moosavand, M.(2024). Metaverse in Iran. *Journal of Cyberspace Studies*, 8(1), 121- 144. Doi: 10.22059/jcss.2024.95894
- Sharifzadeh, Z., Brison, N.T. and Bennett, G. (2021), "Personal branding on Instagram: an examination of Iranian professional athletes", *Sport, Business and Management*, Vol. 11 No. 5, pp. 556-574. <https://doi.org/10.1108/SBM-01-2021-0007>