

Research Paper

Personal branding challenges of women entrepreneurs in the digital world: An analysis based on interpretive phenomenology

Shahnaz Akbari Emami^{*1} , Mona Jami Pour² , Hani Hallajzadeh³ 

¹ Assistant Professor, Department of Management, Faculty of Management and Accounting, Hazrat-e Masoumeh University, Qom, Iran.

² Associate Professor, Department of Management, Faculty of Management and Accounting, Hazrat-e Masoumeh University, Qom, Iran.

³ Graduate, Master's Degree, Electronic Commerce, Hazrat-e Masoumeh University, Qom, Iran.

[10.22080/jem.2025.28636.3978](https://doi.org/10.22080/jem.2025.28636.3978)**Received:**

February 19, 2025

Accepted:

May 27, 2025

Available online:

September 18, 2025

Keywords:

Digital personal branding, female entrepreneurs, interpretive phenomenology

Abstract

Digital transformation has reshaped the landscape of women's entrepreneurship in developing countries. By improving personal branding, digital platforms have empowered women to overcome stereotypes, increase visibility, and succeed in the tech industry and home-based businesses. In today's competitive markets, digital personal branding is a vital tool for women entrepreneurs. However, entering this space presents challenges. This study identifies these challenges and proposes practical solutions for women entrepreneurs. The study uses a qualitative approach, conducting semi-structured interviews with 13 female entrepreneurs active in the digital field to gather relevant data. Interpretive phenomenology was employed to analyze the data, providing a deeper understanding of these women's lived experiences with digital personal branding and clarifying their challenges. Findings reveal that women entrepreneurs face four main challenges in digital personal branding: technical (poor infrastructure, limited access, platform complexity), socio-cultural (gender stereotypes, social restrictions, security threats), personal-family (work-life imbalance, insufficient skills, low self-confidence), and financial-legal. While personal branding is crucial for women's success in the digital space, they encounter more obstacles than men. These challenges are grouped into four categories: technical, socio-cultural, personal-family, and financial-legal. This study offers nine practical solutions, including three macro-level policy initiatives and six individual strategies, to help women overcome these barriers and manage their personal brands more effectively.

***Corresponding Author:** Shahnaz Akbari Emami

Address: Hazrat-e Masoumeh University, Qom, Iran. **Email:** sh.akbari812@gmail.com

1. Introduction

Since social media has become a powerful platform for communication and audience engagement in the digital age (Sakandar and Susanna, 2020), success in this space requires innovation and active participation, and personal branding is recognized as an important factor in this direction (Jacobson, 2020). With digital skills, individuals can strengthen their personal brand and expand career opportunities (Thomson-Whiteside, 2018). Online presence has made branding an inevitable part of personal and professional interactions (Leberko et al., 2011); as individuals active on social media are building their own personal brand (Elvina et al., 2024).

Advances in the digital domain have also changed the landscape of women's entrepreneurship in developing countries and provided innovative opportunities (Dy et al., 2017). Digital platforms have helped women overcome stereotypes, gain greater visibility, and be more present in the public sphere (Golzard, 2019; Amiri and Ghordo, 2024). Therefore, digital entrepreneurship has become a powerful opportunity for women (Hawsawi, 2023). However, women entrepreneurs face a variety of concerns due to the complexities of the online environment and the differences in the nature and manner of addressing challenges compared to men (Laberko et al., 2011; Thomson-Whiteside, 2018; Sheet et al., 2020).

2. Objective

The aim of this research is to image the main challenges of women entrepreneurs in the path of digital personal branding using a phenomenological-interpretive method, and the main research question is "How do women entrepreneurs

experience the challenges of digital personal branding?"

3. Research Methodology

This study adopts a qualitative approach. Accordingly, semi-structured interviews were conducted with 13 active women entrepreneurs in the digital field, and the necessary qualitative data were collected. Interpretive phenomenological analysis was employed to gain a deeper understanding of these women's lived experiences in the process of digital personal branding and to clarify the challenges they face along the way.

4. Results/findings

The findings indicate that the challenges faced by women entrepreneurs in the process of personal branding on digital platforms can be categorized into four groups. The first category includes technical challenges, characterized by inadequate infrastructure, limited access to tools and technologies, and the increasing complexity of platforms. The second category involves social/cultural challenges, including gender stereotypes, restrictive social norms, dual expectations, security threats, and unequal access. The third category pertains to individual/family challenges, such as imbalance between personal and professional life, ingrained lack of self-confidence, absence of a clear roadmap, and lack of essential skills. The fourth category highlights financial/legal challenges.

5. Implications

Women entrepreneurs face challenges beyond men in the path of personal branding. The challenges identified fall into four categories: technical challenges (including: weak infrastructure, limited access to tools and technologies, and the increasing complexity of platforms),

socio-cultural challenges (including: gender stereotypes, restrictive social norms, double standards, security threats, inequality in access), personal/family challenges (including: imbalance in personal and professional life, institutionalized lack of self-confidence, lack of a roadmap, weakness in essential skills), and financial/legal challenges. In line with these challenges, nine practical

solutions have been presented for the success of women entrepreneurs in the field of personal branding. These solutions include three macro-level solutions at the policy level and six solutions at the individual level that can help women overcome existing problems while becoming familiar with them and managing their personal brand more effectively.

References

- Amiri, C. E. I., & Ghourdou, T. (2024). Beyond the Screen: Moroccan Women Crafting Digital Empowerment through Personal Branding in Social Media. *Open Journal of Social Sciences*, 12(3), 293-314.
- Dy, A. M., Marlow, S., & Martin, L. (2017). A web of opportunity or the same old story? Women digital entrepreneurs and intersectionality theory. *Human Relations*, 70(3), 286-311.
- Elvina, M., Gushevinalti, G., & Widiastuti, W. (2024). Impression Management in Building Personal Branding by Bengkulu Influencers Through the Reels Feature on Instagram. *IJOEM Indonesian Journal of E-learning and Multimedia*, 3(1), 22-27.
- Golzard, V. (2020). Economic empowerment of Iranian women through the internet. *Gender in Management: An International Journal*, 35(1), 1-18 (In Persian).
- Jacobson, J. (2020). You are a brand: social media managers' personal branding and "the future audience". *Journal of Product & Brand Management*, 29(6), 715-727.
- Hawsawi, Z. (2023). Unpacking the Dynamics of Digital Entrepreneurship: Managing Work-Family Boundaries among Women Entrepreneurs. *Journal of Information Technology Management*, 15, 202-235.
- 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*, 21(2), 166-181.
- Labrecque, L. I., Markos, E., & Milne, G. R. (2011). Online personal branding: Processes, challenges, and implications. *Journal of interactive marketing*, 25(1), 37-50.

علمی پژوهشی

چالش‌های برندسازی شخصی زنان کارآفرین در دنیای دیجیتال: تحلیلی مبتنی بر پدیدارشناسی تفسیری

شهناز اکبری امامی^{*۱}، مونا جامی‌پور^۲، حانیه حلاج‌زاده^۳

^۱ استادیار، گروه مدیریت، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه حضرت معصومه (س)، قم، ایران.
^۲ دانشیار، گروه مدیریت، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه حضرت معصومه (س)، قم، ایران.
^۳ دانش‌آموخته، کارشناسی ارشد، تجارت الکترونیک، دانشگاه حضرت معصومه (س)، قم، ایران.



[10.22080/jem.2025.28636.3978](https://doi.org/10.22080/jem.2025.28636.3978)

چکیده

پلتفرم‌های دیجیتال با دگرگون چشم‌انداز کارآفرینی زنان در کشورهای در حال توسعه و تقویت برندسازی شخصی، زنان را قادر ساخته‌است تا از کلیشه‌ها عبور کرده، رؤیت‌پذیری بیشتری کسب کنند و در صنعت فناوری و مشاغل خانگی موفق شوند. در بازارهای رقابتی امروز، برندسازی شخصی دیجیتال ابزاری ضروری برای زنان کارآفرین است. با این حال، ورود به این عرصه با چالش‌هایی همراه است. این پژوهش به شناسایی این چالش‌ها و ارائه راهکارهای مؤثر برای زنان کارآفرین می‌پردازد. مطالعه حاضر از رویکرد کیفی بهره می‌برد. براین اساس با ۱۳ زن کارآفرین فعال در حوزه دیجیتال مصاحبه نیمه‌ساختاریافته انجام شد و داده‌های کیفی مورد نیاز جمع‌آوری شد. برای تحلیل داده‌ها از روش پدیدارشناسی تفسیری استفاده شد تا تجربیات زیسته این زنان در فرآیند برندسازی شخصی دیجیتال به طور عمیق‌تر درک شود و چالش‌های آن‌ها در این مسیر شفاف‌سازی گردد. یافته‌ها نشان می‌دهد که زنان کارآفرین در برندسازی شخصی دیجیتال با چهار چالش اصلی روبه‌رو هستند: فنی (زیرساخت ضعیف، محدودیت دسترسی، پیچیدگی پلتفرم‌ها)، اجتماعی-فرهنگی (کلیشه‌های جنسیتی، محدودیت‌های اجتماعی، تهدیدهای امنیتی)، فردی-خانوادگی (عدم تعادل زندگی کاری، ضعف در مهارت‌ها و اعتمادبه‌نفس) و مالی-حقوقی. برندسازی شخصی نقشی کلیدی در موفقیت زنان کارآفرین در حوزه دیجیتال دارد، اما آن‌ها با چالش‌های بیشتری نسبت به مردان مواجه‌اند. این چالش‌ها در چهار دسته فنی، اجتماعی-فرهنگی، فردی-خانوادگی و مالی-حقوقی طبقه‌بندی می‌شوند. پژوهش حاضر ۹ راهکار عملی، شامل ۳ راهکار کلان در سطح سیاست‌گذاری و ۶ راهکار فردی، ارائه می‌دهد تا زنان بتوانند موانع را پشت سر گذاشته و برند شخصی خود را مؤثرتر مدیریت کنند.

تاریخ دریافت:

۰۱ اسفند ۱۴۰۳

تاریخ پذیرش:

۰۶ خرداد ۱۴۰۴

تاریخ انتشار:

۲۷ شهریور ۱۴۰۴

کلیدواژه‌ها:

برندسازی شخصی دیجیتال،
زنان کارآفرین، پدیدارشناسی
تفسیری

* نویسنده مسئول: شهناز اکبری امامی

آدرس: دانشگاه حضرت معصومه (س)، قم، ایران.

ایمیل: sh.akbari812@gmail.com

۱ مقدمه

اصل متمایزسازی محصولات از طریق برندسازی (الوینا و همکاران^۱، ۲۰۲۴)، نه تنها در برندسازی شخصی مطرح است بلکه در سال‌های اخیر به یکی از موضوعات محبوب پژوهشی تبدیل شده است (بادریک و همکاران^۲، ۲۰۲۴). در فضای رقابتی امروز، برندسازی شخصی به افراد کمک می‌کند تا با تکیه بر ویژگی‌های منحصر به فرد خود، جایگاهی تأثیرگذار داشته باشند (اسمولارک و دزینزیولا^۳، ۲۰۲۲). این رویکرد فراتر از یک رزومه معمولی، تصویری مثبت و حرفه‌ای ارائه می‌دهد که به موفقیت شغلی کمک می‌کند (شیت و همکاران^۴، ۲۰۲۰؛ بادریک و همکاران^۵، ۲۰۲۴).

برندسازی شخصی یک استراتژی هدفمند برای معرفی و بازاریابی خود است که با ایجاد هویتی مثبت و معتبر، اعتماد دیگران را جلب کرده و فرصت‌های جدیدی از طریق تعامل در رسانه‌های اجتماعی فراهم می‌کند (آندانا و ماتندانگ^۶، ۲۰۲۴). این رویکرد برای افرادی که به دنبال گسترش روابط حرفه‌ای هستند (ایشارا و اکتاویانتی^۷، ۲۰۲۱)، ابزاری منحصر به فرد برای موفقیت و تمایز در بازار عمل می‌کند (رسنیک و همکاران^۸، ۲۰۱۶).

از آنجاییکه رسانه‌های اجتماعی در عصر دیجیتال به بستری قدرتمند برای ارتباطات و جذب مخاطب تبدیل شده‌اند (ساکندار و سوسنا^۹، ۲۰۲۰)، موفقیت در این فضا به نوآوری و مشارکت فعال نیاز دارد و برندسازی شخصی به عنوان عامل مهمی در این مسیر شناخته می‌شود (جکوبسون^{۱۰}، ۲۰۲۰). با مهارت‌های دیجیتالی، افراد می‌توانند برند شخصی خود را تقویت کرده و فرصت‌های شغلی را گسترش

دهند (تامسون-وایتساید^{۱۱} و همکاران، ۲۰۱۸). حضور آنلاین، برندسازی را به بخشی اجتناب‌ناپذیر از تعاملات فردی و حرفه‌ای تبدیل کرده است (لبرکو و همکاران^{۱۲}، ۲۰۱۱)؛ بطوریکه افراد فعال در رسانه‌های اجتماعی در حال ساخت برند شخصی خود است (الوینا و همکاران^{۱۳}، ۲۰۲۴).

پیشرفت‌ها در حوزه دیجیتال، چشم‌انداز کارآفرینی زنان در کشورهای در حال توسعه را نیز تغییر و فرصت‌های نوآورانه‌ای فراهم کرده است (دی و همکاران^{۱۴}، ۲۰۱۷). پلتفرم‌های دیجیتال نقشی مؤثر در توانمندسازی زنان ایفا کرده‌اند؛ به‌گونه‌ای که امکان عبور از کلیشه‌های جنسیتی، افزایش رؤیت‌پذیری و ایجاد فرصت منحصر به فرد حضور فعال‌تر در عرصه عمومی را برای آنان فراهم ساخته‌اند (گلزرد^{۱۵}، ۲۰۱۹؛ امیری و قوردو^{۱۶}، ۲۰۲۴). این فضاها نه تنها بستر مشارکت گسترده‌تر زنان را فراهم کرده‌اند، بلکه به ابزاری مؤثر در جهت ارتقاء موقعیت و قدرت‌یابی آنان تبدیل شده‌اند (هاواساوی^{۱۷}، ۲۰۲۳).

به این ترتیب، با تأکید بر اهمیت برندسازی شخصی در موفقیت کسب و کارهای نوپا، زنان کارآفرین به دلیل محدودیت‌های اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی با چالش‌هایی در مسیر ایجاد برند شخصی معتبر مواجه‌اند. بطوریکه اشتراک‌گذاری ترس‌ها و ضعف‌ها میان آنان، امری رایج است (تامسون-وایتساید و همکاران، ۲۰۱۸). در این فرآیند حتی تفاوت‌های قابل‌توجهی در نحوه مواجهه زنان و مردان با مسئولیت‌های برندسازی شخصی قابل مشاهده است (شیت و همکاران، ۲۰۲۰) و به دلیل پیچیدگی‌های محیط آنلاین و تفاوت در ماهیت و نحوه مواجهه با چالش‌ها در مقایسه با مردان با

⁹ jackobson

¹⁰ Thompson-Whiteside et al

¹¹ Labrecque et al

¹² Dy & et al

¹³ Golzard

¹⁴ Amiri & Ghourdou

¹⁵ Hawsawi

¹ Elvina et al

² Bodrick et al

³ Smolarek & Dzieńdziora

⁴ Scheidt et al

⁵ Ananda & Matondang

⁶ Ishihara & Oktavianti

⁷ Resnick et al

⁸ Sukendar & Susena

رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان ابزاری ارزشمند برای راه‌اندازی کسب‌وکار تأکید می‌شود (امیری و قوردو، ۲۰۲۴). زیرا، فرصت‌های زیادی برای کشف منابع درآمدی در اختیار قرار می‌دهد (پردهان و سینگ، ۲۰۲۳).

محیط دیجیتال با فرآیندهای تعاملی خود، بستر مناسبی برای ایجاد و توسعه فرصت‌های کارآفرینی دیجیتال فراهم می‌آورد (تانگ و همکاران، ۲۰۲۳). فرصت‌های کارآفرینی دیجیتال به کشف و بهره‌گیری از فرصت‌های نوین در رسانه‌های دیجیتال اشاره دارد (نامبیسان و همکاران، ۲۰۱۷) که معمولاً به نیازهایی از بازاری پاسخ می‌دهند که هنوز شناسایی یا تأمین نشده‌اند و اغلب شامل بهبود محصولات موجود یا توسعه محصولات جدید با ارزش نوآورانه بالقوه هستند (تانگ و همکاران، ۲۰۲۳).

با پیشرفت فناوری‌های دیجیتال، زنان بیش از پیش در بازار کار نقش‌آفرینی کرده و استعدادهای خود را شکوفا می‌کنند. این تحول، به‌ویژه در کشورهای در حال توسعه، چشم‌انداز کارآفرینی را دگرگون ساخته و فرصت‌های نوآورانه‌ای ایجاد کرده است (حلیمی و همکاران، ۲۰۱۱؛ دی و همکاران، ۲۰۱۷). زنان کارآفرین در حوزه دیجیتال اغلب دموکراتیک‌تر، تحول‌آفرین‌تر و تعاملی‌تر هستند؛ آن‌ها پذیرای دیدگاه‌های دیگران‌اند و تمایل بیشتری به برقراری ارتباط، تبادل نظر و اشتراک تجربیات دارند (کمبریدو، ۲۰۲۲). در نتیجه، کارآفرینی دیجیتال به فرصتی مؤثر برای توانمندسازی زنان و گسترش حضور آن‌ها در بازار کار تبدیل شده است (هاواساوی، ۲۰۲۳).

این تغییرات نحوه تعامل، عملکرد زنان در جامعه را دگرگون کرده است. پلتفرم‌های دیجیتال به زنان این امکان را داده‌است تا با برندسازی شخصی از

نگرانی‌های متنوعی مواجه‌اند (لبرکو و همکاران، ۲۰۱۱؛ تامسون-وایتساید، ۲۰۱۸؛ شیت و همکاران، ۲۰۲۰).

با وجود مطالعات گسترده در زمینه برندسازی شخصی، همچنان خلأ معناداری در شناخت تجربه زیسته زنان، به‌ویژه کارآفرینان، در این حوزه وجود دارد. ابعاد جنسیتی برندسازی شخصی دیجیتال و نحوه مواجهه زنان با چالش‌های خاص این فرآیند، کمتر مورد توجه قرار گرفته و اغلب پژوهش‌های پیشین تمرکز خود را بر تحلیل‌های کمی یا ارائه مدل‌های کلی برندسازی معطوف کرده‌اند. این شکاف پژوهشی، ضرورت انجام مطالعه‌ای کیفی را برجسته می‌سازد تا بتوان به درک عمیق‌تری از ابعاد پیچیده، چندلایه و زمینه‌مند چالش‌هایی که زنان در مسیر شکل‌دهی و تثبیت برند شخصی دیجیتال با آن‌ها مواجه‌اند، دست یافت. از این‌رو، پژوهش حاضر با بهره‌گیری از رویکرد پدیدارشناسی تفسیری، در پی تحلیل روایت‌های زنان کارآفرین است تا تصویری روشن از تجربه آن‌ها در مواجهه با چالش‌های برندسازی شخصی دیجیتال ارائه دهد. بر این اساس، پرسش اصلی تحقیق عبارت است از: «زنان کارآفرین چگونه چالش‌های برندسازی شخصی دیجیتال را تجربه می‌کنند؟»

۲ مرور ادبیات

۲.۱ برندسازی شخصی دیجیتال زنان

خلاقیت و نوآوری مداوم کارآفرینان (پرستیو، ۲۰۲۱) موجب افزایش نوآوری و شکل جدید رقابت در بازار کار شده و با ایجاد مشاغل مستقل به کاهش بیکاری کمک می‌کند (باربا-سانچز و همکاران، ۲۰۲۲؛ وو و سی، ۲۰۱۸). از این‌رو، کارآفرینی به‌عنوان موتور محرک اقتصادی و عامل کلیدی در رشد و توسعه پایدار کشورها شناخته می‌شود (ماهشواری و اروکیاسمی، ۲۰۲۳). در این میان، به نقش کلیدی

⁶ Tang et al

⁷ Nambisan et al

⁸ Halimi & et al

⁹ Kamberidou

¹ Prasetyo

² Barba-Sánchez et al

³ Wu & Si

⁴ Maheshwari & Arokiasamy

⁵ Pradhan & Singh

شغلی خود دست یابند. در این میان، اصالت و سازگاری از عناصر حیاتی این فرآیند محسوب می‌شوند (دارسونو و ارنانتیاس^۳، ۲۰۲۴).

تحقیقات نشان می‌دهند که برندسازی شخصی دیجیتال با معرفی و تعامل مؤثر با مخاطبان، به دانشجویان در برآوردن نیازهای استخدامی، ساخت هویت دیجیتال و تسهیل فرآیند جذب شغلی کمک می‌کند و موفقیت کمپین‌های بازاریابی و ارتباطات آنلاین را تضمین می‌نماید (خلیلی و مصطفی^۴، ۲۰۲۳؛ مسعودی و همکاران^۵، ۲۰۲۳؛ سوری و عینی^۶، ۲۰۲۳). مطالعات نشان داده‌اند که آموزش برندسازی شخصی آنلاین می‌تواند شهرت دیجیتال را در جویندگان کار افزایش داده و با تقویت نقاط قوت و ویژگی‌های منحصر به فرد، فرصت‌های شغلی بیشتری ایجاد کند (انتو و همکاران^۷، ۲۰۲۰). علاوه بر این، برندسازی در رسانه‌های اجتماعی پرتعداد از طریق لایک‌ها و نظرات تأثیرگذار، می‌تواند باعث افزایش آگاهی عمومی و ارزش اقتصادی برند شود (تیلار^۸، ۲۰۲۲).

برندسازی شخصی دیجیتال برای نسل Z، نقش کلیدی در گسترش فرصت‌های شغلی و دستیابی به اهداف حرفه‌ای دارد و باعث جذب کارفرمایان بالقوه می‌شود (پاوار و همکاران^۹، ۲۰۲۴؛ رهایو و همکاران^{۱۰}، ۲۰۲۴). در دنیای علمی نیز، برندسازی دیجیتال به اساتید این امکان را می‌دهد با اشتراک‌گذاری دانش و ایجاد اعتماد، تاثیر قابل توجهی بر ادراک عمومی گذاشته در نتیجه، آثار علمی خود را ترویج و تصویر حرفه‌ای‌شان را تقویت کنند (فیتریا^{۱۱}، ۲۰۲۳).

بطور کلی، برندسازی شخصی نقش حیاتی در موفقیت فردی و سازمانی ایفا می‌کند و به بهبود جایگاه حرفه‌ای، جلب اعتماد و ایجاد تمایز کمک می‌کند. صادقی و همکاران (۱۴۰۲)، تأثیر آن را در

کلیشه‌های اجتماعی فراتر رفته و با بهره‌گیری از علایق، استعدادها و شایستگی‌های خود، تحولات اجتماعی و اقتصادی مهمی را رقم بزنند (امیری و قوردو، ۲۰۲۴). رشد و گسترش اینترنت، به زنان ایرانی نیز این امکان را داده است تا با راه‌اندازی کسب و کارهای نوین در کارآفرینی دیجیتال فعالیت داشته باشند (گلزرد، ۲۰۲۰). به باور حلیمی و همکاران (۲۰۱۱) میزان توجه به زنان یکی از معیارهای اصلی توسعه اقتصادی کشورهاست، از این رو حمایت از کارآفرینی زنان یک وظیفه ملی محسوب می‌شود.

مطالعات نشان می‌دهد که برندسازی شخصی دیجیتال چالشی اساسی برای کارآفرینان، به‌ویژه آن‌هایی که به دنبال تمایز در کسب‌وکار خود هستند، محسوب می‌شود (رسنیک و همکاران، ۲۰۱۶؛ جکوبسون، ۲۰۲۰). اما، زنان در این مسیر به مراتب با موانع پیچیده‌تری روبه‌رو هستند (لبرکو و همکاران، ۲۰۱۱؛ تامسون-وایتساید و همکاران، ۲۰۱۸).

۲٫۲ پیشینه پژوهش

پژوهش‌ها نشان می‌دهند که برندسازی شخصی تحت تأثیر رسانه‌های اجتماعی قرار دارد و در این زمینه چهار موضوع اصلی مهارت‌ها و ویژگی‌های مورد نیاز، ماهیت راهبردی فرآیند، ارتباط با سیاست، و تأثیر رسانه‌های اجتماعی را شناسایی شده است (بنسو و انیم-رایت^۱، ۲۰۲۴). برندسازی شخصی با شکل‌دهی ادراکات، فرصت‌های شغلی را افزایش داده و به فارغ‌التحصیلان در جستجوی کار و پیشرفت حرفه‌ای کمک می‌کند. حضور فعال در رسانه‌های اجتماعی نقش مهمی در موفقیت شغلی ایفا کرده و می‌تواند فرصت‌های استخدامی بیشتری ایجاد کند (کناسان و رحمان^۲، ۲۰۲۴).

برندسازی شخصی دیجیتال با تقویت هویت دیجیتال، به متخصصان کمک می‌کند تا به اهداف

⁷ Anto et al

⁸ Tilaar

⁹ Pawar et al

¹⁰ Rahayu et al

¹¹ Fitria

¹ Bonsu & Anim-Wright

² Kanasan & Rahman

³ Darsono & Ernungtyas

⁴ Khalili & Mustaffa

⁵ Massoudi et al

⁶ Suri & Aini

می‌تواند به ایجاد رویکردی جامع‌تر برای حمایت از زنان کارآفرین در دنیای دیجیتال و فراهم آوردن فرصت‌های بیشتر برای موفقیت آن‌ها کمک کند.

۳ روش‌شناسی

این پژوهش از رویکرد پدیدارشناختی بهره می‌برد و از طریق مصاحبه‌های عمیق، به توصیف و تحلیل معنای تجربیات آن‌ها می‌پردازد. داده‌ها با تمرکز بر دو پرسش کلیدی «چه چیزی تجربه شده؟» و «چگونه این تجربه شکل گرفته است؟» به توصیفی جامع از جوهره این تجربه دست می‌یابد (پیتکیوز و اسمیت^۲، ۲۰۱۴).

۳/۱ فرایند پدیدارشناسی تفسیری

روش‌شناسی پدیدارشناسی شامل دو رویکرد اصلی است: توصیفی، که به تحلیل گزارش‌های تجربیات کارآفرینان می‌پردازد در مقابل رویکرد تفسیری با تمرکز بر کیفیت و معنای این تجربیات، به فهم عمیق‌تر و تفسیر دقیق‌تر از ادراکات کمک می‌کند (پیتکیوز و اسمیت^۲، ۲۰۱۴). با توجه به نقش برجسته‌ی تفسیر در درک عمیق موضوعات، این پژوهش از رویکرد پدیدارشناسی تفسیری برای تحلیل مصاحبه‌ها بهره می‌برد تا تجربه زیسته و جوهره نهفته در آن را آشکار سازد، بهره گرفته شده است. در پژوهش حاضر، پدیده مدنظر عبارت است از «تجربه زنان کارآفرین در برندسازی شخصی دیجیتال» که در نهایت، این تجربه‌ها به صورت چالش‌های زنان کارآفرین در برندسازی شخصی دیجیتال بازنمایی می‌شود. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها از روش شش مرحله‌ای تحلیل پدیدارشناسی تفسیری ون مانن^۳ (۲۰۰۳)، استفاده شده است که مراحل آن به شرح ذیل می‌باشد:

۱. تأکید بر ماهیت تجربه زنده؛ در اولین گام، تلاش براین است که تجربیات زنان کارآفرین را در بافت واقعی فعالیت‌های آن‌ها یعنی در فضای

تقویت کارآفرینی و بهبود عملکرد کسب‌وکارهای کوچک و متوسط بررسی کرده‌اند. حسن‌پور و همکاران (۱۳۹۹)، نیز عواملی چون دانش، مهارت و تعاملات اجتماعی را در شکل‌گیری برند شخصی مؤثر دانسته‌اند. همچنین، صفاری و همکاران (۱۴۰۰)، بر اهمیت نوع محتوا و زمان انتشار در افزایش آگاهی از برند تأکید دارند.

در حوزه سلامت، سیاوشی و همکاران (۱۴۰۱)، تخصص و اخلاق حرفه‌ای را از عوامل کلیدی در برندسازی پزشکان معرفی کرده‌اند. همچنین، میرزا ابوالحسن‌خان ایلچی و همکاران (۱۴۰۰)، برندسازی شخصی در سیاست را مبتنی بر عواملی چون شخصیت و راهبردهای میانجی دانسته‌اند. جراحی و همکاران (۱۴۰۱)، نیز به اهمیت اصالت، اعتمادسازی و شخصیت کاریزماتیک در فضای مجازی اشاره کرده‌اند. این پژوهش‌ها تأکید دارند که برندسازی شخصی ابزاری راهبردی برای دستیابی به موفقیت، ایجاد تمایز و تقویت هویت فردی است.

برند شخصی در حوزه ورزش حرفه‌ای به عنوان عنصر اصلی کسب وکار و برند انسانی محبوبیت زیادی پیدا کرده‌است. مطالعه‌ای به منظور طراحی مدلی جامع برای برندسازی شخصی ورزشکاران در اینستاگرام و بررسی تأثیر آن بر مهاجرت ورزشی انجام شد (فرجی و همکاران^۱، ۲۰۲۴).

در ادبیات برندسازی شخصی دیجیتال، تمرکز اغلب مطالعات بر جنبه‌های عمومی این حوزه پرداخته‌است. در حالی که تحقیقات کافی درباره نحوه استفاده مؤثر زنان از این پلتفرم‌ها و چالش‌های منحصربه‌فرد آن‌ها انجام نشده است. علاوه بر این، تفاوت‌های فرهنگی و اجتماعی که می‌توانند مسیر برندسازی زنان را تحت تأثیر قرار دهند، در بسیاری از پژوهش‌ها نادیده گرفته شده‌اند. کمبود تحقیقات کیفی و پدیدارشناختی که به بررسی تجربیات زیسته زنان کارآفرین بپردازد، همچنان مشهود است. پر کردن این شکاف‌ها

³ Van Manen et al

¹ Faraji et al

² Pietkiewicz & Smith

دیجیتال و با کارآفرینان زن ایرانی با طرح پرسش زیر بررسی شود: زنان کارآفرین چالش‌های برندسازی شخصی دیجیتال را چگونه تجربه می‌کنند و این چالش‌ها چه تأثیری بر فعالیت‌های آن‌ها دارد؟ این دو پرسش در تمام مراحل پژوهش راهنمای پژوهشگران خواهد بود.

۲. جست‌وجوی تجربه موردنظر به همان شکلی که زیسته شده است؛ در این مرحله، داده‌ها از طریق جمع‌آوری تجربیات زیسته زنانی که تجربه برندسازی شخصی دیجیتال دارند، به دست می‌آید. با بررسی شبکه‌های اجتماعی و پلتفرم‌های دیجیتال، تعدادی از زنان کارآفرین شناسایی شدند که از طریق وبسایت شخصی یا فعالیت در رسانه‌هایی نظیر اینستاگرام، لینکدین و وبسایت‌های کسب و کارهای نوپا، به صورت فعال (حداقل ۳ سال) در فرآیند برندسازی شخصی مشارکت داشتند. این حضور دیجیتال، بستری مناسب برای ارزیابی اولیه میزان انطباق آنان با اهداف پژوهش فراهم ساخت. در ادامه، با انجام مصاحبه با چند مشارکت‌کننده اولیه، از آنان درخواست شد تا افرادی را معرفی کنند که تجربه‌های مشابهی در زمینه برندسازی شخصی دیجیتال داشته باشند. این شیوه که به روش نمونه‌گیری گلوله‌برفی^۱ شناخته می‌شود، در پژوهش‌های کیفی به‌ویژه در دسترسی به مشارکت‌کنندگان با ویژگی‌های خاص، کارآمد و مؤثر است. در مجموع، با ۱۳ زن کارآفرین مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته انجام شد و فعالیت‌ها و محتوای دیجیتال آنان در بسترهایی نظیر وبسایت‌ها، شبکه‌های اجتماعی و کمپین‌های تبلیغاتی نیز مورد تحلیل قرار گرفت. فرآیند جمع‌آوری داده‌ها تا زمانی ادامه یافت که اشباع نظری حاصل شد. اشباع نظری به مرحله‌ای در پژوهش کیفی اطلاق می‌شود که در آن، داده‌های جدید حاصل از مصاحبه‌ها، اطلاعات تازه یا مضامین نوظهوری را به یافته‌های قبلی اضافه نمی‌کنند (اشتراس و کوربین^۲، ۱۹۹۸). در این مطالعه، پس از انجام یازدهمین مصاحبه،

الگوهای مفهومی به صورت مکرر ظاهر شدند و مضامین اصلی تثبیت گردیدند؛ با این حال، برای اطمینان از ثبات داده‌ها و جامعیت مضامین، دو مصاحبه دیگر نیز انجام شد که حاکی از تکرار یافته‌ها و نبود اطلاعات جدید بود. بنابراین، در مصاحبه سیزدهم، اشباع نظری محقق شد و فرآیند گردآوری داده‌ها متوقف گردید.

۳. تأمل بر مضامین ذاتی تجربه؛ در این مرحله با تأکید بر پرسش «ماهیت چالش‌های زنان کارآفرین در برندسازی شخصی دیجیتال چیست؟» به تحلیل داده‌ها اختصاص دارد. تحلیل کیفی داده‌ها با تمرکز بر استخراج مضامین اصلی و معنای عمیق آن‌ها با انجام روش‌های خوانش زیر انجام می‌شود:

خوانش کل‌نگر: مرور کلی مصاحبه‌ها و مستندات برای شناسایی الگوهای اولیه. در این مرحله تحلیلگر متن‌های مصاحبه را به‌طور کلی بررسی و به دنبال عباراتی است که مفاهیم اصلی و مشکلات کلیدی را در این حوزه بیان کنند و پاسخ به این سؤال است: «چه عباراتی می‌توانند مفاهیم بنیادین چالش‌های برندسازی شخصی دیجیتال برای زنان کارآفرین را نمایان کنند؟»

خوانش انتخابی (خط به خط): استخراج نکات کلیدی از مصاحبه‌ها و مستندات. در این گام، متن‌ها به صورت دقیق و خط به خط بررسی می‌شوند تا عبارات خاص و مهمی که چالش‌های ویژه‌ای را در برندسازی شخصی دیجیتال برای زنان توصیف می‌کنند، شناسایی شوند. این مرحله با تمرکز بر سؤالات خاص زیر دنبال می‌شود:

- ✓ چه عواملی باعث ایجاد چالش در برندسازی شخصی دیجیتال برای زنان کارآفرین می‌شوند؟
- ✓ هدف زنان از ایجاد برند شخصی دیجیتال چیست؟

² Strauss & Corbin¹ Snowball Sampling

تحلیلی و نتایج حاصل از خوانش‌های کل‌نگر، انتخابی و تفصیلی، متن اصلی یافته‌های پژوهش را تدوین می‌کند. متن پدیدارشناختی شامل تجارب زیسته، تفسیر عمیق مضامین شناسایی‌شده و توصیف دقیق چالش‌های زنان کارآفرین در برندسازی شخصی دیجیتال است. در این گام، یافته‌ها به صورت مداوم با کل ساختار پژوهش مقایسه می‌شوند:

✓ آیا نتایج به‌دست‌آمده به سؤال پژوهش پاسخ می‌دهند؟

✓ آیا ارتباط معناداری بین اجزا (مضامین شناسایی‌شده) و کلیت یافته‌ها برقرار است؟

در این پژوهش، چالش‌ها گروه‌بندی شده و با تفکر انتقادی و بررسی روابط میان مفاهیم، تحلیل دقیق‌تری ارائه می‌شود. بازنگری مکرر در یافته‌ها اطمینان می‌دهد که تفسیرها منعکس‌کننده چالش‌های واقعی زنان در برندسازی شخصی دیجیتال باشند. در نهایت، نتایج در قالب چارچوبی از این چالش‌ها ارائه می‌شود.

۳/۲ روایی و پایایی

به منظور اطمینان از اعتبار داده‌ها، از چهار شاخص اصلی شامل اعتبار و مقبولیت، اطمینان‌پذیری، قابلیت تصدیق (تأییدپذیری) و انتقال‌پذیری استفاده شد:

برای تضمین شاخص اعتبار و مقبولیت، متن مصاحبه‌ها به صورت مکتوب در اختیار شرکت‌کنندگان قرار گرفت و تغییرات مورد نیاز، بر اساس بازخوردهای آنان اعمال شد. برای پیشگیری از تأثیر پیش‌فرض‌های پژوهشگران در تجزیه و تحلیل داده‌ها (تأییدپذیری)، متن مصاحبه و مضامین استخراج‌شده در اختیار دو متخصص در حوزه بازاریابی و برند قرار گرفت و تغییرات مدنظر آنان اعمال گردید. فرآیند جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها تحت نظارت متخصصین و خبرگان حوزه بازاریابی و برند صورت گرفت تا از صحت و دقت نتایج اطمینان

✓ چه اصولی باید در فرآیند برندسازی شخصی دیجیتال رعایت شود؟

✓ زنان کارآفرین در این حوزه با چه مراحل روبه‌رو هستند؟

✓ چه اجزایی از برندسازی شخصی دیجیتال برای زنان چالش‌برانگیز است؟

در این مرحله، بخش‌های مرتبط با هر سوال از متن استخراج و مفاهیم کلیدی ثبت می‌شوند.

خوانش تفصیلی: تحلیل دقیق بخش‌های خاص برای درک عمیق‌تر مضمون‌ها. در این مرحله، تحلیلگر به بررسی و تأمل در مفاهیم و روابط آن‌ها می‌پردازد و سلسله‌مراتبی از مفاهیم را شکل می‌دهد. پرسش اصلی در این مرحله: «هر یک از مفاهیم و سلسله‌مراتب مفاهیم چه چیزی را درباره چالش‌های زنان در برندسازی دیجیتال آشکار می‌سازد؟»

۴. توصیف پدیده تجربه شده؛ در این مرحله، محقق تجربه‌های زنان کارآفرین را در قالب روایت‌ها و مضامین توصیف می‌کند که شامل جزئیاتی درباره چالش‌ها و تأثیرشان بر رشد برند شخصی دیجیتال آن‌ها است.

۵. شکل‌گیری ساختار پدیده (حفظ ارتباط قوی و جهت‌دار با پدیده)؛ این مرحله به فهم بهتر ساختار چالش‌ها اختصاص دارد. بطوری که ارتباط بین مضامین اصلی مشخص می‌شود. محققین در طول این مرحله تمرکز خود را بر سؤال اصلی پژوهش «زنان کارآفرین چگونه چالش‌های برندسازی دیجیتال را تجربه می‌کنند؟» حفظ می‌کنند. حفظ بی‌طرفی، اجتناب از تفاسیر سطحی، و تمرکز مداوم بر معنای عمیق تجربیات از اهمیت بالایی برخوردار است.

۶. نوشتن نتایج با تأکید بر همخوانی بافت پژوهش با کل و اجزا؛ در این مرحله، محققین با استفاده از مفاهیم استخراج‌شده، یادداشت‌های

و در دو بازه زمانی ۱۵ روز مجدد کدگذاری شدند. سپس کدهای استخراج شده مقایسه گردیدند. همانطور که جدول ۱ نشان می‌دهد، تعداد کل کدها برابر ۵۵، تعداد کل توافقات بین کدها برابر ۲۳ است. بنابراین، پایایی باز آزمون، (۸۳٪) بیشتر از ۶۰ درصد است، بنابراین، قابلیت اعتماد کدگذاری‌ها تایید می‌شود.

حاصل شود. نمونه‌ها از حوزه‌های متنوع کسب و کار انتخاب و سوالات مربوط به کلیت مصاحبه با دقت شرح داده شد تا امکان تعمیم‌پذیری نتایج فراهم شود.

برای ارزیابی پایایی، از روش بازآزمون استفاده شد که در آن ۳ مصاحبه‌ها به‌طور تصادفی انتخاب

جدول ۱. پایایی باز آزمون چالش‌ها (منبع: مطالعه حاضر)

ردیف	کد مصاحبه	تعداد کدها	تعداد توافقات	پایایی باز آزمون (درصد)
۱	P1	۲۳	۱۰	۸۷
۲	P6	۱۵	۶	۸۰
۳	P11	۱۷	۷	۸۲
	کل	۵۵	۲۳	۸۳

کارشناسی و ۳ نفر کارشناسی ارشد و دارای برند شخصی در پلتفرم‌های دیجیتال نظیر اینستاگرام، تلگرام، ایتا و سایر شبکه‌های اجتماعی می‌باشند. پژوهشگران داده‌ها را براساس دستورالعمل پدیدارشناسی تفسیری با رویکردی کل‌نگر، انتخابی و تفصیلی تحلیل نمودند. نتایج نشان می‌دهد که چالش‌ها در چهار مضمون اصلی طبقه‌بندی شده‌اند (جدول شماره ۳). پیش از پرداختن به یافته‌های پژوهشی نمونه‌ای از شواهد گفتاری در قالب جدول شماره ۲ ارائه می‌شود.

۴ یافته‌ها

جامعه مورد نظر شامل کارآفرینان زن است که برای خودشان کار می‌کنند و در فرایند برندسازی شخصی دیجیتال قرار گرفته‌اند. کسب‌وکار آن‌ها طیفی وسیعی از بخش‌های تخصصی را در بر می‌گیرد. تحلیل داده‌های جمعیت‌شناختی نشان می‌دهد، مشارکت‌کنندگان در بازه سنی ۲۵ تا ۵۳ سال قرار دارند و سابقه فعالیت آن‌ها در پلتفرم‌های دیجیتال بین ۵ تا ۹ سال متغیر است. از نظر سطح تحصیلات، ۴ نفر دارای مدرک دیپلم، ۶ نفر

جدول ۲. نمونه‌ای از شواهد گفتاری (منبع: یافته‌های پژوهش)

شناسه	کد اولیه	شواهد گفتاری (اقتباس از مشارکت‌کنندگان)
PA18	تجربه مواجهه با کلیشه‌های جنسیتی	در خلال معرفی خودم و توانمندی‌هایم در اینستاگرام، از گوشه و کنار می‌شنیدم که می‌گفتند سنگ بزرگی برداشتی و سنگ بزرگ علامت نزدن است و این جور کارهای برای مردهاست. مدام آیه یأس می‌خوانند. گاهی احساس می‌کنم باید حداقل دو برابر یک مرد تلاش کنم تا به من اعتماد کنند.
PB4	بازدارندگی اجتماعی ناشی از جنسیت	
PJ10	تضعیف انگیزه از طریق قضاوت‌های سنتی	
PA11	خشونت جنسیت‌محور در فضای مجازی	گاهی کامنت‌هایی گذاشته می‌شود که سراسر توهین و خشونت است. به خصوص وقتی زنان طرف مقابل باشد که بسیار بی محابتر می‌شوند. این موضوع به قدری ناراحت‌کننده است که گاهی دلم می‌خواهد همه چیز را تعطیل کنم.
PD8	آسیب ناشی از کامنت‌های توهین‌آمیز	
PB19	تمایل به کناره‌گیری از فعالیت دیجیتال	
PC10	شکاف بین تصویر بیرونی و اهداف واقعی	همه از من انتظار داشتن که قوی باشم و خودمو خیلی موفق نشون بدم، ولی واقعیت این بود که هنوز نمی‌دونستم دقیقاً می‌خوام به چی برسم. یه مدت طولانی حس می‌کردم باید فقط چیزی که مردم دوست دارن ببینن رو نشون بدم، نه اون چیزی که واقعاً هستم یا بهش باور دارم صادقانه بگم، اصلاً نمی‌دونستم چی منو از بقیه متمایز می‌کنه. فقط یه سری محتوا تقلید می‌کردم، بدون اینکه واقعاً به ارزش‌هام فکر کرده باشم.
PA9	تمرکز بر خوشایندی مخاطب به جای خوداصالتی	
PB6	ناآگاهی نسبت به نقاط قوت و ارزش‌های فردی	

جدول ۳. مقوله مرکزی و مضامین اصلی و فرعی (منبع: یافته‌های پژوهش)

مقوله مرکزی: چالش‌های برندسازی شخصی دیجیتال زنان کارآفرین		
مضامین اصلی	مضامین فرعی	مفاهیم
چالش‌های فنی	ضعف زیرساختی	فیلترینگ غیرقابل پیش بینی رسانه‌های پرکاربر
		محدودیت دسترسی به پشتیبانی‌های فنی پلتفرم‌های پرکاربر
		ناپایداری و سرعت نامناسب اینترنت
		حملات سایبری، هک شدن حساب‌ها، و سرقت اطلاعات شخصی
	محدودیت‌های دسترسی به ابزارها و فناوری‌ها	محدودیت دسترسی به سخت‌افزارهای پیشرفته تولید محتوا
		محدودیت دسترسی به مشاوره‌های تخصصی ابزارها و فناوری‌ها
چالش‌های فرهنگی / اجتماعی	پیچیدگی‌های روزافزون پلتفرم‌ها	توسعه سریع فناوری‌ها و تغییرات مداوم در الگوریتم‌های پلتفرم‌های دیجیتال
		سیاست‌های متغیر و متفاوت پلتفرم‌های دیجیتال
	کلیشه‌های جنسیتی	سوگیری شناختی برتری جنسیتی مردان و ضعف جنسیتی زنان
		مقاومت در پذیرش توانمندی‌های زنان
		تأکید و فشار بر انطباق با نقش‌های سنتی / جنسیتی
	هنجارهای اجتماعی محدودیت‌ساز	استانداردهای ظاهری زنان
		محدودیت در برقراری ارتباطات مؤثر با مخاطبان یا همکاران مرد
		محدودیت در استفاده از روش‌های نوآورانه برای جلب توجه مخاطبان
		محدودیت در الگوبرداری از برندهای شخصی بین‌المللی در پلتفرم‌های دیجیتال
	مواجهه دوگانه	ارزیابی تبعیض‌گونه، مغرضانه و تبعیض آمیز از محتوای تولید شده
		انتظارات دوگانه در حفظ رفتارهای سنتی و دستیابی به موفقیت‌های حرفه‌ای
		تبعیض در حمایت‌های اجتماعی و سوگیری نسبت به برندهای شخصی زنان
		مواجهه با تهدیدهای حریم خصوصی و تهدیدات آنلاین
	تهدیدهای امنیتی	آزار و اذیت و سوءاستفاده‌های آنلاین
		کمبود الگوهای بومی زنانه الهام‌بخش در حوزه برندسازی دیجیتال
	نا همسانی در دسترسی‌ها	

دسترسی به مشاوران در توسعه برند شخصی و آموزش‌های توانمندساز مرتبط		
دسترسی محدودتر زنان به شبکه‌های حرفه‌ای مورد نیاز		
افزودگی نقش‌ها و مسئولیت‌ها	ناترازی در زندگی شخصی و حرفه‌ای	چالش‌های فردی/ خانوادگی
چالش‌های مدیریت زمان بین زندگی کاری و خانوادگی		
دشواری در تفکیک هویت شخصی از برند حرفه‌ای		
خودکم بینی در تولید محتوای دیجیتال خلاق و نوآور		
ترس از ناتوانی در تهیه پیام‌های تأثیرگذار برای مخاطبان هدف		
ترس از شکست یا اشتباه در ارائه تصویر شخصی و حرفه‌ای مقبول جامعه		
نگرانی از انتقادات، قضاوت‌ها و بازخوردهای منفی در فضای آنلاین	عدم اعتماد بنفس نهاده‌ی شده	
ترس از مواجه با تجربیات آنلاین نامطلوب		
نگرانی از ناتوانی در مدیریت و عدم تحقق انتظارات مخاطبان		
نگرانی وسواس‌گونه از محتوای به اشتراک گذاشته شده		
ناآگاهی، ترس و مقاومت در به اشتراک‌گذاری تجربیات موفق		
فقدان تصویر واقع‌بینانه از نقاط قوت، ارزش‌ها، و اهداف شخصی	فقدان نقشه راه	
نگاه کوتاه مدت به فعالیت در پلتفرم‌های دیجیتال		چالش‌های مالی/ حقوقی
سردرگمی در تعریف یک هویت برندسازی بین مخاطبان		
فقدان مهارت کافی برای مدیریت و ایجاد امنیت پلتفرم‌های دیجیتال		
ضعف در بکارگیری ابزارهای موجود تحلیل داده و ضرورت به‌روز نگه‌داشتن آنها	ضعف در مهارت‌های ضروری	
ضعف در مهارت‌های مالی و حقوقی در حوزه کسب و کار		
محدودیت جذب سرمایه‌گذاران حامی زنان		
محدودیت در تامین سرمایه اولیه و مشکلات ناشی از حصول شرایط اخذ تسهیلات بانکی اعم از یافتن ضامن، وثیقه	چالش‌های مالی	
کمبود طرح‌های مالی- بانکی حمایتی برای زنان کارآفرین در حوزه دیجیتال		
مشکلات ناشی از فرآیند ثبت قانونی برند یا کسب مجوزهای لازم برای فعالیت		
فقدان قوانین مالکیت فکری شفاف در حوزه برندسازی شخصی دیجیتال	چالش‌های حقوقی	
عدم برخورداری از حمایت‌های قاطع قانونی در نقض حریم خصوصی و سوء استفاده از اطلاعات		

۴/۱ تحلیل و تفسیر یافته‌ها

در این بخش، با تکیه بر خوانش کلی محتوای جلسات مصاحبه، خلاصه‌ای نظام‌مند از دیدگاه‌ها و اظهارات مشارکت‌کنندگان در پژوهش ارائه می‌گردد.

۴/۱/۱ مضمون اصلی ۱: چالش‌های فنی

این نوع چالش‌ها نه تنها بهره‌وری و اثربخشی فعالیت‌های دیجیتال را تحت تأثیر قرار می‌دهند، بلکه گاهی باعث محدودیت در تداوم فعالیت‌ها می‌شوند. در ادامه، به تفصیل به بررسی مؤلفه‌های چالش فنی (ضعف زیر ساختی، محدودیت‌های دسترسی به ابزارها و فناوری‌ها و پیچیدگی‌های روز افزون) در برندسازی شخصی دیجیتال زنان کارآفرین پرداخته خواهد شد.

۴/۱/۱/۱ ضعف زیرساختی

چالش‌های زیرساختی برندسازی دیجیتال شامل فیلترینگ غیرقابل پیش‌بینی پلتفرم‌ها، محدودیت دسترسی به پشتیبانی فنی، ناپایداری اینترنت و حملات سایبری است. فیلترینگ ممکن است ارتباطات تجاری را مختل کند. مشکلات فنی و منابع محدود می‌تواند بر توسعه کسب‌وکار تأثیر منفی بگذارد. همچنین، ضعف زیرساخت اینترنت و تهدیدات سایبری می‌تواند باعث اتلاف زمان، کاهش کارایی و آسیب به شهرت برند شود.

۴/۱/۱/۲ محدودیت‌های دسترسی به ابزارها و فناوری‌ها

چالش برندسازی شخصی دیجیتال: (۱) محدودیت دسترسی به سخت‌افزارهای پیشرفته و کاهش کیفیت محتوا، به‌ویژه در مناطق محروم؛ (۲) نبود مشاوره تخصصی در استفاده از فناوری‌های دیجیتال، به دلیل محدودیت منابع مالی در مناطق دورافتاده.

۴/۱/۱/۳ پیچیدگی‌های روزافزون پلتفرم‌ها

فعالیت در فضای دیجیتال با چالش‌های متعددی همراه است. یکی از مشکلات اساسی، اختلال عملکرد پلتفرم‌ها به دلیل ترافیک بالا، به‌روزرسانی‌های ناگهانی یا مشکلات فنی است که

می‌تواند کارآفرینان را، به‌ویژه در شرایط حساس، با بحران مواجه کند. از سوی دیگر، تغییرات سریع فناوری و الگوریتم‌های پلتفرم‌ها، به‌ویژه برای زنانی که دانش فنی کمتری دارند، چالش‌برانگیز است و ممکن است آن‌ها را از رقبا عقب نگه دارد. همچنین، هر پلتفرم دیجیتال ساختار منحصر به فردی دارد که نیازمند یادگیری و تطبیق مداوم است.

۴/۲ مضمون اصلی ۲: چالش‌های

فرهنگی / اجتماعی

۴/۲/۱/۱ کلیشه‌های جنسیتی

کلیشه‌های جنسیتی تأثیر زیادی بر رشد حرفه‌ای زنان در فضای دیجیتال دارند و به‌طور مستقیم یا غیرمستقیم مانع از تحقق اهداف آنان می‌شوند. اولاً، در جوامع مردسالار، زنان با سوگیری شناختی مواجه هستند که توانایی آن‌ها را پایین‌تر از مردان می‌داند و موجب می‌شود آن‌ها تلاش مضاعفی برای اثبات خود کنند. دوماً، حتی زمانی که توانمندی‌های زنان در برندسازی دیجیتال نمایان می‌شود، جامعه همچنان آن را به شانس نسبت می‌دهد و به‌راحتی نمی‌پذیرد. سوماً، فشار اجتماعی برای انطباق با نقش‌های سنتی زنان موجب می‌شود که بسیاری از آنان نتوانند تمرکز خود را در حرفه‌های جدید حفظ کنند و با محدودیت‌هایی در ابراز خلاقیت و ابتکار مواجه شوند.

۴/۲/۱/۲ هنجارهای اجتماعی محدودیت‌ساز

این چالش‌ها ناشی از ساختارهای هنجاری جامعه است که فعالیت‌های حرفه‌ای زنان در فضای مجازی را محدود می‌کند. اولاً، استانداردهای ظاهری جامعه زنان را تحت فشار قرار می‌دهد و توجه به مهارت‌ها و شایستگی‌های آنان را کاهش می‌دهد. دوماً، محدودیت در برقراری ارتباطات مؤثر با مردان فرصت‌های همکاری و شبکه‌سازی را از آنان می‌گیرد. سوم، هنجارهای اجتماعی آزادی عمل زنان در استفاده از روش‌های نوآورانه را محدود می‌کند و آنان را از رقابت در بازار برند شخصی باز می‌دارد. در نهایت، زنان کارآفرین در جوامع سنتی به‌دلیل

با مخاطبان را محدود کند. علاوه بر این، تفکیک هویت شخصی از برند حرفه‌ای، به‌ویژه در جوامع سنتی، چالشی مضاعف در مسیر برندسازی شخصی دیجیتال ایجاد می‌کند

۴٫۲٫۲٫۲ عدم اعتماد بنفیس نهاده شده

بافت تاریخی و اجتماعی ایران، ترس و عدم اعتماد به نفیس را در زنان نهاده کرده است، به‌ویژه در عرصه‌های حرفه‌ای. بسیاری از زنان کارآفرین توانایی‌های خود را در تولید محتوای دیجیتال دست‌کم می‌گیرند و به همین دلیل، رویکردی محافظه‌کارانه در پیش می‌گیرند. ترس از شکست، انتقاد و قضاوت دیگران، آن‌ها را از فعالیت مؤثر در فضای آنلاین باز می‌دارد. همچنین، دغدغه برآورده نکردن انتظارات مخاطبان، بر تردید آن‌ها در برندسازی دیجیتال می‌افزاید.

۴٫۲٫۲٫۳ فقدان نقشه راه

این چالش ناشی از عدم برنامه‌ریزی شفاف و هدفمند در پلتفرم‌های دیجیتال است. این امر باعث می‌شود که نگاه کوتاه‌مدت و تردید در مسیر پیشرفت ایجاد شود. بسیاری از زنان به دلیل عدم شناخت از توانایی‌ها و اهداف خود، نمی‌توانند استراتژی دقیقی برای برندسازی تدوین کنند. علاوه بر این، تمرکز بر نتایج فوری مانع ساخت برند پایدار و موفق می‌شود و از مزایای دیدگاه بلندمدت محروم می‌شوند. همچنین، عدم تعریف واضح هویت برند شخصی باعث سردرگمی در پیام‌ها و رفتارها شده و اعتماد مخاطبان را کاهش می‌دهد.

۴٫۲٫۲٫۴ ضعف در مهارتی

چالش مهارتی زنان کارآفرین در فضای دیجیتال ناشی از عدم تسلط کافی بر مهارت‌های ضروری مدیریت و توسعه کسب‌وکارهای دیجیتال است. یکی از ابعاد اصلی این چالش، فقدان توانمندی‌های لازم جهت مدیریت امنیت پلتفرم‌های دیجیتال به‌شمار می‌آید؛ زیرا زنان به دلیل آگاهی ناکافی، به راحتی در معرض حملات سایبری و سرقت اطلاعات قرار می‌گیرند. در مواجهه با تهدیدات، سردرگمی و

محدودیت‌های فرهنگی نمی‌توانند از الگوهای موفق جهانی برای برندسازی شخصی بهره‌برداری کنند.

۴٫۲٫۱٫۳ مواجهه دوگانه

زنان در فضای دیجیتال با چالشی دوگانه مواجه‌اند که از انتظارات متناقض، ارزیابی‌های مغرضانه و فشارهای اجتماعی ناشی می‌شود. یکی از ابعاد این چالش، نگاه تبعیض‌آمیز به محتوای تولیدی آن‌هاست؛ در حالی که یک محتوای مشابه از سوی مردان پذیرفته می‌شود، زنان با نقدهای ناعادلانه روبه‌رو می‌شوند که اعتبار کارشان را زیر سؤال می‌برد. از سوی دیگر، زنان هم‌زمان با تلاش برای موفقیت حرفه‌ای، تحت فشار ایفای نقش‌های سنتی نیز هستند، که این تعارض، فشار مضاعفی بر آن‌ها تحمیل می‌کند

۴٫۲٫۱٫۴ تهدیدهای امنیتی

تهدیدهای فضای دیجیتال، به‌ویژه برای زنان کارآفرین، امنیت روانی و حرفه‌ای آن‌ها را به خطر می‌اندازد. نقض حریم خصوصی، دسترسی غیرمجاز به اطلاعات شخصی و تهدید به افشای داده‌ها از جمله چالش‌های اصلی است؛ این موارد به‌ویژه برای زنانی که در پلتفرم‌های پرمخاطب فعالیت می‌کنند، موجب اضطراب و عدم اطمینان می‌شود. افزون بر این، آزار و اذیت‌های آنلاین نظیر پیام‌های توهین‌آمیز و سوءاستفاده از محتواها، سلامت روان را تضعیف می‌کند. همچنین، محدودیت دسترسی به منابع، کمبود الگوهای بومی و مشاوران تخصصی، فرصت‌های تجاری و توسعه برند شخصی زنان را محدود می‌کند

۴٫۲٫۲ مضمون اصلی ۳: چالش‌های فردی/

خانوادگی

۴٫۲٫۲٫۱ ناترازی در زندگی شخصی و حرفه‌ای

تداخل مسئولیت‌های خانوادگی، شخصی و حرفه‌ای، زنان را با چالش مدیریت زمان مواجه می‌کند. نقش‌های هم‌زمان آن‌ها به‌عنوان مادر، همسر و کارآفرین، تمرکز بر فعالیت‌های حرفه‌ای را دشوار می‌سازد و می‌تواند حضور در فضای مجازی و تعامل

می‌کند، و عدم حمایت قانونی قاطع در مقابل نقض حریم خصوصی و سرقت اطلاعات، آنان را در برابر تهدیدهای امنیتی آسیب‌پذیرتر می‌سازد.

۵ بحث و نتیجه‌گیری

برندسازی شخصی به‌عنوان بنیان اصلی کسب‌وکار در موفقیت کارآفرینان، ابزاری ضروری برای زنان در حوزه کارآفرینی دیجیتال، برای ایجاد ثبات، توانمندی، ارزش‌آفرینی و دیده‌شدن به شمار می‌رود (باتی و همکاران، ۲۰۲۱؛ اردو، ۲۰۱۹). هدف پژوهش حاضر برجسته کردن پیچیدگی‌هایی است که زنان کارآفرین در مسیر برندسازی شخصی دیجیتال با آن مواجه هستند (براش و برد، ۲۰۰۲: ۵۷).

یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که در مسیر برندسازی شخصی دیجیتال، چالش‌های فنی متعددی وجود دارد که بر اثربخشی تلاش‌ها تأثیر می‌گذارند. این چالش‌ها شامل فیلترینگ غیرمنتظره، محدودیت در دسترسی به پشتیبانی فنی پلتفرم‌ها، ناپایداری اینترنت، تهدیدات امنیتی نظیر حملات سایبری و هک شدن حساب‌ها، کمبود سخت‌افزارهای پیشرفته برای تولید محتوا و فقدان مشاوره‌های تخصصی فنی است که این مسیر را پیچیده‌تر می‌سازد.

علاوه بر این، تغییرات مداوم در فناوری و الگوریتم‌های پلتفرم‌های دیجیتال نیاز به به‌روزرسانی مستمر دانش و مهارت‌های دیجیتال را ضروری می‌سازد. سیاست‌های متغیر و گاه متناقض این پلتفرم‌ها موجب نوساناتی در اثربخشی استراتژی‌های برندسازی می‌شود. در این راستا، یافته‌های کلیپینگر و کین^۴ (۲۰۱۵) نیز بر انتخاب آگاهانه پلتفرم‌های مناسب با توجه به ویژگی‌های منحصربه‌فرد و نوع مخاطبان آن‌ها تأکید دارد که نقش کلیدی در موفقیت برندسازی شخصی ایفا می‌کند. یافته‌های نویتا و همکاران^۵ (۲۰۲۴) و الیا اگا

ناتوانی در واکنش صحیح منجر به آسیب جدی برند شخصی می‌شود. علاوه بر این، ضعف در استفاده از ابزارهای تحلیل داده و به‌روزرسانی دانش، فرصت‌های توسعه برند را محدود می‌کند.

۴،۲،۳ مضمون اصلی ۴: چالش‌های مالی/حقوقی

این چالش حاکی از عدم دسترسی کافی به منابع مالی و حمایت‌های اقتصادی و حقوقی می‌باشد که نقش کلیدی در تقویت، توسعه و جلوگیری از آسیب به برندهای دیجیتال دارند. در ادامه، جزئیات آن تشریح می‌شود:

۴،۲،۳،۱ چالش‌های مالی

محدودیت جذب سرمایه‌گذاران حامی زنان به دلیل مقاومت شدید نسبت به توانمندی‌های آنان، زنان کارآفرین را در دریافت حمایت مالی به چالش می‌کشد. بسیاری از سرمایه‌گذاران تا زمانی که سرمایه‌پذیر زن است، تمایلی به سرمایه‌گذاری ندارند و ریسک را بیش از حد برآورد می‌کنند. کمبود سرمایه اولیه جهت طراحی، تولید محتوا، تبلیغات همراه با شرایط سخت اخذ تسهیلات بانکی مانند الزام به ارائه ضامن یا وثیقه‌های سنگین، منابع مالی را به شدت محدود می‌کند. فقدان طرح‌های مالی-بانکی حمایتی، حضور برابر زنان در رقابت اقتصادی را مختل می‌کند.

۴،۲،۳،۲ چالش‌های حقوقی

ضعف زیرساخت‌های حقوقی شفاف و حمایت‌های قانونی ناکافی، فضای دلهره‌آوری برای فعالیت‌های دیجیتال زنان ایجاد کرده و مانعی جدی برای پایداری آنان محسوب می‌شود. فرآیند ثبت قانونی برند و اخذ مجوزهای لازم به دلیل پیچیدگی و بوروکراسی اداری، زنان کارآفرین را دلسرد می‌کند. همچنین، فقدان قوانین مالکیت فکری شفاف امکان سوءاستفاده از محتوا و ایده‌های خلاقانه را فراهم

⁴ Kleppinger & Cain

⁵ Novita et al

¹ Bhatti et al

² Arruda

³ Bird & Brush

شخصی و ایجاد روابط حرفه‌ای را برای آنان دشوارتر می‌سازد. این نتایج با پژوهش‌های پیشین مایکل^۳ (۲۰۱۷) و وان والپچ و همکاران^۴ (۲۰۱۷) هم‌راستا است؛ یافته‌هایی که نشان می‌دهند برندها در بستر شبکه‌ای پیچیده از روابط اجتماعی میان ذی‌نفعان مختلف شکل می‌گیرند. همچنین، تأکید سنتنو و وانگ^۵ (۲۰۱۷) و ارز و کریستنسن^۶ (۲۰۱۸) بر تعامل مؤثر با گروه‌های گوناگون ذی‌نفع—به‌ویژه در فضای دیجیتال—نشان از نقش کلیدی این تعاملات در موفقیت برندسازی شخصی دارد. از این‌رو، این فرایند همواره تحت تأثیر مجموعه‌ای از انتظارات اجتماعی، منابع موجود و هنجارهای فرهنگی قرار دارد (هیلبرند و همکاران^۷، ۲۰۱۵؛ جونز^۸، ۲۰۰۵).

چنان‌که یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد، محدودیت‌های موجود در تعاملات ضروری برای زنان، مانعی جدی در مسیر توسعه برند شخصی آن‌ها به شمار می‌رود. در همین راستا، نویتا و همکاران (۲۰۲۴) نیز بر اهمیت حیاتی ارتباطات راهبردی در فرایند برندسازی تأکید دارند و معتقدند که جلب توجه و ایجاد جذابیت برای مخاطب، مستلزم طراحی ارتباطاتی هدفمند و شناسایی کانال‌های ارتباطی مؤثر است؛ موضوعی که وارد ویتز^۹ (۲۰۱۳) نیز بر آن صحنه گذاشته است.

بر اساس یافته‌های مونتویا و واندی^{۱۰} (۲۰۰۳)، موفقیت در برندسازی شخصی مستلزم برجسته‌سازی عناصری چون تمایز، اصالت و نوآوری است تا اعتماد و اعتبار مخاطب نسبت به فرد تقویت شود. با این حال، یافته‌های پژوهش حاضر نشان می‌دهد که زنان در به‌کارگیری روش‌های نوآورانه برای جلب توجه مخاطبان، با محدودیت‌های قابل‌توجهی مواجه هستند. در این میان، دریافت حمایت‌های عاطفی از افراد گوناگون می‌تواند نقشی کلیدی در اتخاذ رویکردی بلندمدت

و همکاران^۱، (۲۰۲۴). همسو با یافته‌های پژوهش حاضر مؤید این موضوع است که بهره‌گیری هوشمندانه از پلتفرم‌های دیجیتال و تسلط بر ابزارهای تحلیلی برای ارزیابی میزان مشارکت و تأثیرگذاری استراتژی‌های برندسازی، از الزامات این فرایند است. اما، چالش‌های خاص خود را دارد و نتایج پژوهش حاضر نیز بر پیچیدگی و دشواری این مسیر تأکید دارد

همانطور که یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد، سوگیری‌های شناختی درباره برتری جنسیتی مردان و ضعف زنان، همراه با مقاومت در پذیرش توانمندی‌های آنان، همچنان در فضای دیجیتال بازتولید می‌شود. زنان در این مسیر با فشارهای جنسیتی چالش‌برانگیزی مواجه هستند، و همانطور که سینگ و همکاران (۲۰۰۲) نشان دادند، مردان با بهره‌گیری از استراتژی‌های متنوع و انتخاب بهترین مسیر، شانس بیشتری برای دستیابی هم‌زمان به موفقیت‌های شخصی و حرفه‌ای دارند. با آنکه، پلتفرم‌های دیجیتال بستری را برای عبور زنان از کلیشه‌های اجتماعی فراهم کرده تا با تکیه بر علایق و شایستگی‌های خود، در مسیر ایجاد تحولات اجتماعی و اقتصادی نقش‌آفرینی کنند (امیری و قوردو، ۲۰۲۴)؛ اما همانطور که یافته‌های پژوهش حاضر همسو با یافته‌های اوکلی^۲، (۲۰۰۰) بر آن تأکید دارد، زنان به‌ویژه مادران، برای تثبیت موقعیت خود و غلبه بر کلیشه‌های جنسیتی با موانع بیشتری مواجه‌اند که می‌تواند مسیر شغلی آن‌ها را تحت تأثیر قرار دهد.

بر پایه یافته‌های این پژوهش، هنجارهای اجتماعی محدودکننده که اغلب فشار مضاعفی بر زنان وارد می‌کنند—از جمله الزامات ظاهری خاص و محدودیت‌ها در تعامل با همکاران و مخاطبان مرد—بر اثر سوگیری‌های اجتماعی، مسیر برندسازی

⁶ Erz & Christensen

⁷ Hillebrand et al

⁸ Jones

⁹ Ward & Yates

¹⁰ Montoya & Vandehey

¹ Allya Ega et al

² Oakley

³ Michel

⁴ Von Wallpach et al

⁵ Centeno & Wang

در بررسی حاضر، مشخص شد که زنان در فرآیند مدیریت تصویرسازی برند شخصی با موانع متعددی روبه‌رو هستند؛ موضوعی که با نتایج پژوهش‌های نویتا و همکاران (۲۰۲۴) و می و همکاران^۴ (۲۰۲۴) هم‌راستا است. این مطالعات تأکید دارند که برای افرادی با فویبای اجتماعی، ارائه تصویر نادرست از خود در شبکه‌های اجتماعی می‌تواند پیامدهای منفی چشمگیری به همراه داشته باشد. تجربه قضاوت‌های منفی و تعاملات ناخوشایند در فضای آنلاین، حس ناامنی را در افراد تقویت کرده و بسیاری از آن‌ها را از به اشتراک‌گذاری موفقیت‌های شخصی باز می‌دارد.

افزون بر این، وسواس در انتخاب محتوای قابل انتشار، نداشتن چشم‌انداز مشخص از ارزش‌ها و اهداف فردی، و رویکردهای کوتاه‌مدت به فعالیت‌های دیجیتال، مانع از شکل‌گیری یک برند شخصی منسجم و ماندگار می‌شود. در حالی که بنسو و انیم-رایت (۲۰۲۴) بر ماهیت راهبردی برندسازی شخصی تأکید دارند و آن را نیازمند برنامه‌ریزی بلندمدت و هدفمند می‌دانند.

بر همین اساس، چنان‌که نویتا و همکاران (۲۰۲۴) و همچنین باسکورو و سیالاکان^۵ (۲۰۲۴) مطرح می‌کنند، تدوین استراتژی‌های مؤثر در برندسازی شخصی مستلزم تمرکز بر خلق تصویری جذاب، معتبر و سازگار با هویت فرد در بازاریابی دیجیتال است؛ تصویری که بتواند در ذهن مخاطب ماندگار شده و تمایز فرد را در محیط‌های رقابتی تقویت کند.

در جریان این پژوهش، یکی از چالش‌های برجسته‌ای که نمایان شد، ناآگاهی نسبت به ابزارهای تحلیل داده، ضعف در مدیریت امنیت پلتفرم‌های دیجیتال و کمبود مهارت‌های مالی و حقوقی در میان زنان بود؛ چالش‌هایی که هم‌راستا با یافته‌های سینگ و همکاران (۲۰۰۲) و اوکلی (۲۰۰۰) هستند. این محققان نیز تأکید کرده‌اند که زنان

و اثربخش به برندسازی شخصی ایفا کند (والزاک-اسکالکا^۱، ۲۰۲۳). با این حال، تبعیض در دسترسی به حمایت‌های اجتماعی و قضاوت‌های مغرضانه نسبت به محتوای تولیدی زنان، موانع بیشتری بر سر راه آن‌ها قرار می‌دهد. افزون بر این، تهدیدات آنلاین و نقض حریم خصوصی، مسیر رشد و تثبیت برند شخصی زنان را بیش‌ازپیش چالش‌برانگیز ساخته است. زنان برای حفظ اصالت خود باید تلاش کنند تا به اندازه کافی خوب باشند تا پاداش‌های مورد نظر را کسب کنند (سینگ و همکاران، ۲۰۰۲). بنابراین، حمایت‌های اجتماعی برای موفقیت در برندسازی شخصی ضروری به نظر می‌رسد (والزاک-اسکالکا، ۲۰۲۳).

همان‌گونه که یافته‌های پژوهش حاضر نشان می‌دهد، زنان کارآفرین در مسیر برندسازی شخصی دیجیتال با چالش‌های گوناگون فردی و خانوادگی روبه‌رو هستند که می‌تواند رشد و تأثیرگذاری آن‌ها را محدود سازد. این یافته‌ها با نتایج تحقیق لیر و همکاران^۲ (۲۰۰۵) هم‌راستا است؛ آنان تأکید دارند که فشارهای مضاعف، به‌ویژه برای زنانی که هم‌زمان مسئولیت‌های شغلی و خانوادگی را بر دوش دارند، تعادل میان کار و زندگی شخصی را دشوارتر کرده و به افزایش تنش‌های روانی آنان می‌انجامد. در همین راستا، تامسون-وایتساید (۲۰۱۸) معتقد است که فقدان اعتمادبه‌نفس نهادینه‌شده در فرآیند تولید محتوای خلاق، ترس از ناتوانی در ارسال پیام‌های تأثیرگذار و نگرانی از اشتباه در ارائه تصویر شخصی—همراه با هراس از قضاوت و طرد شدن—نشانه‌هایی از آسیب‌پذیری زنان در این عرصه است. افزون بر این، به گفته اکسلی و کسلر^۳ (۲۰۲۲)، زنان اغلب عملکرد خود را کمتر از واقعیت ارزیابی می‌کنند، که این مسئله نیز می‌تواند مانعی جدی در مسیر خودنمایی و تأثیرگذاری آن‌ها در فضای دیجیتال باشد.

⁴ Mei et al⁵ Baskoro & Siallagan¹ Walczak-Skałicka² Lair et al³ Exley and Kessler

۱. تدوین برنامه‌های آموزشی جامع در مدیریت شبکه‌های اجتماعی، تولید محتوا، بازاریابی دیجیتال و برندسازی.
۲. ایجاد مراکز مشاوره، گروه‌های کارآفرینی و سیاست‌های حمایتی؛
۳. حمایت‌های قانونی و مالی از زنان کارآفرین شامل کاهش مالیات یا ارائه تسهیلات مالی، و همچنین ایجاد مقرراتی برای مقابله با آزارهای آنلاین، تهدیدها و خشونت‌های دیجیتال علیه زنان؛
۴. اتخاذ رویکرد بلندمدت و مستمر به برندسازی شخصی در پلتفرم‌های دیجیتال؛
۵. شناسایی شرکای استراتژیک، ذینفعان کلیدی، ایجاد ارتباط مستمر اجتماعی (دومنت و اتس^۳، ۲۰۲۰)؛
۶. مدیریت برند شخصی؛ و نمایش ارزش‌های حرفه‌ای به مخاطبان هدف؛
۷. اصالت؛ عنصر کلیدی در برندهای انسانی، هماهنگی میان ابعاد شخصیتی، یا عمل بر اساس خود واقعی؛
۸. هماهنگی حرفه‌ای و شخصی، رویکرد جامع و منسجم برای برندسازی معتبر (لبرسکو و همکاران، ۲۰۱۱)؛
۹. نمایش خود واقعی، تاب‌آوری عاطفی، عزت نفس، تسهیل‌بخش فرآیند برندسازی شخصی زنان کارآفرین

نه تنها در مسیر رشد حرفه‌ای و برندسازی شخصی با موانع ساختاری روبه‌رو هستند، بلکه در مقایسه با مردان، کمتر بر ارتقای فردی خود تمرکز می‌کنند. در این میان، افرادی که از مهارت‌های دیجیتال برخوردارند، توانایی آن را دارند که ویژگی‌های متمایز خود را به روایت‌هایی جذاب و تصاویر تأثیرگذار تبدیل کنند؛ عاملی که شانس آن‌ها را برای موفقیت حرفه‌ای و دسترسی به فرصت‌های شغلی برتر افزایش می‌دهد (بالتزارویک و بالتزارویک^۱، ۲۰۲۲).

همان‌طور که دنیس^۲ (۲۰۰۴) در پژوهش خود مطرح می‌کند، بسیاری از کارآفرینان به دلیل محدودیت‌های مالی قادر به تأمین بدهی‌ها نیستند؛ به‌ویژه در مراحل ابتدایی راه‌اندازی کسب‌وکار که هنوز به سوددهی نرسیده و از دارایی‌های کافی برای تأمین منابع مالی برخوردار نیستند. یافته‌های این پژوهش نیز در تأیید همین مسئله نشان می‌دهد که نبود سرمایه کافی، مانعی جدی در مسیر توسعه برند شخصی محسوب می‌شود. چراکه برندسازی شخصی نیازمند رویکردی استراتژیک و سرمایه‌گذاری مستمر است؛ اما بسیاری از کارآفرینان، به‌ویژه زنان، به دلیل فقدان حمایت‌های مالی مناسب، توان اجرای چنین برنامه‌هایی را ندارند (پاوار و همکاران، ۲۰۲۲).

تحقیقات آینده

در ادامه، مجموعه‌ای از پیشنهادات ارائه می‌شود که ۳ پیشنهاد اول در سطح کلان و ۶ پیشنهاد دیگر در سطح فردی می‌باشد. هدف این پیشنهادات، فراهم آوردن شرایطی است که زنان بتوانند در عرصه برندسازی شخصی دیجیتال حضور مؤثر و موفق داشته باشند و از فرصت‌های موجود بهره‌برداری کنند.

³ Dumont & Ots

¹ Baltezarević & Baltezarević

² Denis

منابع

- Allya Ega Annisa hutauruk, Arisman purba, Danny Ajar Baskoro, Naomi simanjuntak, Putri dwi jelita waruwu, & Selvia Santa Maria Siallagan. (2024). Strategi Personal Branding melalui Pemasaran Online di Era Globalisasi. *Jurnal Bisnis Inovatif Dan Digital*, 1(3), 52-59.
- Amiri, C. E. I., & Ghourdou, T. (2024). Beyond the Screen: Moroccan Women Crafting Digital Empowerment through Personal Branding in Social Media. *Open Journal of Social Sciences*, 12(3), 293-314.
- Ananda, R. A., & Matondang, M. A. (2024). Pembentukan Personal Branding Rachel Vennya sebagai Influencer dan Entrepreneur di Media Instagram. *Jurnal Indonesia: Manajemen Informatika dan Komunikasi*, 5(2), 1761-1771.
- Anto, A. H. F., Stanislaus, S., Sugriyanti, M. A. H., & Rahma, C. A. S. (2020). Measuring the effectiveness of online personal branding program for job seekers to improve the intention of developing digital reputation. *Int. J. Sci. & Tech. Res.*, 9(1), 443-447.
- Arruda, W. (2019). Digital You: Real Personal Branding in the Virtual Age. Association for Talent Development. Web site of William Arruda. www.reachcc.com
- Baltezarević, R., & Baltezarević, R. (2022). The role of personal branding in the digital environment on career development during the covid-19 pandemic. *Thematic Proceedings*, 19, 181-191.
- Barba-Sánchez, V., Mitre-Aranda, M., & del Brío-González, J. (2022). The entrepreneurial intention of university students: An environmental perspective. *European Research on Management and Business Economics*, 28(2), 100184.
- Baskoro, D. A., & Siallagan, S. S. M. (2024). Strategi Personal Branding melalui Pemasaran Online di Era Globalisasi. *Jurnal Bisnis Inovatif dan Digital*, 1(3), 52-59.
- Bhatti, S. H., Santoro, G., Khan, J., & Rizzato, F. (2021). Antecedents and consequences of business model innovation in the IT industry. *Journal of Business Research*, 123, 389-400.
- Bird, B., & Brush, C. (2002). A gendered perspective on organizational creation. *Entrepreneurship theory and practice*, 26(3), 41-65.
- Bodrick, M. M., Alhabib, I., & Almuways, Y. S. (2024). Why Professional Branding: What difference will it make for me (as Gen Z)? *Journal of Business and Management Studies*, 6(3), 119-124.
- Bonsu, A. O., & Anim-Wright, K. (2024). Personal Branding: A Systematic

- Literature Review. *International Journal of Marketing Studies*, 16(1).
- Centeno, D., & Wang, J. J. (2017). Celebrities as human brands: An inquiry on stakeholder- actor co-creation of brand identities. *Journal of Business Research*, 74, 133-138.
- Darsono, N. P., & Ernungtyas, N. F. (2024). Queens of the Digital Realm: Unveiling of Female Social Media through Personal Branding Analysis. *KOMUNIKA: Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, 18(1), 97-112.
- Denis, D. J. (2004). Entrepreneurial finance: an overview of the issues and evidence. *Journal of corporate finance*, 10(2), 301-326.
- Dumont, G., & Ots, M. (2020). Social dynamics and stakeholder relationships in personal branding. *Journal of Business Research*, 106, 118-128.
- Dy, A. M., Marlow, S., & Martin, L. (2017). A web of opportunity or the same old story? Women digital entrepreneurs and intersectionality theory. *Human Relations*, 70(3), 286-311.
- Elvina, M., Gushevinalti, G., & Widiastuti, W. (2024). Impression Management in Building Personal Branding by Bengkulu Influencers Through the Reels Feature on Instagram. *IJOEM Indonesian Journal of E-learning and Multimedia*, 3(1), 22-27.
- Erz, A., & Christensen, A. B. H. (2018). Transforming consumers into brands: Tracing transformation processes of the practice of blogging. *Journal of Interactive Marketing*, 43, 69-82.
- Exley, C. L., & Kessler, J. B. (2022). The gender gap in self-promotion. *The Quarterly Journal of Economics*, 137(3), 1345-1381.
- Faraji, M., Moosavi, S. J., & Emami, F. (2024). Designing an Optimal Model for Personal Branding of Professional Athletes on Instagram and its Role in Sports Migration. *New Media Studies*, 10(37), 414-375 (In Persian).
- Fitria, T. N. (2023). Lecturer's Personal Branding in the Digital Era: Building Good Reputation and Positive Image through Social Media. *International Journal of Business, Humanities, Education and Social Sciences (IJBHES)*, 5(2), 76-87.
- Golzard, V. (2020). Economic empowerment of Iranian women through the internet. *Gender in Management: An International Journal*, 35(1), 1-18 (In Persian).
- Gorbatov, S., Oostrom, J. K., & Khapova, S. N. (2024). Work does not speak for itself: Examining the incremental validity of personal branding in predicting knowledge workers' employability. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 33(1), 40-53.
- Halimi, A. B., Chavosh, A., Sharifi, A., Namdar, J., & Behjati, S. (2011, March). Entrepreneur women in Iran: a review of challenges and approaches to remove the barriers of

- women entrepreneurship in Iran. In *International Conference on Economics Business and Marketing Management (EBMM 2011)*, Shanghai, China (pp. 114-117) (In Persian).
- Hasanpour, A., Vakili, Y., Norouzi, H., & Khamouei, F. (2020). Identifying the dimensions and components of employee personal branding using a mixed-method approach (Case study: Iran's insurance industry). *Management Research in Iran*, 24(3), 91-116 (In Persian).
- Hawsawi, Z. (2023). Unpacking the Dynamics of Digital Entrepreneurship: Managing Work-Family Boundaries among Women Entrepreneurs. *Journal of Information Technology Management*, 15, 202-235.
- Hillebrand, B., Driessen, P. H., & Koll, O. (2015). Stakeholder marketing: Theoretical foundations and required capabilities. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(4), 411-428.
- Ishihara, Y & Oktavianti, R. (2021). Personal branding influencer media Sosial TikTok. *Koneksi*, 5(1), 76-82.
- Jacobson, J. (2020). You are a brand: social media managers' personal branding and "the future audience". *Journal of Product & Brand Management*, 29(6), 715-727.
- Jarrahi, Leila; Amini Sabegh, Zain al-Abedin; Asadeh, Hassan; Afsharnejad, Alireza. (2022). Identifying Influential Factors in Personal Branding in Virtual Spaces in the Field of Public Speaking. *Intelligent Business Management Studies*, 11(14), 41-72 (In Persian).
- Jones, R. (2005). Finding sources of brand value: Developing a stakeholder model of brand equity. *Journal of Brand Management*, 13(1), 10-32.
- Kamberidou, I. (2020). "Distinguished" Women Entrepreneurs in the Digital Economy and the Multitasking Whirlpool. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, Springer Open, 9(3), 1-26.
- Kanasan, M., & Rahman, T. A. (2024). Personal branding in the Digital era: Social media strategies for graduates. *Journal of Communication*, 5(1), 40-59.
- Khalili, A. B., & Mustaffa, N. (2023). Assessment On Interconnection Between Personal Branding and Job Recruitment Among Students Through A Digital Platform (TikTok). *Al-i'lam-Journal of Contemporary Islamic Communication and Media*, 3(2).
- Kleppinger, C. A., & Cain, J. (2015). Personal digital branding as a professional asset in the digital age. *American Journal of Pharmaceutical Education*, 79(6), 79.
- Labrecque, L. I., Markos, E., & Milne, G. R. (2011). Online personal branding: Processes, challenges, and implications. *Journal of interactive marketing*, 25(1), 37-50.

- Lair, D. J., Sullivan, K., & Cheney, G. (2005). Marketization and the recasting of the professional self: The rhetoric and ethics of personal branding. *Management communication quarterly*, 18(3), 307-343.
- Maheshwari, G., Kha, K. L., & Arokiasamy, A. R. A. (2023). Factors affecting students' entrepreneurial intentions: a systematic review (2005-2022) for future directions in theory and practice. *Management Review Quarterly*, 73(4), 1903-1970.
- Massoudi, A. H., Birdawod, H. Q., & Raewf, M. B. (2023). Personal Digital Marketing Influence on Successful Marketing Campaign in Today's Digital Age. *Cihan University-Erbil Journal of Humanities and Social Sciences*, 7(1), 158-165.
- Mei, Z., Wang, F., Bhosle, A., Dong, D., Mehta, R., Ghazi, A., ... & Wang, D. D. (2024). Strain-specific gut microbial signatures in type 2 diabetes identified in a cross-cohort analysis of 8,117 metagenomes. *Nature medicine*, 30(8), 2265-2276.
- Michel, G. (2017). brand identify to polysemous brands: Commentary on "Performing identities: Processes of brand and stakeholder identify co-construction". *Journal of Business Research*, 70, 453-455.
- Mirzaabolhassan khan ilchi, M. , Karazi Mohammadvandi Azar, Z. and Majidi, N. (2022). Personal-political Branding Paradigm in Iran (Presenting the Model of Brand Promotion of Four Political Figures). *Rasaneh*, 33(1), 99-126. doi: 10.22034/bmsp.2022.145445(In Persian).
- Montoya, P., & Vandehey, T. (2009). *The brand called you*. McGraw-Hill.
- Nambisan, S. (2017). Digital entrepreneurship: Toward a digital technology perspective of entrepreneurship. *Entrepreneurship theory and practice*, 41(6), 1029-1055.
- Novita, D., Aerwanto, H., Hanifah, H., Susanto., Purwati, S., & Rusmana, H. (2024). Personal Branding Strategi Untuk Memenangkan Pasar. *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 4(2), 953-960.
- Oakley, J. G. (2000). Gender-based barriers to senior management positions: understanding the scarcity of female CEOs. *J. Business Ethics* 27, 321-334.
- Pawar, A., Kusmiati, M., & Sundari, S. (2022). The Building of Online Personal Branding. *Journal of Business and Management Inaba*, 1(1), 1-15.
- Pietkiewicz, I., & Smith, J. A. (2014). A practical guide to using interpretative phenomenological analysis in qualitative research psychology. *Psychological journal*, 20(1), 7-14.
- Pradhan, J., & Singh, S. (2023). Unravelling the Impact of Social Media on Interpersonal Communication and Relationship. *International Journal of Research Publication and Reviews*, 4, 1622-1625.

- <https://doi.org/10.55248/gengpi.2023.32497>.
- Prasetyo, M. H. (2021). Personal Branding Forming Factors in Influence on The Entrepreneurial orientation of Television Artists Who Have Youtube Channels. *Asian Journal of Research in Business and Management*, 3(2), 80-92.
- Rahayu, T., Marka, M. M., Septanti, A. L., & Nijwah, I. S. (2024). The Role of Personal Branding in Increasing Generation Z Career Success. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(3), 673-682.
- Resnick, S. M., Cheng, R., Simpson, M., & Lourenço, F. (2016). Marketing in SMEs: a "4Ps" self-branding model. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 22(1), 155-174.
- Saffari, M. , Poursaeed, M. M. and Niknafs, A. (2021). Factors Influencing Personal Branding on Social Networks (Instagram) with Data Mining Approach. *Consumer Behavior Studies Journal*, 8(2), 138-155. doi: 10.34785/J018.2021.885(In Persian).
- Scheidt, S., Gelhard, C., & Henseler, J. (2020). Old practice, but young research field: A systematic bibliographic review of personal branding. *Frontiers in Psychology*, 11, Article 1809.
- Shafiee, M., Gheidi, S., Khorrami, M.S., Hooshang, A. (2020). Proposing a new framework for personal brand positioning. *European Research on Management and Business Economics*, 26(1), 45-54.
- <https://doi.org/10.1016/j.jie-deen.2019.12.002> (In Persian).
- Siavoshi, M., Zarghamifard, M., & Sharifi, M.. (2022). Identifying and Prioritizing Personal Branding Indicators of Specialist Physicians using multi-criteria decision-making technique (SWARA). *Journal of healthcare management (journal of health system)*, 13(1 (SERIAL 43)), 85-97 (In Persian).
- Smolarek, M., & Dzieńdziora, J. (2022). Impact of personal branding on the development of professional careers of managers. *European Research Studies Journal*, Volume XXV, Issue 1, 2022, 133-147.
- Sukendar, M. U., & Susena, E. (2022). User Interface Website as a Digital Personal Branding. *International Journal of Computer and Information System (IJCIS)*, 3(3), 137-141.
- Suri, M., & Aini, S. (2023). Personal Branding Gibran Rakabuming Raka sebagai Walikota Solo Melalui Media Baru Analisis Semiotika Aktivitas Twitter@ gibran_tweet. *Jurnal Penelitian Inovatif*, 3(2), 447-458.
- Tang, H., Yao, Q., Boadu, F., & Xie, Y. (2023). Distributed innovation, digital entrepreneurial opportunity, IT-enabled capabilities, and enterprises' digital innovation performance: a moderated mediating model.

- European Journal of Innovation Management*, 26(4), 1106-1128.
- 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*, 21(2), 166-181.
- Tilaar, Y. Y. (2022). Qualitative Study of Enhanced Personal Branding Through Digital Platform. *Jurnal EMBA. Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(2), 731-737.
- Van Manen, J. G., Bindels, P. J., Dekker, F. W., Bottema, B. J., van der Zee, J. S., Ijzermans, C. J., & Schadé, E. (2003). The influence of COPD on health-related quality of life independent of the influence of comorbidity. *Journal of clinical epidemiology*, 56(12), 1177-1184.
- Von Wallpach, S., Hemetsberger, A., & Espersen, P. (2017). Performing identities: Processes of brand and stakeholder identify co-construction. *Journal of Business Research*, 70, 443-452.
- Walczak-Skałicka, A. (2023). From Start-Up Capital to Diversification and Sustainability of Personal Branding Activities. *Sustainability*, 15(24), 16698.
- Ward, C., & Yates, D. (2013). Personal branding and e-professionalism. *Journal of Service Science (Online)*, 6(1), 101.
- Wu, J., & Si, S. (2018). Poverty reduction through entrepreneurship: Incentives, social networks, and sustainability. *Asian Business & Management*, 17, 243-25.