



Sales model through bloggers in social networks using the method of structural equations

Sohrab Seifi¹, Majid Fani^{2*}, Mahdi Roholamini³

1- PhD student of Business Management, Babol Branch, Islamic Azad University, Babol, Iran.

2*- Assistant Professor, Department of Business Administration, Babol Branch, Islamic Azad University, Babol, Iran.

3- Assistant Professor, Department of Business Management, Babol Branch, Islamic Azad University, Babol, Iran.

Abstract

The purpose of this study is to identify and analyze the factors affecting the success of bloggers in selling products and services through social networks and online communication. The structural equation approach as a powerful analytical tool provides the possibility of modeling complex and multivariate relationships. The results of this research can help to develop digital marketing strategies and increase sales efficiency of bloggers in social networks. Also, this study can be a starting point for further research in this field and help to identify the opportunities and challenges of this field. The research method of this research is practical in terms of purpose and quantitative in nature. Data was collected using a researcher-made questionnaire among 384 Instagram social network influencers, and the obtained model was finally confirmed using structural equation analysis with the help of SMART PLS software third version. The results obtained from this research can be used in most brands and personal or company online stores that are interested in selling on social networks..

Keywords: blogger sales, blogger , influencer, social network

Citation:

Seifi, S., Fani, M. & Roholamini, M. (2023). Sales model through bloggers in social networks using the method of structural equations. *Journal of Intelligent Marketing Management (JIMM)*, 5(1),191-233.



مدل فروش از طریق بلاگرها در شبکه‌های اجتماعی با استفاده از روش معادلات ساختاری

سهراب سیفی^۱، مجید فانی^{۲*}، مهدی روح الامینی^۳

۱- دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم انسانی، واحد بابل، دانشگاه آزاد اسلامی، بابل، ایران.

*۲- استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد بابل، دانشگاه آزاد اسلامی، بابل، ایران.

۳- استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم انسانی، واحد بابل، دانشگاه آزاد اسلامی، بابل، ایران.

چکیده

هدف از این مطالعه، شناسایی و تحلیل عوامل مؤثر بر موفقیت بلاگرها در فروش محصولات و خدمات از طریق شبکه‌های اجتماعی و ارتباطات آنلاین است. رویکرد معادلات ساختاری به عنوان یک ابزار قدرتمند تحلیلی، امکان مدل‌سازی روابط پیچیده و چندمتغیری را فراهم می‌آورد. نتایج این تحقیق می‌تواند به توسعه استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال و افزایش کارایی فروش بلاگرها در شبکه‌های اجتماعی کمک کند. همچنین، این مطالعه می‌تواند نقطه شروعی برای تحقیقات بیشتر در این زمینه باشد و به شناسایی فرصت‌ها و چالش‌های این حوزه کمک کند. روش تحقیق این پژوهش، از نظر هدف، کاربردی و از نظر ماهیت کمی است. با استفاده از پرسشنامه محقق ساخته بدست آمده، در بین ۳۸۴ نفر از اینفلوئنسرهای شبکه اجتماعی اینستاگرام، داده‌ها جمع‌آوری گردید و مدل بدست آمده با استفاده از تحلیل معادلات ساختاری به کمک نرم‌افزار SMART PLS نسخه سوم، مورد تأیید نهایی قرار گرفت. نتایج بدست آمده از این پژوهش می‌تواند در اکثر برندها و فروشگاه‌های آنلاین شخصی یا شرکتی که علاقمند به فروش در شبکه‌های اجتماعی هستند، مورد استفاده قرار بگیرد.

کلیدواژه‌ها: بلاگری فروش، بلاگری، اینفلوئنسر، شبکه اجتماعی

استناد:

سیفی، سهراب و فانی، مجید و روح الامینی، مهدی. (۱۴۰۳). مدل فروش از طریق بلاگرها در شبکه‌های اجتماعی با استفاده از روش معادلات ساختاری. نشریه مدیریت بازاریابی هوشمند، ۵(۱)، ۱۹۱-۲۳۳.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۲/۱۰

تاریخ ویرایش: ۱۴۰۲/۰۲/۱۹

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۶/۲۴

تاریخ انتشار: ۱۴۰۲/۰۷/۰۱

<https://doi.org/JABM.3.2.15564.35125656565047>

نشریه مدیریت بازاریابی هوشمند، دوره ۵، شماره ۱، پیاپی ۲۳

ناشر: نشریه مدیریت بازاریابی هوشمند

نوع مقاله: علمی پژوهشی

© نویسندگان



مقدمه

در دنیای اجتماعی امروز نفوذ شخصی افراد بیش از همیشه نقش مؤثر دارد، مدیران باید به قدرت برند سازی شخصی پی ببرند. پشت سر هر موفقیتی که در مدیریت به دست می آید، موتور قدرتمندی وجود دارد که هویت برند شخصی را تقویت می کند. برند شخصی یک عامل کلیدی برای موفقیت فرد و فرایندی از توسعه استراتژیک و فعالیت های لازم برای هدایت برند است و این موضوع ابزار و دستورالعمل هایی برای کمک به توسعه برند شخصی عرضه می کند. برند سازی شخصی ترکیبی از توقعات، تصاویر و چشم اندازها برای ایجاد تصویر ذهنی دیگران از شماست (فیاضی و همکاران، ۱۳۹۹). در برند شخصی اثر ارتباطات و خلق روابطی مبتنی بر همکاری و ایجاد تفکر مثبت حائز اهمیت می باشد. برند سازی شخصی یک راه ارتباطی شفاف است که باعث متفاوت تر شدن خاص تر شدن افراد می شود و با استفاده از نقاط قوت ارزشها و علایق آنها را از رقبا متمایز می سازد. برند سازی شخصی یک استراتژی بسیار مهم برای سرمایه گذاری بر روی نقاط قوت منحصر به فرد است. برند سازی شخصی را همچنین می توان به عنوان یک فعالیت تعریف کرد که با استفاده از قدرت های شخصی خود می توانیم برای خود برند سازی کنیم (طارانی و طارانی، ۱۴۰۰).

امروزه تأثیر گذاری رسانه های اجتماعی با معرفی محصولات به مخاطبان خود بسیار است و نقش مهمی در بازاریابی دارند. سایت های رسانه های اجتماعی تعامل بین فردی را تغییر داده اند. (پاتگیت و دابل، ۲۰۲۰) افراد به دلایل مختلف از جمله تعامل با افراد مشهور از این بسترهای اجتماعی استفاده می کنند و رسانه های اجتماعی، پتانسیل تعامل را افزایش می دهد و فرصت های بیشتری را برای علاقه مندان به رشته های مختلف را فراهم می کند (دامون و اوتس، ۲۰۲۰). به تازگی، در رسانه های اجتماعی آنلاین، مانند فیس بوک، توئیتر، یوتیوب، اینستاگرام و سایر علاقه زیادی به وجود آمده است و حضور در رسانه های اجتماعی به بخش مهمی از استراتژی های بازاریابی تبدیل شده است: ارتقاء محصولات به صورت آنلاین از طریق حساب های تجاری و تبلیغات در سیستم عامل های رسانه های اجتماعی به اثبات رسیده است (کهبانی و همکاران، ۲۰۲۱). به دنبال این امر مصرف کنندگان نیز به طور فزاینده ای از رسانه های اجتماعی برای جمع آوری اطلاعات درباره خریدهای اینترنتی استفاده می کنند. در این میان تعدادی از افراد به بلاگر در اینستاگرام ظاهر شده اند و نشان داده اند یک منبع نصیحت برای مصرف کنندگان دیگر هستند (آقامحمدی و همکاران، ۱۳۹۷). در میان چندین وب سایت ارتباط جمعی که هم اکنون در دسترس هستند، اینستاگرام شاهد افزایش مداوم کاربران فعال است. علاوه بر این، اینستاگرام یک پلت فرم است که بلاگرها و اینفلوئنسرهای بیشتر آن را انتخاب کرده اند، به دلیل حسی که در اجتماع دنبال کننده های خود می توانند ایجاد کنند. همچنین به نظر می رسد که این گرایش در آینده نزدیک ادامه خواهد یافت (زمانی کوهنجانی و کاظمی، ۱۳۹۵). به نظر می رسد مصرف کنندگان نسبت به سایر رسانه های اجتماعی در اینستاگرام به طور متفاوت واکنش نشان میدهند و رفتار متفاوتی در اینستاگرام دارند، چون به نظر می رسد که اقدامات بیشتری انجام می دهند (دنبال کردن برندها، بازدید از وب سایت آنها و غیره)؛ زیرا پس از نگاه کردن به پست های برندها، قصد خرید افزایش یافته و تعامل بیشتر می شود. تحقیقات نشان میدهد که بین قصد خرید و رفتار خرید رابطه مثبتی وجود دارد و بهترین پیش بینی کننده رفتار یک فرد، نیت او برای اجرای آن رفتار خواهد بود (لدبتر و مینستر، ۲۰۲۱). در حقیقت قصد خرید اینترنتی انعکاس دهنده تمایل مشتری به خرید از طریق پایگاه اینترنتی است. در معاملات سنتی قصد خرید به عنوان یکی از مراحل تصمیم خرید مطرح شده است (آرگریس و همکاران، ۲۰۲۰). اما در معاملات آنلاین شامل همه ی مراحل بازاریابی اطلاعات، انتقال اطلاعات و خرید محصول می شود. مرحله بازاریابی و انتقال اطلاعات می تواند به قصد استفاده از وب سایت مرتبط گردد، در حالی که در مرحله خرید محصول قصد مشتری معامله با یک وب سایت خاص است (سلیمی و ییشکائی و همکاران، ۱۳۹۹). قصد خرید یک برنامه

برای خرید یک خدمت یا محصول خاصی در آینده یا احتمال کلی از اینکه یک مصرف کننده محصول خاص را در آینده خواهد خرید را نشان می دهد. پس به طور کلی می توان گفت که تأمین نیازهای مصرف کننده، نگرش به کالا و شرکت تولید کننده بر قصد خرید مؤثر می باشد.

مبانی نظری و پیشینه تحقیق

امروزه رسانه های اجتماعی به عنوان یکی از مهم ترین رسانه جمعی توجه بسیاری از مخاطبان را به خود جلب کرده و کاربران در فضای این رسانه ها درباره موضوعات مختلف به بحث و تبادل نظر می پردازند. یکی از مفاهیم مهم در بازاریابی از طریق رسانه های اجتماعی مفهوم بلاگرهاست که مؤلفه مهمی در اثربخشی ارتباطات به حساب می آید. بازاریابی از طریق بلاگرها نوعی راهبرد بازاریابی است که تأثیر افراد مهم یا رهبران عقیده را بر تحریک آگاهی مصرف کننده از برند و تصمیمات خرید آنها بررسی می کند. بلاگرهای رسانه های اجتماعی نوعی از رهبران عقیده هستند که از طریق به اشتراک گذاشتن تصاویر زندگی شخصی خود به صورت روزانه در رسانه های اجتماعی برای جلب توجه تعداد زیادی از پیروان تلاش می کنند (**کوشا و همکاران**، ۱۴۰۰). برخلاف افراد مشهور که در رسانه های سنتی شناخته شده اند، بلاگرها یا تأثیرگذاران در رسانه های اجتماعی، افراد عادی هستند که با ایجاد و ارسال مطالب در رسانه های اجتماعی به افراد مشهور آنلاین تبدیل شده اند و عموماً در زمینه های خاصی نظیر زندگی سالم، مسافرت، غذا، شیوه زندگی، زیبایی و مد تخصص دارند. بلاگرها از طریق تخصص در حوزه های خاص تصویری از خود ایجاد می کنند و بنابراین، زمانی که آنها با برندهایی همکاری می کنند که با حیطه های تخصصی آنان ارتباط نزدیکی دارد، مصرف کنندگان با احتمال بالایی به نظرات آنان اعتماد می کنند (**طارانی و طارانی**، ۱۴۰۰).

تعریف بلاگر

بلاگر کسی است که فالور و مخاطب های زیادی در صفحات مجازی دارد که او را دنبال می کنند. یک بلاگر هدف های مشخصی از فعالیت خود در صفحات مجازی دارد. او براساس تعداد فالورهایش میتواند کسب درآمدهای زیادی را انجام دهد. بلاگری که از شغل های پرتعداد در جهان است، درآمدهای بسیار بالا و زندگی مفرح را برای کارکنانش فراهم می سازد (عباسی، ۱۴۰۰).

انواع بلاگرهای پولساز در اینستاگرام

-لاگر لایف استایل

بلاگرهای لایف استایل به بلاگرهایی گفته می شود که زندگی روزمره خود را با مخاطبان شان به اشتراک می گذارند و در حقیقت به تعریف احوال شخصی و زندگی خصوصی خود می پردازند و به صورت روزانه با فالورهایشان در تعامل هستند. بلاگرهای لایف استایل از بلاگرهای پرتعداد به شمار می روند؛ چرا که آن ها دارای فن بیان خوبی هستند و به همین دلیل پیج آن ها پربازدیدتر از بقیه موارد است. یک بلاگر لایف استایل می تواند از عاشقانه های خود، سفر، آشپزی و در کل در مورد شیوه زندگی خود که برای مخاطبان جذاب است، ویدئوهایی را به اشتراک بگذارد. همین روزمرگی های یک بلاگر لایف استایل است که مخاطبان را جذب پیج اینستاگرامی آنها میکند و آنها را وادار به دنبال کردن یک بلاگر می سازد. یکی از بلاگرهای مشهور لایف استایل، مژگان رنگی رنگی میباشد. او

عکس هایی از منزل رنگی رنگی اش منتشر می سازد و در مورد موضوعات مختلف با مخاطبینش به صحبت می نشیند (پوربا و استیانا، ۲۰۲۰).

- بلاگر سفر

بلاگر سفر بودن از راحت ترین نوع بلاگری ها در اینستاگرام است. بلاگرهای سفر حرفه ای در مسافرت هایی که می کنند، از ناشناخته ها صحبت به میان می آورند و این کار، ماجراجویان بسیاری را جذب و طرفدار آن ها می سازد. همچنین عکس های منحصر به فردی که آن ها در مکان های مختلف از خودشان ثبت می کنند و در صفحه مجازی خود به اشتراک می گذارند، سبب جذابیت بیشتر پیج آن ها می شود که می تواند بر جذب فالور تاثیر بسزایی بگذارد. همچنین برای انتخاب مکان مناسبی برای سفر کردن، می توانید به پیج این افراد سری بزنید و مکان دلخواه خود را از پیج آن ها انتخاب کنید. معرفی کردن مکان های دیدنی، نمایش چشم اندازهای معرکه، سفر به نقاط دور و نزدیک زیاد و گفتن تجربیات و هشدارهایی در مورد سفر کردن به نقاط مختلف، از مواردی هستند که یک بلاگر سفر در صفحه مجازی خود ارائه می دهد و دوستداران سفر هم او را دنبال می کنند و طبق گفته های او عمل کرده و از سفر خود لذت می برند. از بلاگرهای سفر معروف، می توان هدی رستمی و سحر طوسی را نام برد (شهابی و هاشم پور، ۱۴۰۰).

- بلاگر اسپورت

بلاگرهای اسپرت نیز از پرطرفدارترین نوع بلاگرها هستند. بلاگرهای اسپرت در زمینه هایی همچون شایعات، نکات تغذیه، تمرینات بدنی، اخبار ورزشی و رویدادهای گوناگون ورزشی فعالیت می کنند. بلاگرهای اسپورت اکثرا مهیج ترین پست های صفحات اینستاگرامی را تولید می کنند. کلیپ ها و تصاویر ورزشی رنگارنگ و همچنین لایوهای متعدد ورزشی، اصلی ترین موضوعاتی هستند که در پیج این بلاگرها دیده می شود. آرتا فیتنس یکی از پرطرفدارترین پیج های ورزشی در ایران است که علاوه بر ورزش، نکات تغذیه ای و تمرینات مختلف را درون پیجش به اشتراک می گذارد و همین سبب افزایش طرفداران او شده است (آرورا و همکاران، ۲۰۱۹).

- بلاگر غذا (فود بلاگر)

یکی دیگر از پرطرفدارترین بلاگری ها، بلاگری غذا می باشد. پیج این بلاگرها پر از تصاویر خوش رنگ و لعاب غذاها می باشد. آن ها اکثرا به تمام رستوران های شهرشان رفته اند و حداقل یکبار غذاهای آن ها را چشیده اند. فود بلاگرها سعی می کنند بهترین رستوران ها را در اطراف دور و نزدیک شناسایی کنند تا غذاهای آن ها را امتحان بکنند. به همین دلیل است که فود بلاگرها مرجع خوبی برای پیدا کردن رستوران های عالی درون شهری هستند و برای پیدا کردن غذای مورد علاقه و رستوران مورد نظر می توانید از پیج آن ها کمک بگیرید. از معروف ترین بلاگرهای اینستاگرامی می توان به فرهاد پز اشاره کرد (تیگمن و اندربرگ، ۲۰۲۰).

- بلاگر فیلم و تئاتر

موضوعات اصلی که یک بلاگر به آن‌ها توجه می‌کند و در مورد آن‌ها صحبت می‌کند، مباحث مربوط به فیلم، تئاتر و بازیگری و همچنین موضوعات بین‌المللی هستند. اهالی هنر و سینما هم اگر موضوعات ترندی را انتخاب کنند، می‌توانند بلاگرهای معروفی در این زمینه باشند. در ایران گاهی اوقات، بازیگران نیز به عنوان بلاگر به فعالیت می‌پردازند و درآمدهای بسیار بالایی را به دست می‌آورند. البته امروزه بازیگران در حوزه‌های مختلفی به صورت مجازی در صفحه اینستاگرامشان فعالیت می‌کنند و راه‌های مختلفی را برای کسب درآمدهایشان امتحان می‌کنند. اگر می‌خواهید در مورد جدیدترین فیلم‌های سینمایی اطلاعاتی را کسب بکنید، بهتر است که از پیج‌های این بلاگرها دیدن کنید (تنکانن و همکاران، ۲۰۱۷).

- بلاگر بیوتی

از پرطرفدارترین بلاگرها در میان صفحات مجازی و در میان دیگر بلاگرها، بیوتی بلاگرها هستند. بیوتی بلاگر به آن دسته از بلاگرها گفته می‌شود که به موضوعاتی اعم از محصولات آرایشی و بهداشتی می‌پردازند. در پیج اینستاگرامی این بلاگرها، ویدئوهایی در قالب خودآرایی، معرفی لوازم آرایشی و طرز استفاده از آن‌ها ساخته می‌شود و در معرض دید همگان قرار می‌گیرد. در سال‌های اخیر به دلیل طرفداران زیاد محصولات آرایشی و بهداشتی، تعداد بلاگرها هم در این زمینه رو به رشد رفته است و به همین دلیل یک رقابت بین بلاگرهای بیوتی ایجاد شده است. از معروف‌ترین بلاگرهای بیوتی، می‌توان صدف بیوتی را که گل سرسید همه بلاگرهای بیوتی است، نام برد. خلق محتوای جدید و غیر تکراری بودن، از مهم‌ترین رازهای موفقیت بلاگرهای بیوتی می‌باشد (کلاس‌ن و همکاران، ۲۰۱۸).

- بلاگر خودرو

بلاگری خودو برخلاف موارد ذکر شده قبل، در ایران رواج چندانی ندارند؛ ولی در کشورهای اروپایی بسیار پرطرفدار می‌باشد. این بلاگری که بیشتر مورد توجه آقایان هست و برای آن‌ها جذابیت بیشتری دارد، از بلاگری‌های پولساز در کل کشورها محسوب می‌شود. از اصلی‌ترین موضوعات مورد بحث این بلاگرها معرفی برندهای مختلف ماشین، قطعات اتومبیل و موارد مربوط به ماشین است. در پیج‌های بلاگرهای ماشین، تصاویری از ماشین‌های لوکس و رنگارنگ وجود دارد که سبب جذب علاقمندان به پیج می‌شود. یکی از بلاگرهای مشهور در زمینه خودرو، البرز فلاح نام دارد. او که در استرالیا زندگی می‌کند، علاوه بر بلاگر بودن و مدیریت یک سایت خودرو، به عنوان یک کارآفرین نیز شناخته می‌شود. او با درآمدی حدود ۳۵ میلیون دلار، شهرت زیادی را کسب کرده است (موید، ۱۴۰۰).

- بلاگر فشن

امروزه فشن بلاگرها هم در کنار مجلات مد و فشن، تاثیرات زیادی روی صنعت مد می‌گذارند. این حرفه، د زمان‌های گذشته وجود نداشته و در سال‌های اخیر به عرصه پا گذاشته است. فشن بلاگرها، افرادی هستند که سبک لباس پوشیدن خودشان را در مکان‌های مختلف و طرح‌های متعدد با مخاطبانشان به اشتراک می‌گذارند. مد و فشن از جمله مواردی است که همه افراد دغدغه آن را دارند و این که چه لباس‌هایی متناسب با چه مکان‌هایی است را به شدت دنبال می‌کنند. از فشن بلاگرهای معروف ایرانی می‌توان نگین میرصالحی را نام برد. وی میلیون‌ها مخاطب دارد و به آیتم‌های مختلف فشن و مد می‌پردازد (چوی و سونگ، ۲۰۱۸).

- بلاگر اقتصادی

عده ای از بلاگرها هم هستند که در حوزه های اقتصادی در صفحات مجازی خود فعالیت می کنند. آن ها در صفحات خود به مواردی همچون ارزهای دیجیتال، تحقیقات اقتصادی، بورس، استانداردهای بانکداری، تورم و به موضوعات روز مربوط به اقتصاد توجه می کنند. بلاگرهای اقتصادی در ایران، به تازگی طرفدار پیدا کرده اند و شروع به فعالیت های حرفه ای می کنند. آن ها صحبت کردن از موضوعات روز اقتصادی را پیشه خود می کنند و آن ها را در صفحات خود با مخاطبان به اشتراک می گذارند. این بلاگرها به دلیل نیاز به سواد و تخصص برای درک مطالب گفته شده آن ها، مخاطبین کمتری را نسبت به بقیه بلاگرها دارند؛ ولی در هر حال مخاطبین خاص خود را دارند (بالخ و پرامیانی، ۲۰۱۸).

- بلاگر گیم

بلاگری گیم یکی دیگر از انواع بلاگری است که در سراسر دنیا طرفداران خاص خود را دارد. این مورد با اینه در ایران طرفداران زیادی ندارد، اما بسیار مهیج و جذاب می باشد. کار بلاگرها معرفی بازی های جدید پرترفدار به مخاطبان می باشد؛ همچنین آن ها از جدیدترین اخبار در مورد گیم ها مخاطبان را آگاه می سازند. این نوع بلاگری با اینکه طرفداران کمتری در ایران دارد، اما در کشورهای توسعه یافته بسیار پرترفدار می باشد (پورمنصوری و همکاران، ۱۳۹۷).

- بلاگر سلامت

این نوع بلاگرها در مورد هر مسئله ای که مربوط به سلامت و پزشکی است، صحبت می کنند. در زمان حال، مردم بیش از پیش به سلامتی و موارد پزشکی اهمیت می دهند، و به همین دلیل نیز بلاگری در حیطه سلامت هم پرترفدار است و هم در حال پیشرفت کردن. همچنین کسانی که به لاغری و چاقی بدنشان اهمیت می دهند، از طرفداران شدید این پیج ها هستند. در کل، موضوعات زیر مجموعه بلاگری سلامت، بسیار گسترده است و جای کار زیادی می تواند داشته باشد (هیزم کار، ۱۴۰۰).

- بلاگر طنز

محبوب ترین نوع بلاگری در اینستاگرام، بلاگری طنز است. این نوع بلاگری در ایران طرفداران بسیاری دارد. بلاگرهای طنز کار در صفحات مجازی خود بیشتر به شوخی کردن در مورد هر موضوعی می پردازند. پیج های این افراد روحیه طرفداران را عوض می کند. هر کدام از ما حداقل یک بار به این پیج ها سر زده ایم و با ویدئوهای طنز آن ها خندیده ایم. اکثرا پیج های بلاگرهای طنز کار، جزو پرمخاطب ترین پیج های اینستاگرامی است (آجی و همکاران، ۲۰۲۰).

- بلاگر دکوراسیون

این نوع از بلاگری در کشورهای توسعه یافته طرفداران زیادی دارد. همانگونه که مجلات دکوراسیون به چیدمان فضاهای گوناگون می پردازد، بلاگرهای دکوراسیون نیز به مباحثی همچون چیدمان منزل، محل کار و... توجه دارند و در مورد آن ها صحبت می کنند. اکثر طرفداران بلاگرهای دکوراسیون، خواستار طراحی های داخلی اعم از چگونگی قرار گیری اشیا و لوازم خانگی در کنار هم و ترکیب رنگ های لوازم خانه و... هستند (جوی و سونگ، ۲۰۱۸).

- بلاگر تکنولوژی

بلاگرهای تکنولوژی جدیدترین اطلاعات و محتواها را در چندین شاخه اعم از اخبار، آموزش و... در اختیار مخاطبان و فالورهایشان قرار می دهند. برای پیشرفت کردن در زندگی، باید از تکنولوژی های موجود استفاده کرد. بلاگرهای تکنولوژی جدیدترین اطلاعات را از تکنولوژی های روز در اختیار مخاطبان قرار می دهند و پیجشان را همانند در به دنیای علم می سازند تا مخاطب از گشت و گذار در آن احساس خستگی نکند. از جمله معروف ترین بلاگرهای تکنولوژی، می توان مهدی شجاری را نام برد که در پیج اینستاگرامی خود بازار موبایل را مورد بررسی و تحلیل قرار می دهد (کوسوما، ۲۰۱۸).

- بلاگر املاک و خانه

این نوع بلاگرها در حوزه ی ملک و املاک فعالیت می کنند. بلاگرهای املاک، ویدئوهایی از خانه های لوکس در پیج خود بارگذاری می کنند. در این نوع بلاگری، محتوا سازی بسیار مهم تر و جذاب تر از بقیه موارد است. برای جذب فالور بیشتر، بهتر است بلاگرها سعی کنند برای افراد هر قشر با هر وضع مالی و فرهنگی، چندین ویدئو بارگذاری کنند. بلاگر املاک و خانه می تواند دو نوع باشد؛ اولین مورد بلاگری است که خود دارای شغل املاکی است و برای خرید و فروش ویدئوها را بارگذاری می کند. اما دومین مورد بلاگری است که فقط برای دادن ایده به مخاطبانش و صرفاً برای داشتن خانه ای زیبا به این شغل می پردازد (یانگ و لی، ۲۰۲۰).

- بلاگر فرزند پروری

مخاطب های این نوع بلاگری، بسیار پرذوق و با تعامل بسیار بالایی هستند. پدر و مادرهای امروزی بخصوص والدین های جوان که همیشه نگران فرزندان خود هستند، تمایل عجیبی به یاد گرفتن این نوع از مهارت ها دارند. البته قابل ذکر است که بلاگرهایی که پدر هستند و بلگرهایی که مادر هستند، دو استایل کاملاً متفاوت در پیجشان دارند؛ اما در کل هر دوی آن ها می توانند فعالیت هایی اعم از بازی کردن با بچه، راهنمایی کردن در مورد چگونگی غذا دادن به بچه، طرز رفتار درست با فرزند و... را آموزش بدهند و مخاطبان بیشتری را جذب پیج خود کنند (لونگبردی و همکاران، ۲۰۲۰).

- بلاگر موسیقی

این نوع بلاگری تقریباً از نوع بلاگرهای هنری است. بلاگر موسیقی با استفاده از review به نقد یک اثر می پردازد و گاهی خود اقدام به نواختن قطعه ای می کنند و مخاطبان را درگیر پیج خود می نمایند. این گونه بلاگرها که به نقد موسیقی ها می پردازند، ممکن است خود موسیقیدان بزرگ و معروفی نباشند؛ اما اطلاعاتی در این زمینه دارند که می توانند به معایب و مزایای یک اثر پردازند (رحیمی مدیسه و همکاران، ۱۳۹۹).

تبلیغات از طریق بلاگرها

در سال های اخیر بلاگرهای رسانه های اجتماعی با تولید طیف وسیعی از محتوا خود را به عنوان تأییدکنندگان بالقوه معرفی کرده اند و به عنوان مؤثرترین و مقرون به صرفه ترین روندهای بازاریابی در ترغیب مصرف کنندگان شناخته شده اند. شرکت ها عموماً از افراد تأثیرگذار در رسانه های اجتماعی مانند وبلاگ نویسان با هزاران دنبال کننده در حساب های رسانه های اجتماعی خود به عنوان سفیر برند در زمان عرضه محصول جدید، موضع یابی مجدد برند یا تقویت تصویر برند خود استفاده می کنند (فیض و همکاران، ۱۳۹۵). به علاوه، تلاش شرکت ها

برای به کارگیری افراد مشهور در تبلیغات به منظور افزایش شهرت محصول و شناسایی بهتر آن توسط مصرف کننده در جهت ایجاد انگیزه خرید است. نظر به اینکه حضور بلاگرها در تبلیغات به اثربخشی پوییش تبلیغاتی منجر می شود و نتایج دلخواه شرکت را به همراه می آورد، باید خصیصه های منحصر به فردی داشته باشد که به شکل گیری تصویر بهتری از شرکت در نظر مشتریان بینجامد. پژوهش های پیشین ابعادی را برای تأثیر گذاری فرد مشهور ارائه داده است که تخصص، خوشایند بودن، قابلیت اعتماد، جذابیت و آشنایی از مهم ترین ویژگی های لازم برای تأیید کننده به شمار می آید (پورسعید و همکاران، ۲۰۲۱).

تخصص به میزان دانش، تجربه یا مهارت هایی اشاره دارد که فرد از آنها برخوردار است و بر توانایی ایجاد اطلاعات دقیق و قابل قبول از زمان شروع ارتباط با مصرف کننده تا بهبود روابط و پیوند با آنها تأکید دارد. به بیان دیگر، تخصص دانشی است که فرد برقرار کننده ارتباط، برای حمایت از ادعاهای خود در تبلیغات باید از آن برخوردار باشد و با شایستگی، صلاحیت، توانایی تخصصی، تسلط و اقتدار فرد مرتبط در نظر گرفته می شود. تخصص منبع پیام ارتباط نزدیکی با قابلیت اعتماد به منبع دارد. اثربخشی پیام بلاگرها را می توان از طریق مدل اعتبار منبع درک کرد. اعتبار، قابلیت اطمینان به منبع است و کیفیت اطلاعات ارائه شده توسط منبع را منعکس می کند (شریف زاده و همکاران، ۲۰۲۱). جزء اعتبار منبع شامل تخصص و قابلیت اعتبار منبع است. قابلیت اعتماد به میزانی که مخاطب منبع پیام را دارای دانش، مهارت و تجربه مرتبط می داند و به میزان اعتماد او به ارائه اطلاعات بی طرفانه و واقعی توسط ارائه دهنده پیام اشاره دارد. منابع معتبر بر ادراک مصرف کننده از اطلاعات و در نتیجه بر ایجاد نگرش مثبت به برند محصول تأثیر می گذارد (بیسا و همکاران، ۲۰۲۱). به طوری که تأیید برند توسط منبع معتبر به ایجاد دیدگاه مثبت به مسئولیت اجتماعی و اعتماد به شرکت منجر می شود. از دیدگاه صاحب نظران صداقت ادراک شده نسبت به تخصص ادراک شده نقش چشمگیرتری در تغییر نگرش مصرف کننده دارد. در کنار قابلیت اعتماد، جذابیت بلاگرها به عنوان منبع پیام می تواند تأثیر بسزایی در جلب توجه مخاطبان داشته باشد. جذابیت منبع ساختاری چندبعدی دارد و علاوه بر جذابیت ظاهری، ویژگی های دیگری نظیر هوش، ویژگی های شخصیتی، سبک زندگی و توانایی ها و مهارت های فرد و هوش و سبک زندگی را دربر دارد که از نظر مشتری باعث جذاب بودن منبع می شود (محمدی و جلالی، ۱۳۹۷). شرکت ها معمولاً در هنگام تبلیغات برخی از محصولات از بلاگرها با جذابیت بالا برای جلب توجه بیشتر مشتری استفاده می کنند؛ چراکه این دیدگاه در بین تبلیغ کنندگان وجود دارد که پیام تبلیغاتی برای یک محصول مادامی که منابع با جذابیت بالاتر آن را ارائه کنند، جلب توجه و یادآوری بیشتری نسبت به تبلیغات افراد غیر جذاب دارد. از دیگر ویژگی های مهم بلاگرها، خوشایند بودن آنهاست که به احساسات مثبت یا منفی ای که مصرف کنندگان به یک منبع دارند، اشاره می کند. مادامی که مشتریان فرد مشهوری را دوست دارند، برندهای مرتبط با آن فرد را هم دوست خواهند داشت (آرگریس و همکاران، ۲۰۲۰). در نهایت، آشنایی دنبال کنندگان با بلاگرها تأثیر بسزایی بر اثربخشی پیام های ارائه شده دارد. چگونگی آشنایی یک فرد با دیگری، به شناخت او از طریق مواجهه یا ارتباطات قبلی بستگی دارد. این آشنایی، سطحی از صمیمیت را به مخاطب القا می کند و باعث می شود فرستنده پیام ترغیب کننده تر به نظر برسد. انتظار می رود مصرف کنندگان به منابع آشنا به دلیل ریسک کمتر در تصمیم گیری، اعتماد داشته باشند (علیپور و عباسی زاده، ۱۳۹۷). رابطه بلاگرها با دنبال کنندگان در رسانه های اجتماعی رابطه ای یک طرفه است؛ اما دنبال کنندگان اغلب احساس می کنند از بلاگر شناخت کافی دارند و این امر به تصمیم گیری درباره محصولات، استفاده از محصول و مصرف شخصی منجر خواهد شد. در مجموع، می توان گفت کاربران رسانه های اجتماعی که در معرض تبلیغات بلاگرها برای محصولات قرار می گیرند، نه تنها به خرید محصولات ترغیب می شوند، بلکه نسبت به سایرین زمان بیشتری را صرف گفت و گو با سایر مصرف کنندگان درباره تجربه خود از محصول معرفی شده می کنند (دومونت و اوتس، ۲۰۲۰).

رسانه های اجتماعی

رسانه های اجتماعی، رسانه هایی هستند که افراد از آن برای ایجاد، اشتراک و تبادل اطلاعات و ایده ها در شبکه ها و جوامع مجازی استفاده می کنند. رسانه های اجتماعی به دلایلی مانند ماندگاری، بی واسطه بودن، تکرار، هزینه و میزان دسترسی بسیار متفاوت تر از رسانه های سنتی هستند. اهمیت رسانه های اجتماعی به سرعت در حال افزایش است و مورد قبول مردم جهان قرار گرفته است؛ امروزه یکی از راههای ارتباط با مصرف کنندگان رسانه های اجتماعی است. تعاملی که در رسانه های اجتماعی و اطلاعات منتقل شده صورت می گیرد، سازمان را قادر می سازد تا بر تصمیم مصرف کننده تأثیر بگذارد. استفاده از این روش و مقبولیت آن در حال رشد است. آمارها نشان دهنده این هستند که تعداد افرادی که تا ماه ژانویه ۲۰۲۰ در رسانه های اجتماعی فعالیت داشته اند ۳۰۹۶ میلیارد نفر بوده است (اشیرو و همکاران، ۲۰۲۱).

اهداف تبلیغات در اینستاگرام و آگاهی از برند

از آنجایی که اینستاگرام کاربران فعال بی شماری دارد لذا آگاهی از برند دلیل مهمی برای تبلیغات در اینستاگرام به شمار می رود؛ از این طریق می توان مشتری های بالقوه زیادی را تحت تاثیر قرار داد و آنها را به سمت خرید سوق داد. هنگامی که محتوای تبلیغاتی جذابی در اینستاگرام منتشر شود و هر چه این محتوا توسط کاربران بیشتری دیده شود باعث انتشار هر چه بیشتر محتوا در بین کاربران شده و آنها را به سمت برند جذب می کند (کوآی و همکاران، ۲۰۲۱).

بلاگر اینستاگرام

اینستاگرام از اکتبر سال ۲۰۱۰ فعالیت خود را آغاز کرد و از آن زمان تحولات بزرگی در ایجاد کرده است. از سوی دیگر در مواردی شاهد شغل های اینستاگرامی، فرهنگ های اینستاگرامی و به طور کلی کسب و کارهای جدیدی بوده ایم که می توان به سبک جدیدی از تبلیغات اشاره کرد در واقع اینستاگرام دلیل جدیدی برای رشد مردم و تجارت های کوچک و بزرگ شد. در این میان افراد تاثیر گذاری هم با نام بلاگر اینستاگرام ظاهر شدند که با توجه تاثیرات در زمینه های مختلف بر کاربران تبلیغات گسترده ای را به عهده گرفتند. در واقع بلاگرها توانستند تا کسب و کارهای کوچک را از طریق تبلیغات مشهورتر و موفق تر کنند و این شیوه در ایران نیز جواب داده است. یک بلاگر ممکن است هر کسی باشد از یک وبلاگ نویس تا یک کارآفرین آنلاین از آنجایی که محتوای اینستاگرام به یک یا چند تصویر به همراه متن ارائه می شود در نتیجه تاثیر خوبی خواهد داشت، از سوی دیگر میزان واکنش ها به پست ها و محتوای منتشر شده قابل بررسی خواهد بود در نتیجه سرمایه گذاران می توانند با توجه به میزان تاثیر بلاگرها انتخاب کنند که با چه کسانی همکاری داشته باشند (مجیدیان و همکاران، ۲۰۲۱). انواع اینفلوئنسرهای اینستاگرام بلاگرهای اینستاگرام بر مبنای تعداد فالوئرهایشان به ۴ دسته کلی زیر تقسیم می شوند مدیا کیس ۲، ۲۰۱۶): مگا بلاگرها (Mega Influencers) ماکرو بلاگرها (Macro Influencers) میکرو بلاگرها (Micro Influencers) نانو بلاگرها (Nano Influencers)

¹ Koay

² Majidian

پیشینه های تحقیق

جدول ۱: پیشینه تحقیقات داخلی و خارجی

نام نویسندهگان	سال	عنوان مقاله	روش انجام و نتیجه گیری پژوهش
صفایی و ناتوزایی	۱۴۰۰	نقش قدرت اصالت برند شخصی بازیکنان فوتبال به وفاداری به فوتبال	هدف از پژوهش حاضر، بررسی نقش قدرت اصالت برند شخصی بازیکنان فوتبال به وفاداری به فوتبال بود. پژوهش حاضر کاربردی و از نوع همبستگی است که به شکل میدانی صورت گرفته است. جامعه آماری پژوهش را هواداران باشگاه های ورزشی استقلال و پرسپولیس تشکیل می دهند. نمونه آماری با توجه به تعداد مشتریان به تعداد ۳۸۴ نفر با استفاده از فرمول کوکران انتخاب شدند. در بخش ابزار جمع آوری اطلاعات، با توجه به هدف تحقیق، برای گردآوری اطلاعات از پرسشنامه های استاندارد اصالت برند شخصی هوانگ و کمینو ۲۰۱۱ با ۴ گویه و پرسشنامه وفاداری نگرشی و رفتاری هواداران ورزشی ماهونی با ۱۹ گویه در طیف ۵ ارزشی لیکرت استفاده گردید. برای اطمینان از روایی صوری پرسشنامه ها، بعد از تدوین آنها از نظرات و راهنمایی های استادان صاحب نظر در علم مدیریت ورزش استفاده شد و نظرات آنها در پرسشنامه نهایی لحاظ گردید. پایای پرسشنامه ها نیز با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ برای اصالت برند شخصی ۸۴/۰ و وفاداری مشتریان ۹۲/۰ بدست آمد. نتایج تحقیق نشان داد، درت اصالت برند شخصی بازیکنان فوتبال به وفاداری به فوتبال تاثیر معناداری دارد. $\beta = ۷۲/۰$ لذا توصیه می شود برای رشد رشته ورزشی فوتبال در ایران از قدرت برند شخصی ورزشکاران مشهور استفاده شود و آنان را الگوهای ورزشی، ورزش دوستان قرار دهیم.

<p>برند سازی شخصی فرآیندی درون نگر است که بوسیله آن خودتان را به صورت حرفه ای تعریف می کنید (وصف حرفه ای خود) و می تواند به عنوان مسیری برای موفقیت حرفه ای (شغلی) شما به کار رود. شش مرحله برای ساخت برند شخصی شما وجود دارد : ۱) نگاهی درونگرا (عمقی)، ۲) فهم (درک) برند (نام تجاری) که ممکن است پیش از این وجود داشته (موجود بوده)، ۳) توسعه شعار برند شخصی شما، ۴) ایجاد اثر (رد پای) فیزیکی شما، ۵) ایجاد اثر (رد پای) دیجیتال شما، ۶) ارتباط دادن پیام شما. برند شخصی شما نماد (وعده / عهدی) از ارزش و عملکرد است و ضروری است که انتظارات مخاطبینتان را برآورده کنید. مدیریت اثربخش برند برای حفظ اعتبار مثبت برند یک مولفه کلیدی است.</p>	<p>برند سازی شخصی: مسیر موفقیت حرفه ای تان را بسازید</p>	<p>۱۴۰۰</p>	<p>مسجدجامعی و همکاران</p>
<p>این مقاله به معرفی برند شخصی، روش ساخت، کاربردها، روش های توسعه و مدیریت آم می پردازد. برند شخصی نشان دهنده شهرت، روش کار و زندگی، بینش، نگرش و مهارت انسان است. افراد مشهور با بستن قرارداد با شرکت ها و موسسات مختلف، نام، چهره، و نیروی کار خود را در اختیار آن شرکت قرار می دهند تا در جهت تبلیغ کالاها یا خدمات خود از آن استفاده نماید. برند شخصی از همان مزایا و منافع ارزش ویژه برخوردار می باشد. دلایل زیادی برای توسعه یک برند شخصی وجود دارد که در ادامه این مقاله به آنها اشاره شده است. مدیریت برند شخصی از موارد بسیار مهمی است که کمک میکند تا نوعی ارزش ویژه برای شخص ایجاد شود و طبعاً منافع بسیاری برای وی به همراه خواهد داشت.</p>	<p>برندسازی شخصی، مبانی و کاربردها</p>	<p>۱۳۹۹</p>	<p>آقاچانی و عبدالاحسین زاده</p>
<p>در این پژوهش برای بررسی چارچوب نظری از روش پژوهش توصیفی و سندی کتابخانه ای استفاده شده است. یافته ها و نتیجه گیری: نتایج پژوهش نشان داد که در برندسازی شخصی نویسندگان، فرد هویت برند خود را باید با ارزش های فرهنگی، اجتماعی، و تخصصی و مهارت های و ویژگی های شایستگی فردی تقویت کند و از طریق توسعه مهارت ها، تغییر رفتارها خلق ایده نو، و با حضوری موثر در جامعه از ویژگی های متمایزکننده مثبت، نسبت به همکارانش،</p>	<p>بررسی عوامل موثر بر برند شخصی نویسندگان به کمک پلتفرم های اجتماعی</p>	<p>۱۳۹۹</p>	<p>شاهپوری و نوروزی</p>

تصویری به یادماندنی و قابل درک از هویت برند خود در ذهن دانشجویان ایجاد و خلق کند. با ایجاد تصویری و ماندگار در ذهن مخاطبانشان موجب افزایش عرضه و تقاضای کالاها و خدمات فرهنگی و اطلاعاتی خود در سزح حوزه فعالیت خود حتی در بیرون آن می شوند. بنابراین، برندسازی شخصی نه تنها برای نویسنده مفید است، بلکه با کاهش هزینه های اضافی در صنعت نشر مواجه می شود.

برندسازی شخصی یا پرسونال برندینگ، از جمله موضوعاتی است که این روزها خیلی رایج شده است. انسان ها همواره در طول تاریخ به دنبال ثبت نمادها و جاگذاری نمود و اثری از خود بوده اند. امروزه برندها نمادی از هویت محصولات و حتی انسانها به شمار می روند و اهمیت برند در شکل گیری ارتباطات و جریان های مرتبط با کسب و کار غیر قابل انکار است. بنر تنها در انحصار سازمانها و محصولات نیست، اشخاص نیز می توانند برند شخصی برای خود داشته باشند. محیط بازاریابی مدرن امروزی، به طور فزاینده ای به محیطی مهم برای ساخت و ترویج برند شخصی تبدیل شده است. از نقطه نظر علمی، برند شخصی یک موضوع مهم است. زیرا بسیاری از موفقیت های آینده یک فرد بستگی به توانایی شخص و استفاده از اهرم های در دسترس برای ساخت و توسعه یک تصویر مطلوب از خود است. ایجاد یک برند شخصی می تواند به عنوان مسیری به سوی موفقیت حرفه ای مورد استفاده قرار گیرد.

نقش مولفه های

برند سازی شخصی بر

توسعه شغلی

موسوی جد

و همکاران

۱۳۹۹

پژوهش حاضر با هدف بررسی میزان اثر مسئولیت پذیری اجتماعی بر برند شخصی ورزشکاران با نقش میانجی شهرت و دل بستگی به برند انجام شده است. دانشجویان و دانش آموختگان تربیت بدنی کشور جامعه آماری پژوهش را تشکیل دادند که ۲۰۷ نفر از آنها، از طریق پرسش نامه آنلاین محقق ساخته و با استفاده از نمونه گیری دردسترس در گروه های ورزشی شبکه های اجتماعی به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند و نتایج آن با استفاده از روش مدل سازی

اثر مسئولیت

پذیری اجتماعی بر

برند شخصی

ورزشکاران با نقش

میانجی شهرت و

دل بستگی به برند

۱۳۹۹

آزادی و

جوانی

معادلات ساختاری از طریق نرم افزار ایموس محاسبه شد و مدل نهایی ارائه شد. با توجه به یافته های پژوهش می توان بیان کرد که فعالیت ورزشکاران در حیطه مسئولیت های اجتماعی یکی از عواملی است که می تواند آن ها را نزد هواداران به یک برند مشهور تبدیل کند و دل بستگی هواداران به برند شخصی ورزشکار را افزایش دهد و از این راه فوایدی را عاید جامعه و خود ورزشکار کند.

با بررسی سابقه و پیشینه برند این نتیجه اثبات می شود که برندینگ شخصی به هیچ عنوان یک مبحث سبک یا جدید نیست و نمی تواند باشد. اما با رشد تکنولوژی های اجتماعی برند شخصی و مشهور شدن برند تا جای ممکن قابل دسترس تر شده است، و به این معناست با وجود این که فرصت های بیشتری در اختیار خواهید داشت اما رقابت نیز تنگاتنگ تر خواهد بود. در این عرصه شلوغ و پر هیاهو برند شما باید معتبر شود. به برند شخصی خود یک نگاه جدید بیندازید و از هنر و بهترین آغاز برای ساخت برند شخصی خود استفاده نمایید. برند یکی از ارزشمندترین دارایی های هر سازمان است که مدیریت مناسب آن میتواند راه را برای رسیدن به سهم بیشتر بازار و سودآوری بیشتر در هر صنعتی هموار سازد. در این راستا، هویت برند که عاملی درون سازمانی و یکی از مهمترین مباحث حوزه بازاریابی و برند است، در مطالعات اندکی مورد توجه قرار گرفته است. امروزه، سازمانهای خدماتی باید در بستر جدید بازاریابی حسی محیطی را فراهم کنند تا با ارائه خدماتی متمایز به مشتریان جدید، برای آنها تجربهای خوشایند خلق نموده، آنها را به مشتریان وفادار خود تبدیل کنند؛ مشتریانی که به سبب شکل گیری تجربه شخصی مثبت، نه تنها مجدداً به سازمان مراجعه خواهند کرد، بلکه آن را به اطرافیان خود نیز توصیه می کنند.

برند و اهمیت برند
سازی شخصی

۱۳۹۹

سلیمی
ویشکایی و
همکاران

مشاوره مدیریت، خدمتی در راستای کمک به سازمان ها برای افزایش بهره وری است و استفاده مناسب از تجربیات مشاوران موجب کاهش هزینه های ناشی از سعی و خطا خواهد شد. با توجه به اهمیت بازاریابی خدمات مشاوران، پژوهش حاضر با هدف شناسایی عوامل موثر بر ارتقای برند شخصی مشاوران مدیریت و ارائه مدل توسعه برند شخصی مشاوران مدیریت انجام شد. روش شناسی: پژوهش حاضر از نظر هدف، توصیفی و از نظر نوع استفاده پژوهشی کاربردی از نوع پیمایشی است. ابزار سنجش متغیرهای تحقیق، پرسشنامه ای محقق ساخته است جامعه آماری شامل تعداد ۱۵ نفر از خبرگان حوزه مشاوره بود. این تعداد به روش قضاوتی هدف مند انتخاب شدند. یافته ها: بر اساس نتایج حاصل از تحلیل داده ها به کمک تحلیل عاملی تاییدی، عوامل موثر بر ارتقای برند شخصی مشاوران در چهار دسته فردی، شغلی، محیطی و اجتماعی و فناورانه دسته بندی شدند. توسعه و حفظ برند شخصی باعث می شود تا مشاوران در حوزه رقابت حرفه ای از همتایان خود پیش بیفتند و از طریق سرمایه گذاری در عوامل چهارگانه پیش گفته نوعی مزیت رقابتی برای خود ایجاد نمایند.

ارائه الگوی
توسعه برند شخصی
مشاوران مدیریت
۱۳۹۹
فیاضی و
همکاران

پژوهش حاضر، با هدف بررسی نقش رسانه اجتماعی اینستاگرام در توسعه برند شخصی، از منظر کاربران پرمصرف ایرانی در سال ۱۳۹۸ انجام شده است. روش پژوهش، توصیفی - پیمایشی و ابزار اندازه گیری پرسشنامه بوده است. جامعه آماری پژوهش نیز کلیه کاربران پرمصرف در اینستاگرام را شامل می شود که تعداد دنبال کنندگان آنان زیاد است. یافته های پژوهش نشان می دهد 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، رسانه 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.

نقش اینستاگرام
در توسعه برند
شخصی
۱۳۹۹
اسماعیلی و
همکاران

امروزه با ظهور شبکه های اجتماعی در سراسر دنیا و ویژه ایران، موضوع برند شخصی پیش از پیش مورد مداخله قرار گرفته است. در این مقاله با مرور تحقیقات انجام شده در این زمینه با روش کتابخانه ای اهمیت شبکه های اجتماعی در ساخت و توسعه برند شخصی افراد در حوزه های مختلف مورد بررسی قرار می گیرد. مطالعه پژوهش های انجام شده در این حوزه، نشان می دهند که رسانه های اجتماعی (از قبیل تلگرام، لینکدین، واتس آپ، اینستاگرام و فیس بوک) نقش قابل توجهی در ایجاد و توسعه برند شخصی داشته و روزه روز این نقش با تنوع شبکه های اجتماعی پررنگ تر می شود.

احمدی و
عامره
۱۳۹۸
بررسی اهمیت
شبکه های اجتماعی
در ایجاد و توسعه برند
شخصی

نظریه برند شخصی علاقه صاحب نظران و دانشمندان شاخه هایی چون مدیریت بازاریابی مدیریت فروش مدیریت منابع انسانی مدیریت رفتار سازمانی و مدیریت دانش را برانگیخته است تا از ظرفیت های فوق العاده برند شخصی استفاده نمایند برند شخصی باعث میشود تا افراد شخص را به واسطه برندش انتخاب نموده و با وی ارتباط برقرار کنند در حوزه مدیریت دانش برند شخصی این امکان را برای سازمان بوجود می آورد تا کارکنان ماهر نوآور خلاق فعال با انگیزه توانمند مستعد خبره حرفه ای و دانش را شناسایی جذب نگهداری و از ظرفیتهای آنان استفاده نماید.

دامغانیان و
شیبانی فر
۱۳۹۸
نقش برند شخصی
در شناسایی کارکنان
دانشی

امروزه برند سازی از حوزه کسب و کار فراتر رفته و برند سازی شخصی موضوع مورد بحث مدیریت می باشد. برند شخصی یکی از شایستگیهای فردی می باشد. افراد برای داشتن برند شخصی مطلوب باید ویژگی های مختلفی را از طریق کسب دانش، مهارت و تجربه بیاموزند و آنها را بکار گیرند. برند سازی شخصی در احیای نام افراد و یا توسعه نام و نشان افراد نقش موثری را ایفا کرده و برای افراد، علاوه بر توسعه کسب و کار توسعه برند های شخصی نیز حایز اهمیت می باشد. در حوزه ادبیات و شعر فارسی نیز این موضوع، اهمیت بسزایی دارد.

خرسندی فر
۱۳۹۸
عوامل موثر بر
توسعه برند شخصی
در حوزه شعر و
ادبیات

برند شخصی به ایجاد و مدیریت ثبت و ترویج نقاط قوت فردی و منحصر بفرد بودن، به مخاطبان هدف، توسط افراد اشاره دارد که اصول بازاریابی را برای اهداف تبلیغاتی خود به کار میگیرند. این پژوهش با هدف شناسایی و رتبه بندی اجزای تاثیرگذار برند شخصی انجام شده است. پژوهش با استفاده از روش توصیفی - همبستگی در جامعه آماری بیمه ی پاسارگاد استان تهران با نمونه آماری (۲۸۸ نفر که از طریق پرسشنامه ی آنلاین محقق ساخته و با روش معادلات ساختاری به روش تحلیل عاملی اکتشافی، از طریق نرم افزار AMOS محاسبه شد. روایی این پژوهش، از روش تحلیل عاملی_ تاییدی و اعتبار آن به کمک آلفای کرونباخ (۰/۷۶۶) محاسبه شده است. بیشترین میزان اثر به ترتیب مربوط به مولفه های اعتبار برند شخصی (۵۰/۰)، توانایی نفوذ پذیری برند شخصی (۴۶/۰)، منحصر به فرد بودن برند شخصی (۴۲/۰)، فنون ایجاد برند شخصی (۴۱/۰) و خدمات برند شخصی (۳۷/۰) با تاثیر مستقیم مثبت و معنادار بر رضایت مشتریان است. کمترین میزان اثر به ترتیب مربوط به مولفه های چارچوب هویت برند شخصی (۰/۰۶) و ارزش ویژه ی برند شخصی (۰/۰۲) با تاثیر غیرمستقیم مثبت و معنادار بر رضایت مشتریان دارد و رد شده اند.

ناسایی و رتبه بندی عوامل اثرگذار برند شخصی بر رضایت مشتریان (مورد کاوی: بیمه پاسارگاد)

آزاد و صادقی فیشانی
۱۳۹۸

هدف از انجام این تحقیق، بررسی رابطه بین ابعاد شاخصی برند، تجانس کارکردی و تجانس تصویر شخصی درک شده مشتری و نگرش برند مجموعه هتل های زنجیره ای هما، بود. بدین منظور از روش توصیفی پیمایشی برای انجام این تحقیق استفاده شده است جامعه آماری تحقیق حاضر شامل کلیه مشتریان مجموعه هتل های زنجیره ای هما به تعداد نامحدود می باشد که براساس فرمول کوکران، حجم نمونه لازم تعداد ۳۸۵ نفر تعیین شدند. برای بررسی متغیرهای تحقیق از ابزار پرسشنامه استفاده که دارای ۴۳ سوال است پایایی پرسش نامه به وسیله ضریب آلفای کرونباخ تایید شد، روایی محتوایی پرسش نامه ها توسط جمعی از اساتید دانشگاه و روایی سازه آنها توسط تحلیل عاملی تاییدی مورد تایید قرار گرفت. در این تحقیق از تکنیک مدل معادلات ساختاری به کمک نرم افزار آموس جهت ازمون فرضیه ها استفاده شد. مهم ترین یافته های تحقیق نشان داد که، بین ابعاد شخصی برند و

رابطه بین ابعاد شخصی برند، تجانس کارکردی و تجانس تصویر شخصی درک شده مشتری و نگرش برند (مطالعه موردی: مجموعه هتل های زنجیره ای هما)

پورمنصوری و همکاران
۱۳۹۷

تجانس کارکردی ارتباط مثبت معنی داری وجود دارد بین ابعاد شخصی برند و تجانس تصویر شخصی درک شده مشتری ارتباط مثبت معنی داری وجود دارد، بین تجانس کارکردی و نگرش مشتریان ارتباط مثبت معنی داری وجود دارد، بین تجانس تصویر شخصی درک شده مشتری و نگرش مشتریان ارتباط مثبت معنی داری وجود دارد، بین هدف سفر به عنوان متغیر تعدیلگر و متغیرهای تجانس کارکردی و نگرش مشتریان ارتباط معنی داری وجود دارد، بین هدف سفر به عنوان متغیر تعدیلگر و متغیرهای تجانس تصویر شخصی درک شده مشتری و نگرش مشتریان ارتباط معنی داری وجود دارد.

رسانه های اجتماعی ابزاری لاینفک در روابط عمومی و نیز کمپین های بازاریابی هستند. اشخاص از طریق تکنولوژی اطلاعات و ارتباطات به طور فعالانه در گفتگوها شرکت کرده و نیز گاهی از این ابزارهای ارتباطی به عنوان عاملی جهت اعمال قدرت و نفوذ و برندسازی شخصی استفاده می کنند. علی رغم این اوصاف تابحال سرمایه گذاری اندکی در زمینه استفاده از تکنولوژی اطلاعات و ارتباطات جهت ایجاد برند شخصی برای انجام فعالیت های خداپسندانه انجام شده است. این مقاله استراتژی های ایجاد برند شخصی برای سازمان های غیر انتفاعی (خیریه) را بررسی می کند. یافته های این تحقیق حاکی از آن است که برای موفقیت هر چه بیشتر سازمانهای خیریه، لازم است توسعه ارتباطات برند شخصی با ماموریت اصلی سازمان همراستا شود. نتایج این مطالعه هم برای تئوریسین ها و نیز برای همه کسانی که در این زمینه فعالیت می کنند جالب توجه است. این یافته بر اهمیت برند شخصی در حوزه های غیر انتفاعی تاکید دارد، مضافا این یافته ها به سازمان ها کمک می کند جهت اتخاذ راهبردهای مناسب، برای درگیر کردن مدیران اجرایی خود با فرآیندهای ارتباطی شخصی موفق که منجر به افزایش گاهی می شود.

تاثیر برند شخصی
مدیران اجرایی
بر ارتباطات و
ادراکات عمومی
سازمان های غیر
انتفاعی (خیریه)

۱۳۹۷

صانعی

امروزه با ظهور شبکه های اجتماعی در سراسر دنیا و بویژه ایران، موضوع برند شخصی پیش از پیش مورد ملاحظه قرار گرفته است. در این مقاله با مرور تحقیقات انجام شده در این زمینه با روش کتابخانه ای

بررسی اهمیت
شبکه های اجتماعی

۱۳۹۵

عباسی و
آمره

<p>اهمیت شبکه های اجتماعی در ساخت و توسعه برند شخصی افراد در حوزه های مختلف مورد بررسی قرار می گیرد. مطالعه پژوهش های انجام شده در این حوزه، نشان می دهند که رسانه های اجتماعی (از قبیل تلگرام، لینکدین، واتس آپ، اینستاگرام و فیس بوک) نقش قابل توجهی در ایجاد و توسعه برند شخصی داشته و روزه روز این نقش با تنوع شبکه های اجتماعی پررنگ تر می شود.</p>	<p>در ایجاد و توسعه برند شخصی</p>		
<p>این مطالعه نشان داد که PBE قابلیت استخدام درک شده، موفقیت شغلی و عملکرد شغلی را پیش بینی می کند. مقیاس PBE فرصت های جدیدی را برای درک و اندازه گیری رفتارهای شغلی با در نظر گرفتن موقعیت برند شخصی افراد ارائه می دهد.</p>	<p>ارزش ویژه برند شخصی: توسعه و اعتبارسنجی مقیاس</p>	<p>۲۰۲۱</p>	<p>گورباتوو و همکاران</p>
<p>این مطالعه نشان می دهد که افراد مشهور اینترنتی در آینده، اگر می خواهند یک برند شخصی موفق ایجاد کنند، باید به جای اشتراک گذاری اطلاعات، روی فعالیت های مشترک تمرکز کنند.</p>	<p>استراتژی هایی برای برندسازی شخصی موفق افراد مشهور در پلتفرم های رسانه های اجتماعی: مشارکت یا اشتراک گذاری اطلاعات؟</p>	<p>۲۰۲۱</p>	<p>لو و پنگ</p>
<p>برندسازی شخصی یکی از موضوعات جدید در زمینه برندسازی است که اخیراً مورد توجه محققان برند قرار گرفته است. گسترش شبکه های اجتماعی و افزایش محبوبیت کاربران این شبکه ها و محبوبیت این شبکه ها در بین کاربران، شبکه های اجتماعی را به یکی از بهترین بسترهای توسعه برند تبدیل کرده است تا افراد بتوانند برند شخصی خود را نیز ارائه دهند. الگوی درخت تصمیم گیری نشان می دهد عواملی مانند نوع، زمینه، محتوا و حتی تاریخ ارسال در اینستاگرام بر جذب مخاطب و آگاهی از برند شخصی تأثیر می گذارد. با استفاده از نتایج این مطالعه، افراد می توانند با عوامل موثر بر برند شخصی خود در شبکه های اجتماعی آشنا شوند و با استفاده از</p>	<p>عوامل موثر بر برند شخصی در شبکه های اجتماعی (اینستاگرام)</p>	<p>۲۰۲۱</p>	<p>پورسعید و همکاران</p>

این عوامل، می‌توانند برند خود را مدیریت و توسعه دهند و مخاطبان خود را از برند خود بیشتر آگاه کنند.	گسترش گونه های مقرون به صرفه برند شخصی برای تعامل فرا اجتماعی با شخصیت های عمومی در رسانه های اجتماعی: حضور اجتماعی و چند رسانه ای به عنوان واسطه	۲۰۲۱	لیدبتر و مینستر
بازاریابی ورزشی از چهار جزء تشکیل شده است: (۱) ویدئوی برند فردی، (۲) حسابرسی شخصی برند، (۳) حسابرسی برند شخصی، (۴) ارزیابی انتقادی پروژه. پروژه برندسازی شخصی دارای مزایای زیادی برای دانش آموزان است که شامل درک اهمیت توسعه یک برند شخصی قوی و امکان دریافت بازخورد و کمک در فرآیند بازاریابی از برند شخصی فعلی آنها است. در حالی که این امر به ویژه برای دانش آموزان سطح بالا ضروری است زیرا آنها برای ورود به بازار کار و حرفه ای پایدار در صنعت ورزش آماده می‌شوند، این استراتژی همچنین می‌تواند برای دوره های ابتدایی و تحصیلات تکمیلی اتخاذ شود.	پروژه مارک شخصی در کلاس بازاریابی ورزشی	۲۰۲۱	اشیرو و همکاران
برندسازی شخصی فرآیند تبدیل مهارتها، ارزشها و ویژگیهای متمایز فرد به هویتی قدرتمند است. مارک شخصی با مارک تجاری متفاوت است زیرا موفقیت "مجموعه مهارتها، انگیزه ها و علایق داخلی افراد نیست، بلکه نحوه تنظیم، تبلور و برجسته گذاری آنها". ادبیات موجود نشان می‌دهد که مطالعات متعددی نحوه استفاده ورزشکاران از اینترنت برای ساختن مارک های خود را بررسی می‌کند.	برند شخصی در اینستاگرام: بررسی ورزشکاران حرفه ای ایرانی	۲۰۲۱	شریف زاده و همکاران

LinkedIn یک سایت شبکه اجتماعی کاملا حرفه ای با محتوای

مربوط به مشاغل، صنعت، اقتصاد و غیره تلقی می شود. نویسندگان دریافته اند که کاربران قابل توجه LinkedIn پست نمی گذارند، محتوا را با هدف "ایجاد برند شخصی" به اشتراک بگذارید یا از آن دیدن کنید، با این حال تمایل به جلب توجه استخدام کنندگان بالقوه در این پلت فرم دارد. در حالی که اصطلاح "برند شخصی" در مقالات، مجلات و مقالات متعددی مورد بحث قرار گرفته است، وضوح بیشتر در همان مورد تضمین می شود. علاوه بر این، به درستی اشاره شد که فردی که به دنبال کار است به طور کامل به LinkedIn اعتماد نمی کند و بنابراین در سایر پورتال های شغلی دیگر ثبت نام می کند یا همزمان به دنبال مراجع مناسب است.

استراتژی برند
شخصی برای تمرین
مربوگی در بازار
لتونی
بیسا و
همکاران
۲۰۲۱

مدیریت رسانه های اجتماعی یک حرفه نوظهور است که با توجه به استقبال فزاینده شرکت ها از رسانه های اجتماعی در حال رشد است. مدیران رسانه های اجتماعی مسئول مدیریت و اجرای برندها و حضور سازمان ها در رسانه های اجتماعی و پلتفرم های دیجیتالی هستند. مدیران رسانه های اجتماعی، به عنوان کاربران اصلی رسانه های اجتماعی، بینش انتقادی از شیوه های نوظهور برند شخصی در رسانه های اجتماعی را ارائه می دهند. "مخاطبان آینده" برای توضیح نحوه معرفی یک برند برای همه مخاطبان ناشناخته و پیش بینی نشده آینده معرفی می شود که بر هویت حرفه ای تأکید می کند. به دلیل عدم قطعیت محل کار، مدیران رسانه های اجتماعی ذهنیت "همیشه در بازار کار" بودن را به تصویر می کشند، که محرکی برای برند شخصی در تلاش برای به دست آوردن یا حفظ شغل است. در حالی که برند شخصی تا حد زیادی توسط متخصصان صنعت مورد بحث قرار می گیرد، نیاز به تحقیقات تجربی در مورد مارک شخصی است که به بررسی نحوه تجربه گروه های مختلف کارکنان از مارک شخصی می پردازد. این تحقیق با تجزیه و تحلیل این که چگونه افرادی که در رسانه های اجتماعی کار می کنند هویت خود را نشان می دهند و چگونه از برند شخصی آنها برای بازاریابی برای کسب و حفظ اشتغال استفاده می شود، این فاصله را پر می کند. توسعه

مارک شخصی
مدیران رسانه های
اجتماعی و "مخاطبان
آینده"
جاکوبسون
۲۰۲۰

<p>"مخاطبان آینده" و "همیشه در بازار کار" می تواند برای درک سایر حرفه ها و تجربیات برند شخصی استفاده شود.</p>	<p>پویایی اجتماعی و روابط ذینفعان در برندسازی شخصی</p>	<p>۲۰۲۰</p>	<p>دومونت و اوتس</p>
<p>برند شخصی پدیده ای است که به سرعت در حال رشد است و در اکوسیستم های چند سهامدار در حال وقوع است. برند شخصی یک عمل بسیار اجتماعی است که در آن ذینفعان سه نوع منبع برای توسعه برندهای شخصی ارائه می دهند: منابع مادی، منابع اطلاعاتی و منابع نمادین. علاوه بر این، شش کنوانسیون اصلی که روابط ذینفعان را هدایت می کند و انتقال منابع را امکان پذیر می کند، سپس شناسایی و نظریه پردازی می شود. در نهایت، این یافته ها بر اساس پیشنهاد چارچوبی برای تجزیه و تحلیل همکاری ذینفعان در برند شخصی ایجاد شده است.</p>	<p>تاثیر برند کارفرما و برند شخصی کارکنان بر برند شرکت و شهرت شرکتی</p>	<p>۲۰۲۰</p>	<p>پاتنگیر و دابل</p>
<p>افزایش تحقیقات در مورد برند شرکت و شهرت شرکت نشان می دهد که بین شیوه ای که کارکنان وعده برند سازمان را به ذینفعان خارجی ارائه می دهند و موفقیت یک سازمان، رابطه بالقوه وجود دارد. نتایج نشان داد که روابط معناداری بین برند کارفرما، برند شخصی کارکنان، برند شرکت و شهرت شرکت وجود دارد. این مطالعه شواهدی را ارائه می دهد که کارکنان تأثیر مستقیمی بر دیدگاه ذینفعان و تعامل با سازمان دارند. یافته ها بر اهمیت بکارگیری افرادی که ارزش ها، اخلاق و شخصیت آنها با ارزش سازمان در فرآیند برندسازی کارفرما مطابقت دارد، تأکید می کند. یافته ها بیشتر نشان می دهد که سازمانها باید مارک شخصی را به عنوان یک سازه معتبر تجاری تشخیص دهند و آن را در فرایندهای تصمیم گیری استراتژیک لحاظ کنند.</p>	<p>حفاظت قانونی از ارزش ویژه برند شخصی</p>	<p>۲۰۲۰</p>	<p>والر</p>
<p>چگونه یک فرد از ارزش برند خود محافظت می کند؟ مالکیت قانونی کلیدی است. اگرچه مردم می خواهند تصویری با چهره عمومی ایجاد کنند، اما حق مالکیت، مدیریت و محافظت از آن تصاویر را نیز می خواهند. برندهای شخصی می توانند دارایی های ملموس و نامشهود مختلفی را ایجاد کنند که نیاز به حمایت قانونی دارند، از تصاویر گرفته تا موسیقی و دانش. هر چیزی که به برند</p>			

کمک کند تا با مصرف کننده رابطه برقرار کند، دارایی ارزش حفاظت است. علاوه بر یک متخصص حقوقی، متخصصان بازاریابی باید یک ایده کلی از حمایت های قانونی موجود برای هر دارایی برندی که به دنبال کسب درآمد هستند داشته باشند.

ایجاد یک برند شخصی در این عصر مدرن، جایی که فناوری و بسترهای اجتماعی نحوه تعامل افراد را دوباره تعریف می کنند، به یک ضرورت تبدیل شده است، به ویژه برای نسل جوان که به طور فزاینده ای در رسانه آنلاین مشغول هستند. یک برند شخصی هویت و تمایز یک فرد را نشان می دهد و برای افراد جوان به یک ابزار مهم تبدیل شده است که آنها را قادر می سازد بدون در نظر گرفتن موقعیت خود به موفقیت برسند: آنها می توانند متخصصان جوان در جستجوی شغل، سخنرانان عمومی، وبلاگ نویسان، مدیران یا کارآفرینان باشند. در این زمینه، این مقاله بر روی نسل جوان و اهمیت ایجاد یک برند شخصی در عصر رسانه های اجتماعی تمرکز می کند. با توجه به توسعه اخیر ابزارهای مارک شخصی و بسترهای رسانه های اجتماعی مانند فیس بوک، اینستاگرام یا LinkedIn، هدف این مقاله بررسی میزان درک افراد جوان متعلق به Gen Z است که مزایای استفاده شخصی از رسانه های اجتماعی را درک می کنند. برند به منظور ایجاد یک هویت آنلاین قوی برای کمک به آنها در آغاز کار خود. جالب است بدانید که چگونه افراد Gen Z از کارآیی مارک شخصی از طریق رسانه های اجتماعی قدردانی می کنند، با توجه به اینکه آنها به نسلی تعلق دارند که بیشتر به عنوان دیجیتال و دارای فناوری شناخته شده است.

ویتالار
۲۰۱۹
استفاده از رسانه های
اجتماعی برای برند
شخصی
نسل جوان و

برندسازی شخصی تلاشی است که افراد برای متفاوت، منحصر به فرد و ویژگی های متمایز بودن انجام می دهند. عصر دیجیتال یک چالش است که به همه این فرصت را می دهد تا از رسانه های اجتماعی خاصی برای تلاش های تجاری شخصی استفاده کنند. بسترهای مختلف رسانه های اجتماعی امکاناتی را برای سازماندهی

برند شخصی
۲۰۱۹
ماخلسیانی
جوانان شهری از
طریق اینستاگرام

بدون صدور جلسات تجاری خاص فراهم می کنند. این به فرد اجازه می دهد تا تصویر خود را با توجه به مارک مورد نظر سازماندهی کند.

هدف این مقاله ارائه یک مبنای نظری برای پدیده برندسازی شخصی، و ارائه توضیحی در مورد اینکه چگونه برند شخصی می تواند در قابلیت استخدام سرمایه گذاری شود. در مجموع ۵۴ مصاحبه عمیق بین فارغ التحصیلان دانشگاه تونس انجام شد. داده ها با استفاده از تحلیل محتوا و رگرسیون لجستیک مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. این نشان می دهد که برندسازی شخصی یک ساختار چند بعدی است که شامل شش بعد است: سرمایه فرهنگی، سرمایه اجتماعی، خودنمایی کلامی، خودنمایی با واسطه، اصالت و ظاهر. این عناصر برای فارغ التحصیل ارزش می افزاید و نتایج شغلی آنها را شکل می دهد.

مفهوم سازی و تحقیق درباره تأثیرات برندسازی شخصی بر قابلیت استخدام

۲۰۱۹

خضر

هدف مقاله نشان دادن کارکرد رسانه های اجتماعی منتخب در ساخت یک برند شخصی و تحلیل تطبیقی رسانه های اجتماعی ارائه شده از آن منظر است. به طور خلاصه، هدف تجزیه و تحلیل امکان ایجاد یک برند شخصی در رسانه های اجتماعی مانند: اینستاگرام، لینکدین و یوتیوب است. این مقاله مفهوم تصویر، برند شخصی و مزایای مرتبط با ساخت آگاهانه آن را ارائه می کند. این مقاله توضیح می دهد که رسانه های اجتماعی چیست و چگونه طبقه بندی می شوند. نشان داده شده است که چگونه می توان با استفاده از رسانه های اجتماعی ذکر شده در بالا یک برند ایجاد کرد. روش های تحقیق مورد استفاده در مقاله به شرح زیر است: توصیف، مقایسه، نتایج مشاهدات خود و تجزیه و تحلیل برندهای منتخب خود که در رسانه های مذکور تبلیغ می شوند. همچنین از ادبیات حرفه ای موجود و منابع اینترنتی در قالب مقاله، گزارش و داده های آماری نیز استفاده شد. مهم ترین نتیجه گیری را می توان با این جمله خلاصه کرد که ساختن برند شخصی آگاهانه و استفاده از رسانه های اجتماعی که چنین فرصت هایی را ارائه می دهند، مزایای غیرقابل انکاری دارد، اما این باید به روشی طبیعی و معقول انجام شود.

تجزیه و تحلیل رسانه های اجتماعی منتخب در ایجاد یک برند شخصی

۲۰۱۹

لپسزا و ماکوفسکی

<p>در جامعه ای که بیش از هر زمان دیگری تحت سلطه یک محیط رقابتی قرار دارد، خودسازی می تواند نقش کلیدی در دستیابی به شغل مورد نیاز یا برنامه کارآموزی برای دانشجویان و متخصصان جوان داشته باشد. در این زمینه یادگیری اینکه چگونه می توان یک برنامه مارک شخصی را به شیوه ای استراتژیک توسعه داد، یک دستاورد مهم است. با رعایت برخی مراحل ساده، جوانان مشتاق زندگی حرفه ای موفق می توانند فرصت های بیشتری داشته و شروع بهتری در فعالیت حرفه ای خود داشته باشند.</p>	<p>برندسازی شخصی استراتژیک برای دانش آموزان و حرفه ای های جوان برند</p>	<p>۲۰۱۸</p>	<p>لیاس</p>
<p>این مقاله ویژگی های اصلی تصویر ایده آل «من» شکل گرفته در رسانه های اجتماعی را نشان می دهد که اساس هویت شخصی را تشکیل می دهد. نویسنده نتیجه می گیرد که هویت در فرهنگ روسی در واقع به یک محصول مصرف کننده واقعی تبدیل می شود که ارزش های شخصی را منعکس نمی کند، بلکه تصاویر اجتماعی مهمی را که توسط رسانه های اجتماعی در فرهنگ پست مدرن شکل می گیرد، نشان می دهد.</p>	<p>رندسازی شخصی: هویت مصرف کننده در فرهنگ پست مدرنیسم</p>	<p>۲۰۱۸</p>	<p>بلاگوردوا</p>
<p>این مطالعه مدل جدیدی را ارائه می کند که در آن ساختار محرک های انگیزشی شناسایی سایت برند رسانه های اجتماعی برای شناسایی برندهای مشتری در دنیای واقعی و مجازی متفاوت است. مدل پیشنهادی نشان می دهد که برندسازی شخصی یک اثر برنامه ریزی شده از شناسایی برند است و برای ایجاد ارزش برند در شبکه های اجتماعی بسیار مهم است.</p>	<p>نام تجاری شبکه اجتماعی مصرف کننده و برندسازی شخصی را شناسایی کنید. کاربران شبکه های اجتماعی چگونه سایت های برند را انتخاب می کنند؟</p>	<p>۲۰۱۷</p>	<p>کوچارسکا</p>
<p>یافته ها تجزیه و تحلیل تحقیقات مضامین برندسازی شخصی را نشان داد که می توان آنها را بر اساس یادداشت های زیر دسته بندی کرد: شخصیت، قرار گرفتن در معرض، پاسخ، پیگیری، تأیید، ثبات و مخاطب هدف.</p>	<p>اثیر شبکه های اجتماعی در توسعه یک برند ورزشی شخصی</p>	<p>۲۰۱۶</p>	<p>گرین</p>

روش تحقیق

جامعه آماری در مرحله کمی، شامل فالورهای صفحه مجازی که تعداد آن‌ها غیر قابل شمارش است نفر هستند.

نمونه آماری در بخش کمی نیز بر اساس فرمول کوکران در سطح اطمینان ۹۵ درصد خواهد بود و به شیوه تصادفی در دسترس نمونه گیری انجام می شود. که تعداد آن‌ها ۳۸۴ نفر خواهد بود.

ابزار گردآوری داده‌ها در این پژوهش، مطالعات کتابخانه‌ای و مقالات موجود در مجلات معتبر داخلی و خارجی روز دنیا است که دسترسی به آنان از طریق درگاه‌های الکترونیکی معتبر امکان پذیر است. همچنین برای ارزیابی متغیرها و سنجش آن‌ها به صورت میدانی از طریق پرسشنامه محقق ساخته اقدام شده است.

از آمار توصیفی برای بررسی شاخص‌های مرکزی و پراکندگی متغیرهای تحقیق در قالب جدول و نمودار استفاده خواهد گردید.

در پژوهش حاضر به منظور تجزیه و تحلیل داده‌های حاصل از پرسشنامه، متناسب با نیاز آماری از نرم‌افزار آماری **SPSS** و از نرم‌افزار معادلات ساختاری **pls** در قالب دو بخش آمار توصیفی و استنباطی بصورت رگرسیون خطی و چندگانه استفاده گردیده است.

روایی بدین معناست که روش یا ابزار به کار رفته تا چه حد می‌تواند خصوصیت مورد نظر را درست اندازه گیری کند. مقصود از روایی این است که ابزاری که برای اندازه گیری مورد نظر انتخاب شده است ویژگی و خصوصیتی که ابزار برای آن طراحی شده است را دارد یا خیر. به عبارت دیگر مفهوم روایی، به این سوال پاسخ می‌دهد که ابزار اندازه گیری تا چه حد خصیصه مورد نظر را می‌سنجد (خاکی، ۱۳۹۰). در تحقیق حاضر، سئوالات پرسشنامه متناسب با مبانی نظری و با توجه به کیفیت تعاریف نظری و عملیاتی هر یک از شاخص‌ها، مقیاس‌ها و متغیرها، تنظیم شده است و به منظور تعیین روایی محتوا از مشاوره اساتید، صاحب‌نظران و محققین در زمینه مرتبط با موضوع پژوهش که در این زمینه آگاهی داشتند، استفاده شده و روایی هر یک از سئوالات و سازه‌ها مورد بررسی قرار گرفت. در ادامه پس از تأیید پرسشنامه توسط متخصصین مورد نظر، پرسشنامه‌ها در میان نمونه آماری تحقیق، تکمیل شده است و روایی سازه‌ای نیز بررسی می‌شود.

آمار استنباطی

در تحلیل استنباطی، همواره محقق با جریان نمونه‌گیری و انتخاب یک گروه کوچک موسوم به نمونه سروکار دارد. هدف از تحلیل استنباطی تعمیم نتایج حاصله از مشاهدات محقق در نمونه انتخابی خود به جمعیت اصلی می‌باشد و محقق بر مبنای ارزش‌های حاصله در نمونه انتخابی به آزمون فرضیه متوسل می‌شود. در انجام این قسمت از مدل‌سازی معادلات ساختاری برای آزمون فرضیه‌ها تحقیق استفاده شد.

بر اساس روش سنجش اعتبار سازه‌ای و با کمک نرم‌افزار SmartPLS.3 تحلیل عاملی ابعاد پژوهش انجام شده است که نتایج در جدول زیر آورده شده است. بر اساس قرارداد آماری مقادیر بار عاملی بایستی بالاتر از ۰/۶ درصد باشد تا بتوان گویه مورد نظر را در تحلیل نگه داشت. در جدول هر بخش مشخص است که مقادیر بار عاملی در تمامی موارد بالاتر از ۰/۶ درصد می‌باشد. همچنین مشاهده می‌شود مقدار آلفای کرونباخ بالای ۰/۷، پایایی ترکیبی بالای ۰/۷، AVE بالای ۰/۵ می‌باشد که روایی همگرا و پایایی تایید می‌شود.

آزمون فرضیه‌ها پژوهش

با توجه به اینکه مدل پژوهش حاضر، روابط بین چندین متغیر پنهان (متغیرهای اصلی پژوهش) را به طور هم‌زمان اندازه‌گیری می‌کند، بنابراین به منظور تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌ها از مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شد. در این پژوهش برای کسب نتایج دقیق‌تر، برای آزمون مدل مفهومی پژوهش، از روش پی ال اس^۱ که یک تکنیک مدل‌سازی مسیر واریانس محور است و امکان بررسی نظریه و سنجه‌ها را به طور هم‌زمان فراهم می‌سازد (فورنل و لارکر^۲، ۱۹۸۱)، استفاده شد. در این روش دو مدل مورد بررسی قرار می‌گیرد: ۱- مدل بیرونی^۳ که برای بررسی روابط میان شاخص‌ها (سؤالات پژوهش) با متغیرهای اصلی مربوط به خود استفاده می‌شود. که در واقع معادل همان مدل اندازه‌گیری در روش‌های کوواریانس محور است. ۲- مدل درونی^۴ که بخش ساختاری مدل را می‌سنجد و برای بررسی روابط میان متغیرهای پنهان (متغیرهای اصلی) که فرضیه‌ها تحقیق از روابط میان آن‌ها شکل می‌گیرد، بکار می‌رود.

مدل بیرونی (اندازه‌گیری) فرضیه‌ها پژوهش

در مرحله اول فاز تجزیه و تحلیل داده‌ها، باید با مدل اندازه‌گیری سنجیده شود تا مشخص گردد که مدل دارای سطح قابل قبولی از روایی و پایایی می‌باشد. با بررسی این مدل ارتباط بین متغیرها و نشانگرهای مشاهده‌شده را معین می‌شود. این مرحله با استفاده از تابع PLS-Algorithm انجام می‌شود.

¹ Pls

² Fornell & Larker

³ Outer model

⁴ Inner model

پس از سنجش پایایی و روایی همگرا، روایی واگرا یا آزمون فورنل-لاکر باید گرفته شود. معیار فورنل لارکر ادعا می کند که یک متغیر باید در مقایسه با معرفه‌ای سایر متغیرهای مکنون، پراکندگی بیشتری را در بین معرفه‌ای خودش داشته باشد. بنابراین از نظر آماری، AVE متغیر مکنون باید بیشتر از بالاترین توان دوم همبستگی آن متغیر با سایر متغیرهای مکنون باشد. برای کاهش محاسبات می توان از روش معادل یعنی مقایسه جذر AVE با همبستگی‌ها بهره برد

جدول ۲ معیار Fornell-Larc

پيامدها	شرایط علی	راهبردها	دلایل مداخله ای	دلایل زمینه ای	بلاگری فروش
۰/۹۴۸	۰/۷۴۰	۰/۶۱۸	۰/۷۷۴	۰/۶۵۷	۰/۷۴۵
۰/۹۱۳	۰/۵۰۲	۰/۷۶۶	۰/۷۶۶	۰/۵۲۲	۰/۶۳۲
۰/۷۸۹	۰/۵۷۳	۰/۵۷۳	۰/۵۷۳	۰/۷۷۵	۰/۷۲۹
۰/۸۴۲	۰/۸۴۲	۰/۸۴۲	۰/۸۴۲	۰/۵۷۱	۰/۶۷۹
۰/۸۶۴	۰/۸۶۴	۰/۸۶۴	۰/۸۶۴	۰/۸۶۴	۰/۷۶۲
۰/۷۹۹	۰/۷۹۹	۰/۷۹۹	۰/۷۹۹	۰/۷۹۹	۰/۷۹۹

همان‌طور که مشاهده می‌کنید، در بررسی معیار Fornell-Larcker نشان داده شده است که مقادیر موجود در روی قطر اصلی ماتریس (ریشه دوم مقادیر واریانس شرح داده شده (AVE))، از کلیه مقادیر موجود در سطر و ستون مربوطه بزرگ‌تر می‌باشند. این امر نیز نشان‌دهنده همبستگی شاخص‌ها با سازه وابسته به آن‌هاست.

با توجه به نتایج به دست آمده از مدل اندازه‌گیری در نرم‌افزار اسمارت پی.ال.اس که در بررسی روایی و پیاپی مدل نشان داده شد و با توجه به توضیحات مربوط به آستانه قبولی برای شاخص‌های مذکور تمامی نتایج به دست آمده در مدل اندازه‌گیری مورد تأیید قرار می‌دهند. لذا نتیجه می‌گیریم که مدل از برازش مناسبی برخوردار است. بنابراین مدل نهایی توانسته است به گونه مناسبی روابط بین سؤالات توصیف‌کننده متغیر را بیان کنند. در مرحله بعد که تحلیل مسیر (یا همان مدل ساختاری) مورد بررسی قرار خواهد گرفت.

مدل درونی (بrazش مدل ساختاری تحقیق)

در مرحله بعد مدل ساختاری و روابط بین سازه‌ها باید مورد بررسی قرار گیرد. برای این منظور از تابع Bootstrapping استفاده می‌شود. تعداد نمونه آماری در این پژوهش ۳۸۴ می‌باشد و تعداد ۵۰۰ به عنوان نمونه‌های آزمون Bootstrap در نظر گرفته شده است. مقدار عددی در رابطه‌ها نشان‌دهنده آماره تی (t-value) می‌باشد که در واقع ملاک اصلی تأیید یا رد فرضیه‌ها است. اگر این مقدار آمار به ترتیب از ۱,۶۴، ۱,۹۶ و ۲,۵۷ بیشتر باشد نتیجه می‌گیریم که آن فرضیه در سطوح ۹۰، ۹۵ و ۹۹ درصد تأیید می‌شود (رسولی و همکاران، ۱۳۹۷).

جدول ۳: R Square

نتیجه	R Square
قوی	۰/۷۴۵
قوی	۰/۸۸۳
قوی	۰/۸۵۱

در جدول ۳ این مقادیر را مشاهده می‌کنیم که اعداد در بازه مناسب قرار دارند.

معیار استون گیسر^۱

معیار دیگر قدرت پیش‌بینی مدل را نشان می‌دهد و در صورتی که مقدار **استون گیسر** در مورد یک متغیر وابسته (درون‌زا) سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ را کسب نماید، به ترتیب نشان از قدرت پیش‌بینی ضعیف، متوسط و قوی متغیر یا متغیرهای مستقل (برون‌زا) مربوط به آن متغیر وابسته است. در واقع کیفیت مدل ساختاری را برای هر بلوک درون‌زا اندازه‌گیری می‌کند.

جدول ۴: شاخص حشو (Q^2)

نتیجه	Q^2	متغیر
قوی	۰/۲۸۵	پدیده محوری
نسبتاً قوی	۰/۳۲۷	راهبردها
قوی	۰/۳۸۷	پیامدها

در جدول ۴ مقادیر مربوط به Q^2 را مشاهده می‌کنیم که با توجه به مقدار ملاک نشان از قدرت مدل برای پیش‌بینی مناسب است و برآزش مدل ساختاری بار دیگر مورد تأیید است.

نتایج آزمون فرضیه‌ها

فرضیه اول

شرایط علی پژوهش بر پدیده محوری در بلاگرهای اینستاگرام در حوزه لباس تاثیر معناداری دارد.

جدول ۵: نتایج فرضیه اول

سطح معناداری	آماره تی	خطای استاندارد	ضریب مسیر
۰/۰۰۰	۳۰/۲۷۳	۰/۰۲۹	۰/۸۹۸

شرایط علی ← پدیده محوری

^۱ Q2 (Stone-Geisser Criterion)

بر اساس خروجی مدل و تحلیل مسیر به دست آمده در حالت ضریب استاندارد و معناداری مدل، با توجه به اینکه مقدار آماره (t) در مسیر فرضیه اول بزرگتر از ۲,۵۷ می باشد، می توان چنین بیان کرد که در سطح اطمینان ۹۹,۹۹ درصد و سطح خطای ۰,۰۱ شرایط علی پژوهش بر پدیده محوری در بلاگرهای اینستاگرام در حوزه لباس تاثیر معناداری دارد.

فرضیه دوم

بلاگری فروش در شبکه های اجتماعی بر راهبردهای پژوهش در بلاگرهای اینستاگرام در حوزه لباس تاثیر معناداری دارد.

جدول ۶: نتایج فرضیه دوم

سطح معناداری	آماره تی	خطای استاندارد	ضریب مسیر	بلاگری فروش در شبکه های اجتماعی ← راهبردها
۰/۰۰۰	۵/۰۸۴	۰/۱۰۰	۰/۷۶۳	

بر اساس خروجی مدل و تحلیل مسیر به دست آمده در حالت ضریب استاندارد و معناداری مدل، با توجه به اینکه مقدار آماره (t) در مسیر فرضیه دوم بزرگتر از ۲,۵۷ می باشد، می توان چنین بیان کرد که در سطح اطمینان ۹۹,۹۹ درصد و سطح خطای ۰,۰۱ بلاگری فروش در شبکه های اجتماعی بر راهبردهای پژوهش در بلاگرهای اینستاگرام در حوزه لباس تاثیر معناداری دارد.

فرضیه سوم

عوامل مداخله ای پژوهش بر راهبردهای پژوهش در بلاگرهای اینستاگرام در حوزه لباس تاثیر معناداری دارد.

جدول ۷: نتایج فرضیه سوم

سطح معناداری	آماره تی	خطای استاندارد	ضریب مسیر	عوامل مداخله ای ← راهبردها
۰/۰۰۷	۲/۳۴۲	۰/۰۱۷	۰/۶۹۸	

بر اساس خروجی مدل و تحلیل مسیر به دست آمده در حالت ضریب استاندارد و معناداری مدل، با توجه به اینکه مقدار آماره (t) در مسیر فرضیه سوم بزرگتر از ۱,۹۶ می باشد، می توان چنین بیان کرد که در سطح اطمینان ۹۵ درصد و سطح خطای ۰,۰۵ عوامل مداخله ای پژوهش بر راهبردهای پژوهش در بلاگرهای اینستاگرام در حوزه لباس تاثیر معناداری دارد.

فرضیه چهارم

عوامل زمینه‌ای پژوهش بر راهبردهای پژوهش در بلاگرهای اینستاگرام در حوزه لباس تاثیر معناداری دارد.

جدول ۸: نتایج فرضیه چهارم

سطح معناداری	آماره تی	خطای استاندارد	ضریب مسیر	عوامل زمینه‌ای ← راهبردهای
۰/۰۱۶	۲/۴۰۸	۰/۱۶۳	۰/۷۶۷	

بر اساس خروجی مدل و تحلیل مسیر به دست آمده در حالت ضریب استاندارد و معناداری مدل، با توجه به اینکه مقدار آماره (t) در مسیر فرضیه چهارم بزرگ‌تر از ۱,۹۶ می‌باشد، می‌توان چنین بیان کرد که در سطح اطمینان ۹۵ درصد و سطح خطای ۰,۰۵ عوامل زمینه‌ای پژوهش بر راهبردهای پژوهش در بلاگرهای اینستاگرام در حوزه لباس تاثیر معناداری دارد.

فرضیه پنجم

راهبردهای پژوهش بر پیامدهای پژوهش در بلاگرهای اینستاگرام در حوزه لباس تاثیر معناداری دارد.

جدول ۹: نتایج فرضیه پنجم

سطح معناداری	آماره تی	خطای استاندارد	ضریب مسیر	راهبردها ← پیامدها
۰/۰۰۰	۳۴/۵۴۸	۰/۰۲۷	۰/۶۸۰	

بر اساس خروجی مدل و تحلیل مسیر به دست آمده در حالت ضریب استاندارد و معناداری مدل، با توجه به اینکه مقدار آماره (t) در مسیر فرضیه پنجم بزرگ‌تر از ۲,۵۷ می‌باشد، می‌توان چنین بیان کرد که در سطح اطمینان ۹۹,۹۹ درصد و سطح خطای ۰,۰۱ راهبردهای پژوهش بر پیامدهای پژوهش در بلاگرهای اینستاگرام در حوزه لباس تاثیر معناداری دارد.

نتیجه گیری

مدل بلاگری فروش در شبکه‌های اجتماعی یک رویکرد استراتژیک است که توسط برندها و کسب و کارها به منظور تبلیغ، ترویج و فروش محصولات و خدمات خود بهره‌برداری می‌شود. این مدل به وسیله بلاگران یا افراد محتواساز در شبکه‌های اجتماعی اجرا می‌شود که با ارائه محتواهای جذاب، مفید و مرتبط با نیازها و علایق مخاطبان، توجه و تعامل آن‌ها را جلب می‌کنند.

در این تحقیق از طریق انجام راهبردهای مدل بلاگری فروش در شبکه‌های اجتماعی، می‌توان به پیامدهای زیر دست یافتیم:

افزایش تعداد دنبال‌کنندگان و هواداران: با ارائه محتواهای جذاب، بلاگران مخاطبان جدید را به جذب و دنبال‌کنندگی ترغیب می‌کنند. این افزایش تعداد دنبال‌کنندگان باعث افزایش دسترسی به مخاطبان و برقراری ارتباط نزدیک‌تر با آن‌ها می‌شود، قابل توجه است که نتایج این تحقیق با نتایج تحقیق نظری منتظر (۲۰۲۳) با عنوان "مطالعه تفسیری ساختاری تبلیغات الکترونیکی برای توسعه کسب و کار در کارآفرینان جوان در شرایط همه گیر کرونا" و شیرخدایی و همکاران (۲۰۲۲) با عنوان "بازاریابی اینستاگرامی: انتخاب اینفلوئنسر در صنایع غذایی با رویکرد فوکام" همخوانی دارد.

افزایش اعتماد مشتریان به برند: ارتباط نزدیک و تعامل بلاگر با مخاطبان، اعتماد مشتریان به برند را افزایش می‌دهد. مشتریان با خواندن نظرات، تجربیات و بازخوردهای مثبت دیگران، احساس اطمینان و اعتماد به برند را تجربه می‌کنند و نتایج این بخش از تحقیق با نتایج تحقیق طباطبائی (۲۰۲۲) با عنوان "بررسی تاثیرات تجربه برند، تصویر برند و اعتماد برند بر دل‌بستگی برند و قصد خرید (مورد مطالعه: مصرف کنندگان گوشی های آیفون در ایران)" همخوانی دارد.

تأثیرگذاری در تصمیمات خرید مشتریان: محتواهای جذاب و مفید بلاگران می‌توانند بر تصمیمات خرید مشتریان تأثیر بگذارند. اطلاعات و نکات ارائه شده توسط بلاگران می‌تواند مشتریان را ترغیب کند که از محصولات و خدمات برند استفاده کنند و نتایج این بخش از تحقیق با نتایج تحقیق زارعی (۲۰۲۲) با عنوان "نقش عناصر آمیخته بازاریابی صورتی در تصمیم خرید لوازم آرایشی زنان" و نتایج تحقیق حسنی و همکاران (۲۰۲۱) با عنوان "ارائه مدلی برای تبیین ارزش ویژه برند بر مبنای کارمندان در بیمه‌های بازرگانی استان یزد" همخوانی دارد.

ارتقاء تصویر برند و شهرت اجتماعی: با ارائه محتواهای مرتبط و جذاب، برند می‌تواند تصویر مثبت و محبوبیت در بین مخاطبان ایجاد کند. این شهرت اجتماعی می‌تواند بر تصمیمات خرید مخاطبان تأثیرگذار باشد. ارتقاء مهارت‌های بازاریابی: بلاگران با تولید محتواهای مرتبط با مصرف‌کنندگان و بازار، مهارت‌های بازاریابی خود را بهبود می‌بخشند و توانایی‌های خود را به مخاطبان ارائه می‌دهند و قابل ذکر است که نتایج این بخش از تحقیق با نتایج کمالی اردکانی و همکاران (۲۰۲۳) با عنوان "شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر ارتقای برند مؤسسات آموزش عالی با استفاده از تکنیک نگاشت شناختی فازی" و بیگدلی و همکاران (۲۰۲۱) در تحقیق با عنوان "مدل برند سازی مبتنی بر مسئولیت اجتماعی سازمانی در صنعت بانکداری ایران بر اساس رویکرد مدل معادلات ساختاری (SEM) و با تمرکز بر هویت اجتماعی برند" همخوانی دارد.

افزایش تعامل با مشتریان: با تعامل و پاسخگویی به نظرات، پیشنهادات و سوالات مخاطبان، بلاگران ارتباط نزدیک تری با مخاطبان برقرار می کنند و مشتریان به احساس اهمیت و ارتباط نزدیک با برند می پردازند و نتایج این تحقیق با نتایج تحقیق فتحیان بروجنی (۲۰۲۰) با عنوان "فتحیان بروجنی, & نصیرزاده. (۲۰۲۰). شناسایی و اولویت بندی پیشنندهای شخصیتی و جمعیت شناختی پذیرش سازوکارهای بازی گونگی، به منظور افزایش تعامل در باشگاه مشتریان بانکی (نمونه پژوهش: بانک حکمت ایرانیان). مدیریت بازرگانی, ۱۲(۲), ۴۷۷-۵۰۱" و تحقیق مسوفی فر (۲۰۲۲) در تحقیق با عنوان " بررسی اثر گیمیفیکیشن بر تعامل و خرید مشتری در فروشگاه های اینترنتی " و با نتایج تحقیق حقیقی نسب و قاسمی (۲۰۲۲) در تحقیق با عنوان " تأثیر کیفیت محتوا و تعامل با برند بر رفتار خرید با نقش میانجی درگیری شناختی و احساسی کاربران در شبکه های اجتماعی " کاملاً همخوانی دارد .

جذب نسل Z: با ارائه محتواهای جذاب و متناسب با نیازها و علایق نسل Z، بلاگران می توانند این نسل جوان را به خود جذب کنند و از تصمیمات خرید آن ها بهره مند شوند که نتایج این تحقیق با نتایج تحقیق کوشکی (۲۰۲۳) در تحقیق با عنوان " تدوین و اولویت بندی شاخص های مدل شایستگی در کارکنان نسل Z. " و اکبری (۲۰۲۱) در تحقیق با عنوان " مروری بر نسل های منابع انسانی در محیط های کاری " و رستگار و فلاح (۲۰۲۲) در تحقیقشان با عنوان " تأثیرگذاری و تأثیرپذیری ترجیحات کاری کارکنان نسل هزاره در سازمان های دولتی با استفاده از رویکرد دیمتل " کاملاً همخوانی دارد.

به طور کلی، مدل بلاگری فروش با ارائه محتواهای جذاب و مفید، ارتقاء تعامل با مخاطبان، ترویج محصولات و خدمات، استفاده از راهبردهای تبلیغی، ترویج محتواهای مرتبط با انگیزش، مصرف کنندگان و علم و تکنولوژی، برندسازی و ارتقاء مهارت های بازاریابی، بهبود تصویر برند و شهرت اجتماعی، تأثیرگذاری در تصمیمات خرید و جذب نسل Z می تواند به رشد و موفقیت کسب و کارها کمک کند

منابع

- ابراهیم پور ازبری، مصطفی و اکبری، محسن و وشکائی نژاد، سیده صدف، ۱۳۹۹، تاثیر رفتار خلق ارزش مشترک مشتری با ترجیح برند بر قصد خرید مجدد
- احمدی، علی و عسگرزاده، محسن، ۱۳۹۹، نشانه‌شناسی سبک‌زندگی تجمل‌گرایانه در صفحات اینستاگرامی اینفلوئنسرهای ایرانی.
- اسدی، حسین و محمودزاده و اشان، مهدی، ۱۳۹۹، نگرش و رفتار مصرف کننده به برند لوکس، سومین همایش سراسری علم و فناوری هزاره سوم اقتصاد، مدیریت و حسابداری ایران، تهران
- اسگندری، کریم، میراب خانباغی، عرفای جمشیدی، شادی، & فتحی عبداللهی. (۲۰۲۳). مدل تفکر انتقادی کارکنان بانک ملت مبتنی بر مؤلفه‌های بازاریابی داخلی. مدیریت بازاریابی، ۱۸(۵۸)، ۱۰۵-۱۳۷.
- اسگندری، ک.، و سلیمان پور، س.، و عرفای جمشیدی، ش. (۱۴۰۰). نقش ویتترین گردی در بهبود بازاریابی دهان به دهان در فروشگاه‌های زنجیره‌ای. مدیریت بازاریابی، ۱۶(۵۰)، ۹۷-۱۲۰.
- اکبری، سهند، قلی پور، آرین، نرگسیان، & عباس. (۲۰۲۱). مروری بر نسل‌های منابع انسانی در محیط‌های کاری. حکمرانی و توسعه، ۳(۴)، ۳۶-۳۰.
- آزاد، ناصر و صادقی فیشانی، صدیقه، ۱۳۹۸، شناسایی و رتبه‌بندی عوامل اثرگذار برند شخصی بر رضایت مشتریان (مورد کاوی: بیمه پاسارگاد)، اولین کنفرانس بین‌المللی مدیریت، تجارت جهانی، اقتصاد، دارایی و علوم اجتماعی، تهران
- آقاجانی، فرید و رقائی عبدالحسین زاده، مهدی، ۱۳۹۹، برندسازی شخصی، مبانی و کاربردها، ششمین همایش ملی پژوهش‌های نوین در حوزه علوم انسانی، اقتصاد و حسابداری ایران، تهران
- آقامحمدی، مجید و حیدرزاده هتزایی، کامبیز، ۱۳۹۷، تاثیر تبلیغات موبایلی بر نگرش و تمایل به خرید مصرف‌کنندگان، پنجمین کنفرانس ملی پژوهش‌های کاربردی در مدیریت و حسابداری، تهران
- بصیر، شایان، آزاده دل، & اوشک سرائی. (۲۰۲۴). تاثیر رسانه‌ها بر ارتقای نگرش ارباب رجوع و گرایش آنها به خدمات همراه اول. مجله توانمندسازی سرمایه انسانی، ۶(۴).
- بنار، ن.، و بیرامی، ل.، و گوهررستمی، ح. (۱۳۹۸). تاثیر آمیخته بازاریابی سبز بر تبلیغات دهان به دهان با میانجیگری عشق به برند و وفاداری به برند. رویکردهای نوین در مدیریت ورزشی، ۷(۲۴)، ۲۵-۳۷.
- زارعی، & ابراهیمی خراجو. (۲۰۲۲). نقش عناصر آمیخته بازاریابی صورتی در تصمیم خرید لوازم آرایشی زنان. زن و فرهنگ، ۱۴(۵۴)، ۱-۱۴.
- زمانی کوهنجانی، طاهره و کاظمی، مهدی، ۱۳۹۵، نگرش کلی مصرف‌کنندگان به تبلیغات و اجتناب از تبلیغات، ششمین کنفرانس بین‌المللی حسابداری و مدیریت و سومین کنفرانس کارآفرینی و نوآوری‌های باز، تهران
- سعیدی، مجیدی، نسیم، و فرهنگی. (۲۰۲۰). راهبردهای برندسازی از نگاه متخصصان برندسازی و کارآفرینی در شبکه اجتماعی اینستاگرام. فصلنامه رسانه، ۳۱(۳)، ۲۶-۵.
- سلیمی ویشکائی، فاضل و رنجبر نوشری، امین و ملکی، محمدرضا و نورمحمدی، گلناز، ۱۳۹۹، برند و اهمیت برند سازی، پنجمین کنفرانس دستاوردهای نوین و به روز در علوم مهندسی و فناوری‌های جدید، رشت

- سنبله کار، مطهره، دهنوی، جلال، & حاجی ملا درویش. (۲۰۲۳). بررسی تأثیر بازی‌وارسازی بر تغییر رفتار مصرف‌کنندگان انرژی برق. فصلنامه مطالعات اقتصاد انرژی، ۱۹(۷۷)، ۱-۳۱.
- سیدی. (۲۰۲۳). ارائه مدل جذب مشارکت‌های مردمی در فعالیت‌های قرآنی. پژوهشنامه مطالعات وقف و امور خیریه.
- شاهپوری، صفورا و نوروزی، علیرضا، ۱۳۹۹، بررسی عوامل موثر بر برند شخصی نویسندگان به کمک پلتفرم‌های اجتماعی، هفتمین همایش ملی مدیران فناوری اطلاعات، تهران
- شفیع زاده حمید، سیدی سیدایمان، و قاسمی دلارستاقی ایمان (۱۳۹۸). ارائه مدل مفهومی رفتار مصرف‌کننده در خرید الکترونیکی. شوقی آغجه مشهد، فرخ بخت فومنی، & قلی پور سلیمانی. (۲۰۲۳). ارائه الگویی جهت پذیرش تکنولوژی و نوآوری‌های جدید در حوزه انرژی‌های تجدیدپذیر توسط مصرف‌کنندگان ایرانی با رویکرد اقتصادی و مالی و اجتماعی مبتنی بر نظریه داده بنیاد. اقتصاد مالی، ۱۷(۶۲)، ۱۲۳-۱۴۶.
- شهابی، محمود و هاشم پور صادقیان، مریم، ۱۴۰۰، رسانه‌های اجتماعی و بازنمایی فساد: مطالعه بازنمود فساد توسط کاربران ایرانی در شبکه اجتماعی اینستاگرام
- شیرخدایی، فلاح لاجیمی، ادبی فیروزجایی، خانجانه‌زاده کاکرودی، نوید، نجات، & سهیل. (۲۰۲۲). بازاریابی اینستاگرامی: انتخاب اینفلوئنسر در صنایع غذایی با رویکرد فوکام. مدیریت بازرگانی، ۱۴(۳)، ۴۹۵-۵۱۸.
- صادقی مهر، بیژن، ۱۳۹۹، تأثیر ارتباط میان برند شخصی اساتید دانشگاه با میزان موفقیت تحصیلی دانشجویان، همایش ملی بهبود و بازسازی سازمان و کسب و کار، تهران
- صانعی، ناهید، ۱۳۹۷، تأثیر برند شخصی مدیران اجرایی بر ارتباطات و ادراکات عمومی سازمان‌های غیرانتفاعی (خیریه)، اولین همایش بین‌المللی علوم مدیریت پیشرفت‌ها، نوآوری‌ها و چالش‌ها
- طارانی، سهند و طارانی، سپهر، ۱۴۰۰، سنجش تأثیر بلاگرهای غذا در شبکه‌های اجتماعی بر نگرش و قصد کاربران در خرید غذا از رستوران‌ها؛ مطالعه موردی: بلاگرهای ایرانی غذا در اینستاگرام، اولین کنفرانس ملی پژوهش‌های سازمان و مدیریت، تهران
- طاوسی، شیرشاهی، ریاحی نیا، & نصرت. (۲۰۲۳). ترسیم ساختار علم‌نگاشتی اینفودمیک حوزه کووید-۱۹ (مطالعه کاربردی). مجله اطلاع‌رسانی پزشکی نوین، ۱۹(۱)، ۹۰-۱۰۱.
- طباطبائی یگانه، & زینب السادات. (۲۰۲۲). بررسی تأثیرات تجربه برند، تصویر برند و اعتماد برند بر دل‌بستگی برند و قصد خرید (مورد مطالعه: مصرف‌کنندگان گوشتی‌های آیفون در ایران). مطالعات میان‌رشته‌ای مدیریت بازاریابی، ۱(۱)، ۱۳۵-۱۵۳.
- عارفی، امین، معصومی، & آزاده دل. (۲۰۲۳). ارائه الگویی برای برندسازی داخلی بر اساس رویکرد فراترکیب. مدیریت بازرگانی، ۱۵(۲).
- عباسپور، باقر، آبتین، & عبدالعزیز. (۲۰۲۳). بررسی نقش میانجی تبلیغات دهان به دهان، در اثرگذاری کیفیت خدمات آژانس‌های مسافرتی بر قصد خرید مشتری. پژوهش‌های مدیریت عمومی، ۱۶(۵۹)، ۲۱۷-۲۳۸.
- عباسی، روزین، ۱۴۰۰، بررسی تأثیر اعتماد به افراد سلبریتی در تبلیغات رسانه‌های اجتماعی بر نگرش به برند در رسانه اجتماعی و قصد خرید مجدد با توجه به نقش میانجی اعتبار برند در کاربران اینستاگرام، اولین کنفرانس ملی پژوهش‌های سازمان و مدیریت، تهران
- کریمی، نصیرزاده، & فرزانه. (۲۰۲۳). افشای مسئولیت اجتماعی، آگاهی‌بخشی قیمت سهام با تأکید بر نقش حاکمیت شرکتی. قضاوت و تصمیم‌گیری در حسابداری و حسابرسی، ۲(۶)، ۱۹-۴۲.

- کمالی اردکانی، منصور، مروتی شریف آباد، محسنی، & عباس. (۲۰۲۳). شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر ارتقای برند مؤسسات آموزش عالی با استفاده از تکنیک نگاشت شناختی فازی. دو فصلنامه مطالعات برنامه ریزی آموزشی، ۱۱(۲۲)، ۴۰-۵۷.
- کمالی اردکانی، منصور، مروتی شریف آباد، محسنی، & عباس. (۲۰۲۳). شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر ارتقای برند مؤسسات آموزش عالی با استفاده از تکنیک نگاشت شناختی فازی. دو فصلنامه مطالعات برنامه ریزی آموزشی، ۱۱(۲۲)، ۴۰-۵۷.
- کوشا، بهناز و رشیدی، احتشام و دانایی، ابوالفضل، ۱۳۹۹، مدل‌سازی تأثیر جذابیت رسانه‌های اجتماعی بر درگیری فردی با تجارت اجتماعی: مطالعه صفحات تجارت اجتماعی اینستاگرام
- کوشا، بهناز و رشیدی، احتشام و دانایی، ابوالفضل، ۱۴۰۰، مدل‌سازی اثرات جذابیت تبلیغ افراد مشهور در اثرگذاری تبلیغات برند: مطالعه صفحات اینستاگرامی تجارت اجتماعی
- کوشکی، س. (۲۰۲۳). تدوین و اولویت‌بندی شاخص‌های مدل شایستگی در کارکنان نسل Z. فصلنامه علمی-پژوهشی مدیریت استاندارد و کیفیت، ۱۳(۱).
- کوشکی، س. (۲۰۲۳). تدوین و اولویت‌بندی شاخص‌های مدل شایستگی در کارکنان نسل Z. فصلنامه علمی-پژوهشی مدیریت استاندارد و کیفیت، ۱۳(۱).
- محبوبی، & تیموری کوهسار. (۲۰۲۳). عوامل مؤثر بر عدم پذیرش تبدیل اراضی کشاورزی شیبدار به باغ‌های مثمر مورد مطالعه: شهرستان گالیکش، استان گلستان. مدیریت اراضی.
- محمدامینی، شقایق و خلعتبری، پیمان، ۱۳۹۴، بررسی شبکه اجتماعی اینستاگرام و کارکردهای آن اینستاگرام شبکه اجتماعی یا تجاری؟، کنفرانس بین‌المللی رویکردهای نوین در علوم انسانی
- محمدی، علیرضا و جلالی، علیرضا، ۱۳۹۷، تحلیل نقش و اهمیت برندسازی در مدیریت و بهبود فضای کسب و کار، چهارمین کنفرانس ملی پژوهش‌های کاربردی در علوم مدیریت، اقتصاد و حسابداری ایران، تهران
- مدیری، دامن کشیده، اسماعیل زاده، & کیقبادی. (۲۰۲۳). شوک نامتقارن قیمت نفت، درآمدهای مالیاتی، نفرین منابع، بازار سهام و سیکل‌های تجاری در اقتصادهای صادرکننده نفتی. اقتصاد مالی.
- مستوفی فر. (۲۰۲۲). بررسی اثر گیمیفیکیشن بر تعامل و خرید مشتری در فروشگاه‌های اینترنتی. دانش کارآفرینی، ۲(۳).
- ملکی. (۲۰۱۳). تحلیل سیستماتیک رفتار مصرف‌کننده. مدیرساز، ۱۴(۶)، ۸۸-۱۰۰.
- منتظرالقائم، محمدرضا، ۱۳۹۹، برندسازی شخصی یا شاخ مجازی: بررسی شباهت‌ها و تفاوت‌های موجود در رسانه اجتماعی اینستاگرام با برندسازی شخصی در ایران، هشتمین کنفرانس ملی رویکردهای نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری، بابل
- Aji, P., Nadhila, V., & Sanny, L. (2020). Effect of social media marketing on Instagram towards purchase intention: Evidence from Indonesia's ready-to-drink tea industry. *International Journal of Data and Network Science*, 4(2), 91-104.
- Akaka, M.A., Alden, D.L., 2019. Global brand positioning and perceptions: international advertising and global consumer culture. *Int. J. Advert.* 29 (1), 37-56.
- Akhgar, A., Khodamoradpoor, M., Yektayar, M., & Soltanpanah, H. (2023). Presentation a Paradigm Pattern for the Sustainable Development of Sport for All with a Socio-Cultural Approach. *Strategic Studies on Youth and Sports*, 22(59), 287-308.

- Antonio, B. A., Cruz, K. L. D., Jimenez, A. I., & Pantoja, E. (2022). Invasion or Personalization: An Overview on User Attitudes towards the Privacy Issues in Targeted Advertising in NCR and Its Effect in Consumer Purchase Behavior. *Journal of Business and Management Studies*, 4(2), 38-47.
- Argyris, Y. A., Wang, Z., Kim, Y., & Yin, Z. (2020). The effects of visual congruence on increasing consumers' brand engagement: An empirical investigation of influencer marketing on Instagram using deep-learning algorithms for automatic image classification. *Computers in Human Behavior*, 112, 106443.
- Ariffin, S. K., Ihsannuddin, N. Q., & Mohsin, A. M. A. (2021). The influence of attitude functions on Muslim consumer attitude towards social media advertising: a case of bubble tea. *Journal of Islamic Marketing*, (ahead-of-print).
- Arora, N., Prashar, S., Parsad, C., & Tata, S. V. (2019). Influence of celebrity factors, consumer attitude and involvement on shoppers' purchase intention using hierarchical regression. *Decision*, 46(3), 179-195.
- Arzhanova, K. A., Dovzhik, G. V., & Dovzhik, V. N. (2022). Influencer Marketing as a Way to Influence Consumer Behavior. In *Proceedings of the International Scientific Conference "Smart Nations: Global Trends In The Digital Economy"* (pp. 198-204). Springer, Cham.
- Atiq, M., Abid, G., Anwar, A., & Ijaz, M. F. (2022). Influencer Marketing on Instagram: A Sequential Mediation Model of Storytelling Content and Audience Engagement via Relatability and Trust. *Information*, 13(7), 345.
- Aw, E. C. X., & Chuah, S. H. W. (2021). "Stop the unattainable ideal for an ordinary me!" fostering parasocial relationships with social media influencers: The role of self-discrepancy. *Journal of Business Research*, 132, 146-157.
- Hudders, L., & De Jans, S. (2022). Gender effects in influencer marketing: an experimental study on the efficacy of endorsements by same-vs. other-gender social media influencers on Instagram. *International Journal of Advertising*, 41(1), 128-149.
- Huttunen, H. (2021). Personal Branding of Athletes: Examining the factors influencing the personal brand equity of an athlete on social media.
- Ibrahim, B., & Aljarah, A. (2021). The era of Instagram expansion: matching social media marketing activities and brand loyalty through customer relationship quality. *Journal of Marketing Communications*, 1-25.
- Ilieș, V. I. (2018). Strategic personal branding for students and young professionals. *Cross-Cultural Management Journal*, 20(01), 43-51.
- Iorio, M. (2022). The potential of travel bloggers in marketing tourist destinations: the example of the 'A blogger for Italy' platform.
- Isotalus, P. (2022). The Finnish "Famous Five" in Television Interviews: Cultural Characteristics of Party Leaders' Response Style. In *Adversarial Political Interviewing* (pp. 209-226). Springer, Singapore.
- Jeon, H. J. (2022). Does the relationship between brand attitude, brand attachment and purchase intention vary based on the type of prosocial expression-based brand emoji?. *Journal of Product & Brand Management*, (ahead-of-print).
- Jin, S. V., Muqaddam, A., & Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence & Planning*.

- Jin, S. V., Ryu, E., & Muqaddam, A. (2021). I trust what she's# endorsing on Instagram: moderating effects of parasocial interaction and social presence in fashion influencer marketing. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*.
- Johnson, K. M. (2017). The importance of personal branding in social media: educating students to create and manage their personal brand. *International journal of education and social science*, 4(1), 21-27.
- Kalia, V., Patel, A. K., Moriarity, A. K., & Canon, C. L. (2017). Personal branding: a primer for radiology trainees and radiologists. *Journal of the American College of Radiology*, 14(7), 971-975.
- Kalu, F. (2019). The Impact Of Social Media Influencer Marketing On Purchase Intention From An Irish Male Millennial's Perception: A Case Study Of Irish Fashion Industry (Doctoral dissertation, Dublin, National College of Ireland).
- Kandler, C., & Rauthmann, J. F. (2022). Conceptualizing and studying characteristics, units, and fits of persons and environments: A coherent synthesis. *European Journal of Personality*, 36(3), 293-318.
- Kasilingam, D., & Ajitha, S. (2022). Storytelling in advertisements: understanding the effect of humor and drama on the attitude toward brands. *Journal of Brand Management*, 1-22.
- Keeslar, A. M. (2018). Impact of Political Activism on the Personal Brand of Professional Athletes.
- Keller, J. V. V. V. (2021). Consumer Attitude Toward E-Advertising from an Intercultural Perspective. *Tér-Gazdaság-Ember Journal*.
- Ki, C. W. C., & Kim, Y. K. (2019). The mechanism by which social media influencers persuade consumers: The role of consumers' desire to mimic. *Psychology & Marketing*, 36(10), 905-922.
- Kim, D. Y., & Kim, H. Y. (2021). Trust me, trust me not: A nuanced view of influencer marketing on social media. *Journal of Business Research*, 134, 223-232.
- Kinner, M. (2018). Personal brand strategy: Framework for further career development.
- Klassen, K. M., Borleis, E. S., Brennan, L., Reid, M., McCaffrey, T. A., & Lim, M. S. (2018). What people "like": Analysis of social media strategies used by food industry brands, lifestyle brands, and health promotion organizations on Facebook and Instagram. *Journal of medical Internet research*, 20(6), e10227.
- Koay, K. Y., Teoh, C. W., & Soh, P. C. H. (2021). Instagram influencer marketing: Perceived social media marketing activities and online impulse buying. *First Monday*.
- Kohli, G.S., Melewar, T.C., Yen, D., 2018. Investigating the strategic marketing significance of brand love in developing and nurturing consumer-brand relationships via film branding: a brandscape perspective. *Mark. Rev.* 14 (4), 382–404.
- Komani, S. (2019). *To evaluate LinkedIn as a social network used to build personal brand among young professionals* (Doctoral dissertation, The IIE).
- Kotsi, F., & Pike, S. (2021). Destination brand positioning theme development based on consumers' personal values. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 45(3), 573-587.
- Kucharska, W. (2017). Consumer social network brand identification and personal branding. How do social network users choose among brand sites?. *Cogent Business & Management*, 4(1), 1315879.
- Kuchler, T., Russel, D., & Stroebel, J. (2022). JUE Insight: The geographic spread of COVID-19 correlates with the structure of social networks as measured by Facebook. *Journal of Urban Economics*, 127, 103314.
- Riedl, J., & von Luckwald, L. (2019). Effects of influencer marketing on Instagram.
- Romadhan, M. I. (2018). Personal Branding Jokowi dalam Mempertahankan Brand Image melalui Video Blog Youtube. *Metacommunication: Journal of Communication Studies*, 3(2).

- Sajjad, M., & Zaman, U. (2020). Innovative perspective of marketing engagement: Enhancing users' loyalty in social media through blogging. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 6(3), 93.
- Salas, S. L., & Solanilla, M. U. (2018). Creación y gestión del valor de marca personal: personal branding y adaptación al nuevo escenario laboral contemporáneo. *Revista Internacional de Turismo, Empresa y Territorio. RITUREM*, 2(2), 29-48.
- Saleh, H., Tojjari, F., & Sajjadi Hezave, H. (2023). Testing the Model of Sports Consumption Behavior with emphasize on Relationship Quality (Case study: Iranian Football Premier League Fans in the 2020 Season). *Strategic Studies on Youth and Sports*, 22(59), 259-268.
- Salem, M., Baidoun, S., Wady, R., Alhajsaleh, N., & Hamouda, M. (2022). Factors affecting consumer attitudes towards SMS advertising in the Palestinian banking sector. The moderating role of national culture. *Journal of Marketing Communications*, 1-22.
- Sarkar, A., & Sreejesh, S. (2014). Examination of the roles played by brand love and jealousy in shaping customer engagement. *Journal of Product & Brand Management*, 23(1), 24-32.
- Schiefer, B. (2018). *The impact of digital fitness influencers on attitudes and purchase intentions of Instagram users* (Doctoral dissertation, Hochschulbibliothek HWR Berlin).
- Segijn, C. M., & Van Ooijen, I. (2022). Differences in consumer knowledge and perceptions of personalized advertising: Comparing online behavioural advertising and synced advertising. *Journal of Marketing Communications*, 28(2), 207-226.
- Shahpouri, S., Noruzi, A., & Fahimifar, S. (2020). Presentation of a Personal Brand Pattern for Authors of Academic Books in Publishing Industry in Iran (Study Case: Knowledge and Information Science). *Journal of Academic Librarianship and Information Research*, 53(4), 13-33.
- Sharifzadeh, Z., Brison, N. T., & Bennett, G. (2021). Personal branding on Instagram: an examination of Iranian professional athletes. *Sport, Business and Management: An International Journal*.
- Sharma, A., Dwivedi, Y. K., Arya, V., & Siddiqui, M. Q. (2021). Does SMS advertising still have relevance to increase consumer purchase intention? A hybrid PLS-SEM-neural network modelling approach. *Computers in Human Behavior*, 124, 106919.
- Shomirzayev, M. K. (2021). Practical lessons in technology: Characteristics of organization and conduct. *Asian Journal of Multidimensional Research*, 10(4), 991-1001.
- Siraj, H., Syed, A. R., & Sultan, M. F. (2021). SMS Advertising & its Impact on Consumer Purchase Intention: A Comparative Study of Adults and Young Consumers in Pakistan. *Journal of Marketing Strategies*, 3(2), 1-22.
- Srivastava, A., Dasgupta, S. A., Ray, A., Bala, P. K., & Chakraborty, S. (2021). Relationships between the "Big Five" personality types and consumer attitudes in Indian students toward augmented reality advertising. *Aslib Journal of Information Management*.
- Sulthana, A. N., & Vasantha, S. (2019). Influence of electronic word of mouth eWOM on purchase intention. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 8(10), 1-5.
- Taillon, B. J., Mueller, S. M., Kowalczyk, C. M., & Jones, D. N. (2020). Understanding the relationships between social media influencers and their followers: the moderating role of closeness. *Journal of Product & Brand Management*.
- Taufik, E. R., Hasan, S., Titin, T., Singagerda, F. S., & Sinambela, E. A. (2022). Hospitals Visit Intention and Visit Decision: How the Role of Viral and Word of Mouth Marketing?. *Frontiers in Public Health*, 10.

- Taylor, C. R. (2020). The urgent need for more research on influencer marketing.
- Tenkanen, H., Di Minin, E., Heikinheimo, V., Hausmann, A., Herbst, M., Kajala, L., & Toivonen, T. (2017). Instagram, Flickr, or Twitter: Assessing the usability of social media data for visitor monitoring in protected areas. *Scientific reports*, 7(1), 1-11.
- Thompson-Whiteside, H., Turnbull, S., & Howe-Walsh, L. (2018). Developing an authentic personal brand using impression management behaviours: Exploring female entrepreneurs' experiences. *Qualitative Market Research: An International Journal*.
- Tiggemann, M., & Anderberg, I. (2020). Social media is not real: The effect of 'Instagram vs reality' images on women's social comparison and body image. *New Media & Society*, 22(12), 2183-2199.
- Trivedi, J., & Sama, R. (2020). The effect of influencer marketing on consumers' brand admiration and online purchase intentions: An emerging market perspective. *Journal of Internet Commerce*, 19(1), 103-124.
- van Burg, E., Elfring, T., & Cornelissen, J. P. (2022). Connecting content and structure: A review of mechanisms in entrepreneurs' social networks. *International Journal of Management Reviews*, 24(2), 188-209.
- Wellman, M. L. (2022). Black squares for Black lives? Performative allyship as credibility maintenance for social media influencers on Instagram. *Social Media+ Society*, 8(1), 20563051221080473.