

Designing and validating personal brand digital storytelling learning package for educational technology students of Allameh

Tabataba'i University

Zahra Karimian¹, hamid reza maghami *

², Esmail Zaraii Zavaraki³

پذیرش مقاله: ۱۴۰۳/۰۹/۰۷

دریافت مقاله: ۱۴۰۳/۰۳/۱۸

Accepted Date: 2024/11/27

Received Date: 2024/06/07

Abstract

Background: In the highly competitive world of business, anyone who can share a more attractive story about himself and his professional abilities has guaranteed his future career. Now, personal brand digital storytelling can make this happen. **Objective:** The purpose of this research was to design a learning package based on the personal brand digital storytelling model for educational technology students of Allameh Tabataba'i University and validate it. **Method:** The current research was conducted with a qualitative approach, data was collected through interviews, and thematic analysis was used to analyze the data. The research community were all experts and professors in the field of personal branding. The purposeful sampling method was of the criterion type. The validation of the learning package was done through content validity and the data collection tool was made by the researcher to validate the questionnaire. **Results:** The research findings showed that the framework of the learning package based on the personal brand digital storytelling learning model includes 8 sessions that cover 4 dimensions and 15 components of the personal brand storytelling learning model. This package based on CVR and CVI questionnaire completed by experts has good content validity. **Conclusion:** The results showed that the personal brand digital storytelling learning package for students can be used as a powerful tool for employment and professional development of higher education students.

Introduction: The modern labor market has become highly competitive, posing challenges for students and graduates in terms of employability. To address this, personal branding has emerged as a crucial strategy for enhancing marketability. Personal branding involves creating a distinct identity and showcasing skills and values to potential employers. One effective tool for personal branding is digital storytelling, which combines traditional storytelling techniques with digital multimedia elements to engage and connect with audiences. Digital storytelling offers various advantages, including increased interaction, flexibility, and information

1.M.Sc. Student in Educational Technology, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran..

2.Corresponding author, Associate Professor, Department of Educational Technology. Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran.

*Corresponding Author

Email: hmaghami@atu.ac.ir.

3.Professor, Department of Educational Technology. Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran..

dissemination. Therefore, in today's digital world, digital storytelling and personal branding are inextricably linked, and personal branding digital storytelling can increase students' chances of employment and professional development in a competitive business market. Despite the numerous studies in this field (Balula & Vasconcelos, 2020; Jones & Leverenz, 2017; Vasconcelos & Balula, 2021; Pera et al., 2016; Henrickson et al., 2022), the lack of a comprehensive learning package For digital storytelling, students' personal brand is evident. This package should be based on the learning model of personal brand storytelling and provide a road map to students so that they can draw their own professional identity for the job market. Therefore, according to what was discussed, the current research seeks to answer the following two questions:

1. What framework does the Student Personal Brand Digital Storytelling Learning Package based on the Student Personal Brand Digital Storytelling Model include?
2. Does the students' personal brand digital storytelling learning package based on the students' personal brand digital storytelling model have good content validity?

research method: This study employed a two-phased, mixed-methods approach to design and validate a learning package for students on leveraging digital storytelling for personal branding.

Phase 1: Design based on the analysis of the themes of the interviews

At first, in order to design a personal brand digital storytelling learning package based on a personal brand digital storytelling learning model for students, the research community was investigated. At this stage, the research community included all specialists familiar with personal branding, education and industry. The sampling method was purposeful and standard. The criterion for determining the sample size was also determined to reach the saturation volume. According to the number of specialists who were identified and the conditions expected by the researcher for the interview, with the number of 10 specialists familiar with personal branding (including specialists in the field of business management who have directly studied and implemented marketing and branding in their field and specialists in the field of information science and science who are familiar with scientific branding and visibility) and professors and experts familiar with education and industry were interviewed. The interview questions were designed to determine the framework of the learning package and based on the dimensions and components of the personal brand digital storytelling learning model for students. After the information reached the saturation volume, the obtained data were thematically analyzed, and with the help of the results of thematic analysis, firstly, the framework and then the learning package based on the personal brand digital storytelling learning model were designed for students.

Phase 2: Content Validation Using CVR and CVI

The second phase aimed to validate the content validity of the developed learning package. Content Validity Ratio (CVR) and Content Validity Index (CVI) served as the primary tools for this assessment. A panel of 10 experts and professors purposefully selected for their expertise in branding and the education industry participated in the evaluation process. Their feedback on the learning package content played a crucial role in refining both the framework and the overall learning materials to ensure optimal alignment with learning objectives. Following these revisions, the

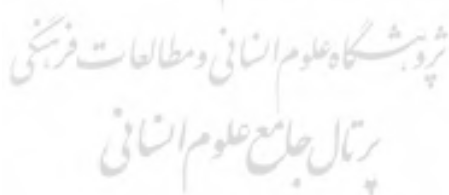
package underwent a final evaluation by an additional 5 experts using CVR and CVI. By incorporating their insights and addressing any remaining issues, the researchers were able to finalize the learning package, guaranteeing its content validity and effectiveness for its target student audience.

Discussion and conclusion: This study designed a digital storytelling learning package for students to build their personal brands. The program consists of a framework with four dimensions and 15 components delivered in eight sessions. Each session focuses on a specific aspect of personal branding and digital storytelling.

The program was validated by experts to ensure it equips students with the necessary skills. The validation process involved measuring the content validity using CVR and CVI. The positive results confirmed the program's effectiveness in achieving its learning objectives.

The study acknowledges limitations such as the lack of specific theoretical frameworks and the difficulty finding experts in all three relevant domains. To improve future research, the study suggests incorporating international experts and investigating the impact of personal branding on students' entrepreneurial inclinations. Additionally, implementing the program in classrooms can provide further validation of its real-world effectiveness.

In conclusion, by addressing the limitations and pursuing the proposed future directions, researchers have the opportunity to significantly advance the field of digital storytelling for student personal branding. A robust theoretical foundation, international collaboration, a focus on entrepreneurial impact, and real-world classroom validation can pave the way for a more comprehensive and impactful learning experience. Ultimately, this will empower students to develop strong personal brands, allowing them to stand out in a competitive job market and navigate their professional journeys with confidence.



Keywords: Learning Package Digital Storytelling Personal Branding

طراحی و اعتباریابی بسته یادگیری داستان‌سرایی دیجیتال برند شخصی برای دانشجویان تکنولوژی آموزشی دانشگاه علامه طباطبائی

زهرا کریمیان^۱، حمیدرضا مقامی^{۲*}، اسماعیل زارعی زوارکی^۳

چکیده

در دنیای پر رقابت کسب‌وکار هر کس بتواند روایتی جذاب‌تر از خود و توانایی‌های حرفه‌ای‌اش به اشتراک بگذارد، آینده شغلی خویش را تضمین کرده است. حال، داستان‌سرایی دیجیتال برند شخصی می‌تواند این مهم را تحقق بخشد.

هدف: هدف این پژوهش طراحی بسته یادگیری مبتنی بر مدل داستان‌سرایی دیجیتال برند شخصی برای دانشجویان تکنولوژی آموزشی دانشگاه علامه طباطبائی و اعتباریابی آن بود.

روش: پژوهش حاضر با رویکرد کیفی انجام شد، گردآوری داده‌ها از طریق مصاحبه صورت گرفت و به‌منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش تحلیل مضمون استفاده شد. جامعه پژوهش تمامی متخصصان و اساتید در حوزه برندسازی شخصی بودند. روش نمونه‌گیری هدفمند از نوع ملاکی بود. اعتباریابی بسته یادگیری از طریق بررسی روایی محتوایی انجام گرفت و ابزار گردآوری داده‌ها جهت اعتباریابی پرسشنامه محقق ساخته بود.

یافته‌ها: یافته‌های پژوهش نشان داد که چارچوب بسته یادگیری مبتنی بر مدل یادگیری داستان‌سرایی دیجیتال برند شخصی شامل ۸ جلسه می‌باشد که ۴ بعد و ۱۵ مؤلفه مدل یادگیری داستان‌سرایی برند شخصی را پوشش داده است. این بسته مبتنی بر پرسشنامه CVR و CVI تکمیل‌شده توسط متخصصان از روایی محتوایی مطلوبی برخوردار است.

نتیجه‌گیری: نتایج نشان داد که بسته یادگیری داستان‌سرایی دیجیتال برند شخصی برای دانشجویان به عنوان ابزاری جامع و قدرتمند می‌تواند در اشتغال یابی و توسعه حرفه‌ای دانشجویان آموزش عالی مورد استفاده قرار گیرد.

کلیدواژه‌ها: بسته یادگیری، داستان‌سرایی دیجیتال، برندسازی شخصی

^۱. دانشجوی کارشناسی ارشد تکنولوژی آموزشی، گروه تکنولوژی آموزشی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران.

^۲. دانشیار، گروه تکنولوژی آموزشی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران.

Email: hmaghami@atu.ac.ir

نویسنده مسئول:

^۳. استاد، گروه تکنولوژی آموزشی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران.

مقدمه

امروزه دیگر دورانی که مدرک دانشگاهی برترین الزام ممکن جهت استخدام در موقعیت‌های شغلی یا توسعه کسب‌وکار بود به سر آمده است (Macalik, 2023). بازار کار مدرن به یک محیط بسیار رقابتی برای دانشجویان و فارغ‌التحصیلان آموزش عالی مبدل شده که هر لحظه آنان را با انزوای شغلی و بیکاری تهدید می‌کند (Eurofound, 2022). در این زمینه، ایده انطباق تدریس در دانشگاه‌ها با الزامات بازار کار و نیازهای تازه‌واردان به این بازار، چالشی است که در حال حاضر دانشگاه‌ها قادر به پاسخگویی به آن نیستند (OECD, 2021). بنابراین، یادگیری راهکارهای بقا در بازار کار را می‌توان از جمله مطالبات دانشجویان در نظر گرفت که آموزش عالی ملزم به توجه مضاعف به آن می‌باشد.

حال، یکی از راهکارهای آموزش عالی جهت بقا در بازار کار و تقویت قابلیت بازار پذیری برای دانشجویان، برندسازی شخصی است (Girard et al., 2020). همه افراد برند شخصی دارند و معمولاً برند خود را از طریق شبکه‌های اجتماعی دیجیتال به اشتراک می‌گذارند (Anto et al., 2020). برند شخصی ما رد پای است که در محیط اجتماعی از خودمان بر جای می‌گذاریم. تمامی تعاملات، کیفیت کارها، اصول و ارزش‌های مورد تأکید، ویژگی‌های ظاهری، طرز پوشش و پیام‌هایی که منتقل می‌کنیم، برند شخصی ما را می‌سازند. آن چیزی که به آن معروف شده‌ایم و آن تصویری که در ذهن دیگران داریم همگی برند شخصی ماست. از این رو، برندسازی شخصی مجموعه اقدامات و تجربیاتی است که به تعریف برند شخصی فرد در ذهن دیگران کمک می‌کند (Kalia et al., 2017).

در حقیقت، برندسازی شخصی عملی کاملاً فردی است که به‌عنوان فرآیندی در نظر گرفته می‌شود که در آن افراد در جایگاه برند به روشی مشابه محصولات، خدمات و شرکت‌ها به بازار عرضه می‌شوند. در این فرآیند افراد هنگام ایجاد و مدیریت برندهای شخصی خود، اصول بازاریابی را به کار می‌گیرند و خود را برای ورود به بازار کار آماده می‌کنند. تمام فعالیت‌هایی که دانشجویان می‌آموزند تا با تقویت اعتبار خود، اعتماد مشتریان و کارفرمایان را جلب نمایند، برندسازی شخصی دانسته می‌شود. برندسازی شخصی یکی از روش‌های بازاریابی می‌باشد که فرصت‌ها را به شغل تبدیل می‌کند. این روش به دانشجویان جویای کار کمک می‌کند تا مهارت‌ها و شایستگی‌هایشان را به بهترین شکل ممکن به نمایش بگذارند و خود را در دنیای پررقابت کسب‌وکار متمایز سازند (Arafah et al., 2022). بنابراین، شناسایی و درک ابزار و مهارت‌های لازم برای برندسازی شخصی می‌تواند از اشتغال‌پذیری دانشجویان حمایت کند و نقش مهمی در ایجاد یک مزیت رقابتی برای آن‌ها ایفا نماید (Männikus & Kuura, 2022).

در این زمینه، یکی از بهترین ابزارها برای برندسازی شخصی داستان‌سرایی است. داستان‌سرایی یک فعالیت باستانی می‌باشد که از دوران حکاکی روی دیواره غارها تاکنون برای بشر به میراث مانده است. در بسیاری از فرهنگ‌های جهان مردم از داستان‌ها برای معرفی خود به دیگران و درک دنیای پیرامونشان استفاده کرده‌اند (Duveskog et al., 2012). فرآیند برندسازی شخصی از طریق داستان‌سرایی به سهولت

ارتباط‌گیری با مخاطب و جلب اعتماد وی مینجامد. اما در عصر دیجیتال این تنها زبان دیجیتال است که می‌تواند چاره‌ساز باشد (Parrott, 2019). از این رو، داستان‌سرایی نیز باید با زبان دیجیتال انجام شود. داستان‌سرایی دیجیتال، هنر داستان‌سرایی سنتی را با عناصر چندرسانه‌ای دیجیتال مانند تصویر، فیلم، صدا و متن به هم می‌آمیزد و با کاربرد برنامه‌های مبتنی بر کامپیوتر ضمن تسهیل تولید داستان، بر جذابیت‌های آن نیز می‌افزاید (Özüdoğru, 2021).

افزایش تعامل، ایجاد انعطاف و سازگاری، غوطه‌وری در محتوا و تنوع رسانه‌ها از جمله بارزترین مزایای داستان‌سرایی دیجیتال در مقایسه با داستان‌سرایی سنتی هستند (Bakhtiary & Behzadi, 2023). هنگامی که داستان‌های سنتی را از طریق فناوری‌های دیجیتال روایت می‌کنیم، داستان‌سرایی دیجیتال انجام داده‌ایم. این روش می‌تواند به رشد مهارت‌های متعددی از جمله ارائه مطالب، ارتباطات بین فردی، کاربرد فناوری، تفکر انتقادی، حل مسئله، پژوهش، نویسندگی و سازماندهی اطلاعات بینجامد (Jones & Leverenz, 2017). داستان‌سرایی دیجیتال با ایجاد تنوع، افزایش شیوه‌های انتشار اطلاعات و تقویت ارتباطات، سبب می‌شود تا کارفرمایان و مشتریان، دانشجویان متقاضی را از منظر متفاوت بشناسند (Vasconcelos & Balula, 2021). بنابراین، داستان‌سرایی دیجیتال را می‌توان به‌عنوان ابزاری برای برندسازی شخصی در نظر گرفت که افراد را در نظر مخاطبان‌شان متمایز می‌کند و زمینه دستیابی و توسعه شغل موردنظر را برای آن‌ها فراهم می‌آورد (Pera et al., 2016).

حال با توجه به موارد ذکرشده، طراحی ابزاری مبتنی بر مدل‌های اعتباریابی شده علمی که کاربرد آن برای دانشجویان بتواند یادگیری داستان‌سرایی دیجیتال برند شخصی را به دنبال داشته باشد، امری الزامی است. پیش‌از این، در پژوهش Karimian et al. (2024)، مدل یادگیری داستان‌سرایی دیجیتال برند شخصی برای دانشجویان طراحی شده است. این مدل شامل ۴ مؤلفه و ۱۵ شاخص می‌باشد که فرآیند داستان‌سرایی دیجیتال برند شخصی را از شناخت برند تا ارزیابی داستان دیجیتال برند شخصی در برمی‌گیرد. بنابراین هدف پژوهش پیش رو طراحی و اعتباریابی بسته یادگیری داستان‌سرایی برند شخصی مبتنی بر مدل نام‌برده، به‌عنوان ابزاری قدرتمند است که حضور دانشجویان در دنیای پرقاب‌ت کسب‌وکار امروزی را متمایز ساخته و تقویت می‌نماید.

پژوهش‌های متعددی به بررسی اهمیت و اثربخشی داستان‌سرایی در برندسازی شخصی پرداخته‌اند که در ادامه به‌صورت مختصر به آن‌ها اشاره می‌شود. پژوهش Taheri et al. (2022) نشان داد که برندسازی شخصی مبتنی بر شایستگی‌های فردی به ارتقای شهرت، درآمد و منزلت اجتماعی افراد کمک می‌کند. Allahdadi et al. (2015) در پژوهشی بیان کردند که داستان‌ها به مخاطبان در درک بهتر برند کمک می‌کنند و مشتریان تمایل بیشتری به درک مثبت از برندهایی دارند که داستان‌هایی اصیل و شفاف را روایت می‌کنند. Fani et al. (2022) در پژوهش خود به نقش داستان‌سرایی به‌عنوان مهارتی ارزشمند در پالایش عاطفی، ایجاد ارتباط عمیق بین انسان‌ها و ارتقای سطوح مختلف زندگی اشاره کردند. پژوهش

Korzh & Estima (2022) نشان داد که داستان سرایی ابزار مهمی در ساخت یک برند شخصی اصیل، جذاب و متمایز است. Frunză (2019) اذعان داشت که به علت نقشی که داستان در انتقال نمادین معنا و مفهوم در ارتباطات برند ایفا می کند، جزء لاینفک فرآیند ساخت برند شخصی به شمار می آید. Balula & Vasconcelos (2020) نشان دادند که آموزش داستان سرایی دیجیتال به دانشجویان گردشگری می تواند به آن ها در ایجاد برندی حرفه ای و همسو با نیازهای بازار کار کمک کند. Vasconcelos & Balula (2021) در پژوهشی دیگر، با طراحی و اجرای یک استراتژی آموزشی، به بررسی قابلیت های داستان سرایی دیجیتال در مدیریت مهارت های برندسازی شخصی دانشجویان پرداختند. نتایج نشان داد که یادگیری داستان سرایی دیجیتال می تواند به اشتغال پذیری و مدیریت و توسعه برند شخصی دانشجویان بینجامد. Jones (2017) & Leverenz اذعان داشتند که داستان سرایی دیجیتال می تواند به تعامل بیشتر دانشجویان، ارتقای برند شخصی و تقویت مهارت های قرن بیست و یکم آن ها کمک کند. Pera et al. (2016) در پژوهشی بیان کردند که داستان سرایی دیجیتال سبب توسعه برند شخصی افراد و افزایش احتمال اشتغال پذیری آن ها می شود. پژوهش Henrickson et al. (2022) نیز نشان داد که داستان سرایی دیجیتال ابزاری قدرتمند برای تقویت خودباوری و توسعه برند شخصی جوانان می باشد.

بنابراین، در دنیای دیجیتال امروز، داستان سرایی دیجیتال و برندسازی شخصی به طور جدایی ناپذیری با یکدیگر پیوند خورده اند و داستان سرایی دیجیتال برند شخصی می تواند شانس اشتغال یابی و توسعه حرفه ای دانشجویان را در بازار رقابتی کسب و کار، افزایش دهد. این در حالی است که باوجود مطالعات متعدد در این زمینه (Balula & Vasconcelos, 2020؛ Jones & Leverenz, 2017؛ Vasconcelos & Jones, 2021؛ Pera et al., 2016؛ Henrickson et al., 2022)، فقدان یک بسته یادگیری جامع برای داستان سرایی دیجیتال برند شخصی دانشجویان مشهود است. این بسته باید مبتنی بر مدل یادگیری داستان سرایی برند شخصی باشد و نقشه راهی به دانشجویان ارائه دهد تا آن ها بتوانند هویت حرفه ای خودشان را برای بازار کار ترسیم نمایند. ازاین رو با توجه به آنچه مطرح شد پژوهش حاضر به دنبال پاسخگویی به دو سؤال زیر می باشد:

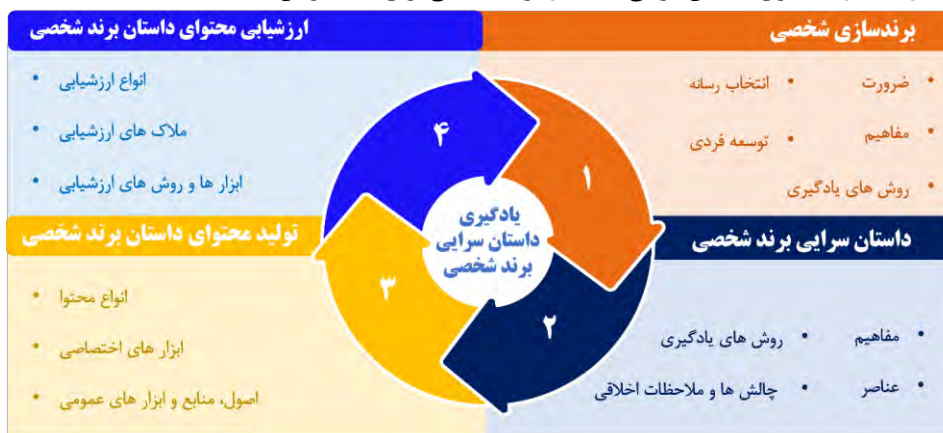
۱. بسته یادگیری داستان سرایی دیجیتال برند شخصی دانشجویان مبتنی بر مدل داستان سرایی دیجیتال برند شخصی دانشجویان شامل چه چارچوبی است؟
۲. آیا بسته یادگیری داستان سرایی دیجیتال برند شخصی دانشجویان که مبتنی بر مدل داستان سرایی دیجیتال برند شخصی دانشجویان ساخته شده از روایی محتوایی مطلوبی برخوردار است؟

پژوهش پیش رو، یک مطالعه میان رشته است که از نظر هدف کاربردی- توسعه‌ای می‌باشد. از آنجایی که این پژوهش طراحی و اعتباریابی بسته یادگیری داستان‌سرایی دیجیتال برند شخصی را دنبال می‌کند، با رویکرد کیفی و روش تحقیق تحلیل مضمون انجام گرفته است. به این صورت که ابتدا مبتنی بر ابعاد و مؤلفه‌های مدل یادگیری داستان‌سرایی دیجیتال برند شخصی برای دانشجویان، سؤالات مصاحبه جهت طراحی چارچوب جلسات بسته یادگیری، طراحی شد و مصاحبه‌ای نیمه ساختارمند از متخصصان به عمل آمد. سپس داده‌های کیفی حاصل از مصاحبه با کمک نرم‌افزار MAXQDA 2020 تجزیه و تحلیل شدند. پس از تجزیه و تحلیل داده‌ها و طراحی بسته یادگیری داستان‌سرایی دیجیتال برند شخصی مبتنی بر مدل یادگیری داستان‌سرایی دیجیتال برند شخصی برای دانشجویان به منظور تعیین روایی محتوایی بسته یادگیری از نسبت روایی محتوایی CVR و شاخص روایی محتوایی CVI استفاده شد.

به‌طور کلی این پژوهش در دو مرحله طراحی بسته یادگیری و اعتباریابی بسته یادگیری انجام گرفت. در ابتدا به منظور طراحی بسته یادگیری داستان‌سرایی دیجیتال برند شخصی مبتنی بر مدل یادگیری داستان‌سرایی دیجیتال برند شخصی برای دانشجویان، جامعه پژوهش مورد بررسی قرار گرفت. در این مرحله جامعه پژوهش شامل تمامی متخصصان آشنا با برندسازی شخصی و آموزش و صنعت بودند. روش نمونه‌گیری هدفمند و از نوع ملاکی بود. ملاک تعیین حجم نمونه نیز رسیدن اطلاعات به حجم اشباع تعیین شد. متناسب با تعداد متخصصانی که شناسایی شدند و شرایط مورد انتظار پژوهشگر برای مصاحبه، با تعداد ۱۰ نفر از متخصصان آشنا با برندسازی شخصی (شامل متخصصان رشته مدیریت بازرگانی که به‌صورت مستقیم در رشته خود به تحصیل و اجرای بازاریابی و برندسازی پرداخته‌اند و متخصصان رشته علم اطلاعات و دانش‌شناسی که با برندسازی علمی و رؤیت‌پذیری آشنا هستند) و اساتید و متخصصان آشنا با آموزش و صنعت مصاحبه به عمل آمد.

سؤالات مصاحبه در جهت تعیین چارچوب بسته یادگیری و مبتنی بر ابعاد و مؤلفه‌های مدل یادگیری داستان‌سرایی دیجیتال برند شخصی برای دانشجویان طراحی شده بود. پس از رسیدن اطلاعات به حجم اشباع، داده‌های به‌دست‌آمده تحلیل مضمون شدند و با کمک نتایج تحلیل مضمون در ابتدا چارچوب و سپس بسته یادگیری مبتنی بر مدل یادگیری داستان‌سرایی دیجیتال برند شخصی برای دانشجویان طراحی شد. شکل ۱ مدل یادگیری داستان‌سرایی دیجیتال برند شخصی برای دانشجویان را نشان می‌دهد.

شکل ۱. مدل یادگیری داستان سرایی دیجیتال برند شخصی برای دانشجویان (Karimian et al., 2024)



در مرحله دوم جهت تعیین روایی محتوایی چارچوب بسته یادگیری داستان سرایی دیجیتال برند شخصی برای دانشجویان از نسبت روایی محتوایی CVR و شاخص روایی محتوایی CVI استفاده شد. جامعه پژوهش در این مرحله تمامی متخصصان و اساتید آشنا با برندسازی (شامل متخصصان رشته مدیریت بازرگانی که به صورت مستقیم در رشته خود به تحصیل و اجرای بازاریابی و برندسازی پرداخته اند و متخصصان رشته علم اطلاعات و دانش شناسی که با برند سازی علمی و رؤیت پذیری آشنا هستند) و اساتید و متخصصان آشنا با آموزش و صنعت می شد. و متخصصان آموزش و صنعت بودند. نمونه گیری به صورت هدفمند از نوع ملاکی انجام گرفت و ۱۰ نفر از خبرگان انتخاب شدند. ابزار پژوهش پرسشنامه CVR و CVI بود. پس از اعتباریابی چارچوب و اعمال اصلاحات دریافت شده، بسته یادگیری داستان سرایی دیجیتال برند شخصی برای دانشجویان طراحی شد و توسط ۵ نفر دیگر از خبرگان با کمک پرسشنامه CVR و CVI مورد ارزیابی قرار گرفت. در نهایت با اعمال اصلاحات پایانی بسته نهایی تولید شد. شکل ۲ مراحل طراحی و اعتباریابی بسته یادگیری داستان سرایی دیجیتال برند شخصی برای دانشجویان را نشان می دهد.

شکل ۲. مراحل طراحی و اعتباریابی بسته یادگیری داستان سرایی دیجیتال برند شخصی برای دانشجویان



در مورد ارتباط مدل یادگیری داستان‌سرایی دیجیتال برند شخصی برای دانشجویان و بسته یادگیری داستان‌سرایی دیجیتال برند شخصی برای دانشجویان نکته قابل توجه این است که برای به دست آوردن اجزا و مؤلفه‌های بسته یادگیری با ۱۰ نفر از متخصصان مرتبط با این حوزه مصاحبه شد. سؤالات مصاحبه بر مبنای ابعاد و مؤلفه‌های مدل طراحی شده بودند. در نهایت پس از تحلیل داده‌های حاصل از مصاحبه هر کدام از ۸ جلسه موجود در بسته یادگیری به یکی از ابعاد مدل و تعدادی از مؤلفه‌های آن اختصاص داده شد. و چارچوب این ۸ جلسه بسته یادگیری تمام ابعاد و مؤلفه‌های مدل را پوشش می‌دهد.

شکل ۳. تطبیق ابعاد و مؤلفه‌های مدل یادگیری داستان‌سرایی دیجیتال برند شخصی با جلسات بسته یادگیری

داستان‌سرایی دیجیتال برند شخصی



یافته‌ها

الف: سؤال اول پژوهش

بسته یادگیری داستان‌سرایی دیجیتال برند شخصی دانشجویان مبتنی بر مدل داستان‌سرایی دیجیتال برند شخصی دانشجویان شامل چه چارچوبی است؟

چارچوب نهایی بسته یادگیری مبتنی بر مدل یادگیری داستان‌سرایی دیجیتال برند شخصی برای دانشجویان به صورت خلاصه در جدول شماره ۱ آمده است:

جدول ۱. چارچوب بسته یادگیری مبتنی بر مدل یادگیری داستان‌سرایی دیجیتال برند شخصی برای دانشجویان

عنوان جلسه	جلسه اول: بسته یادگیری برندسازی شخصی
هدف	آشنایی با برندسازی شخصی، مقررات کلاس و گروه‌بندی

محتوا	• بیان هدف و مقررات کلاسی در مورد اجرای تکالیف و فعالیت‌ها • آموزش مفاهیم برندسازی شخصی شامل: تعریف، ابعاد و هویت برند شخصی
تکلیف	یادگیرنده باید پنج مورد از بارزترین ویژگی‌های هویت برند شخصی در خود را با ذکر دلیل شرح دهد. (من این ویژگی را دارم چون..)
نتایج	• رعایت قوانین و مقررات کلاسی • توجه به برند شخصی
مواد و ابزار آموزشی	اسلاید، اینفوگرافیک، ویدئو آموزشی (داستان دیجیتال)، دیتا پروژکتور، لپ‌تاپ، برگه سفید و خودکار
شاخص مورد تأکید مدل یادگیری	برندسازی شخصی
مؤلفه‌های مورد تأکید مدل یادگیری	• ضرورت برندسازی شخصی • مفاهیم برندسازی شخصی
مدت زمان	۴۵ دقیقه
عنوان جلسه	جلسه دوم: رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی
هدف	آشنایی با رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی
محتوا	• بیان ضرورت حضور آنلاین در رسانه‌های اجتماعی • آموزش شبکه اجتماعی LinkedIn
تکلیف	یادگیرنده ملزم است در شبکه اجتماعی LinkedIn حساب ایجاد کرده و عضو شود.
نتایج	• آگاهی یافتن از تأثیر رسانه‌های اجتماعی در برندسازی شخصی • توجه به شبکه اجتماعی LinkedIn به عنوان یکی از معتبرترین رسانه‌های اجتماعی در حوزه برندسازی شخصی و کسب‌وکار
مواد و ابزار آموزشی	اینفوگرافیک، ویدئو آموزشی (داستان دیجیتال)، دیتا پروژکتور و لپ‌تاپ

برندسازی شخصی	شاخص مورد تأکید مدل یادگیری
• انتخاب رسانه	مؤلفه های مورد تأکید مدل یادگیری
۴۵ دقیقه	مدت زمان
جلسه سوم: توسعه فردی	عنوان جلسه
آشنایی با توسعه فردی و روش های آموزش و یادگیری برندسازی شخصی	هدف
- آموزش شناسایی DNA برند شخصی - آموزش روش های آموزش و یادگیری برندسازی شخصی	محتوا
- یادگیرنده باید با پاسخ به سؤالات زیر DNA برند شخصی خود را شناسایی کند: - من چه کسی هستم؟ - می خواهم چه کسی شوم؟ - به چه کسانی (مشتری) خدمت خواهم کرد؟	تکلیف
- توجه به توسعه فردی - توجه DNA برند شخصی - درک روش های آموزش و یادگیری برندسازی شخصی	نتایج
اسلاید، اینفوگرافیک، ویدئو آموزشی (داسستان دیجیتال)، دیتا پروژکتور، لپ تاپ، برگه سفید و خودکار	مواد و ابزار آموزشی
برندسازی شخصی	شاخص مورد تأکید مدل یادگیری
- روش های یادگیری برندسازی شخصی - توسعه فردی	مؤلفه های مورد تأکید مدل یادگیری
۴۵ دقیقه	مدت زمان

عنوان جلسه	جلسه چهارم: مفاهیم و عناصر داستان سرایی برند شخصی
هدف	آشنایی با مفاهیم و عناصر داستان سرایی برند شخصی
محتوا	- معرفی تعاریف و دایره ارتباطات داستان سرایی برند شخصی - آموزش عناصر عمومی و اختصاصی داستان سرایی برند شخصی
تکلیف	یادگیرنده ملزم است عناصر عمومی داستان برند خود را بنویسد.
نتایج	- آگاهی از ضرورت داستان سرایی برند شخصی - توجه به داستان سرایی برند شخصی
مواد و ابزار آموزشی	اسلاید، اینفوگرافیک، ویدئو آموزشی (داستان دیجیتال)، دیتا پروژکتور، لپ تاپ و برگه سفید و خودکار
شاخص مورد تأکید مدل یادگیری	داستان سرایی برند شخصی
مؤلفه های مورد تأکید مدل یادگیری	- مفاهیم داستان سرایی برند شخصی - عناصر داستان سرایی برند شخصی
مدت زمان	۴۵ دقیقه
عنوان جلسه	جلسه پنجم: روش ها ، چالش ها و ملاحظات اخلاقی داستان سرایی برند شخصی
هدف	آشنایی با روش ها، چالش ها و ملاحظات اخلاقی داستان سرایی برند شخصی
محتوا	- آموزش انواع روش های داستان سرایی برند شخصی - بیان چالش ها و ملاحظات اخلاقی داستان سرایی برند شخصی
تکلیف	یادگیرنده باید داستان برند شخصی خود را با روش داستان سرایی پیکسار بنویسد.
نتایج	- ایجاد داستان برند شخصی - تقویت برند شخصی - رعایت ملاحظات اخلاقی در داستان سرایی دیجیتال

اسلاید، اینفوگرافیک، ویدئو آموزشی(داستان دیجیتال)، دیتا پروژکتور، لپ‌تاپ و برگه سفید و خودکار	مواد و ابزار آموزشی
داستان‌سرایی برند شخصی	شاخص مورد تأکید مدل یادگیری
- روش‌های داستان‌سرایی برند شخصی - چالش‌ها و ملاحظات اخلاقی داستان‌سرایی برند شخصی	مؤلفه‌های مورد تأکید مدل یادگیری
۴۵ دقیقه	مدت زمان
جلسه ششم: انواع محتوا و اصول، روش و ابزارهای عمومی تولید محتوا	عنوان جلسه
آشنایی با انواع محتوا و اصول، روش و ابزارهای عمومی تولید محتوا	هدف
- معرفی انواع محتوای داستانی برند شخصی شامل: فیلم، انیمیشن، پادکست، متن و عکس. - بیان ضرورت فیلم به‌عنوان تأثیرگذارترین محتوا - آموزش اصول، روش و ابزارهای عمومی تولید محتوا - معرفی منابعی برای دریافت رایگان صدا، فیلم و تصویر	محتوا
یادگیرنده ملزم است صوت، فیلم و تصاویر مربوط به داستان خود را از منابع معرفی شده دریافت نماید.	تکلیف
- آگاهی از ضرورت تولید فیلم به‌عنوان یکی از پرمخاطب‌ترین انواع محتوا - یادگیری روش دریافت رایگان محتواهای گوناگون از منابع معتبر	نتایج
اسلاید، اینفوگرافیک، ویدئو آموزشی(داستان دیجیتال)، دیتا پروژکتور و لپ‌تاپ	مواد و ابزار آموزشی
تولید محتوای داستان برند شخصی	شاخص مورد تأکید مدل یادگیری
- انواع محتوای داستان برند شخصی - اصول، روش و ابزارهای عمومی تولید محتوای داستان برند شخصی	مؤلفه‌های مورد تأکید مدل یادگیری

مدت زمان	۴۵ دقیقه
عنوان جلسه	جلسه هفتم: ابزارهای اختصاصی تولید محتوا
هدف	آشنایی با ابزارهای اختصاصی تولید محتوا
محتوا	- آموزش ابزارهای اختصاصی تولید محتوا - آموزش هوش مصنوعی های سازنده فیلم
تکلیف	یادگیرنده باید با کمک ابزارهای هوش مصنوعی معرفی شده داستان خود را به فیلم تبدیل کند و در LinkedIn منتشر نماید.
نتایج	- آگاهی از ابزارهای اختصاصی تولید محتوا - تسلط به ابزارهای هوش مصنوعی سازنده فیلم
مواد و ابزار آموزشی	اسلاید، اینفوگرافیک، دیتا پروژکتور و لپ تاپ
شاخص مورد تأکید مدل یادگیری	تولید محتوای داستان برند شخصی
مؤلفه های مورد تأکید مدل یادگیری	ابزارهای اختصاصی تولید محتوای داستان برند شخصی
مدت زمان	۴۵ دقیقه
عنوان جلسه	جلسه هشتم: ارزشیابی محتوای داستان برند شخصی
هدف	آگاهی از انواع، ملاکها و ابزارهای ارزشیابی محتوای داستان برند شخصی
محتوا	- معرفی انواع ارزشیابی محتوای داستان برند شخصی شامل: خود ارزشیابی، ارزشیابی همتا و ارزشیابی تسهیلگر - آموزش ملاکهای ارزشیابی محتوای داستان برند شخصی - جمع بندی و نتیجه گیری
تکلیف	یادگیرنده ملزم است فیلم هم گروهی خود را با کمک چکلیست ملاکهای ارزشیابی محتوای داستان برند شخصی ارزیابی نماید.

نتایج	• نهاده‌سازی فرآیند داستان‌سرایی برند شخصی
مواد و ابزار آموزشی	اسلاید، اینفوگرافیک، ویدئو آموزشی (داستان دیجیتال)، دیتا پروژکتور، لپ‌تاپ و چک‌لیست و خودکار
شاخص مورد تأکید مدل یادگیری	ارزشیابی محتوای داستان برند شخصی
مؤلفه‌های مورد تأکید مدل یادگیری	• انواع ارزشیابی محتوای داستان برند شخصی • ملاک‌های محتوای داستان برند شخصی • ابزارها و روش‌های ارزشیابی محتوای داستان برند شخصی
مدت زمان	۴۵ دقیقه

ب: سؤال دوم پژوهش

آیا بسته یادگیری داستان‌سرایی دیجیتال برند شخصی دانشجویان که مبتنی بر مدل داستان‌سرایی دیجیتال برند شخصی دانشجویان ساخته شده از روایی محتوایی مطلوبی برخوردار است؟

جهت تعیین روایی بسته یادگیری داستان‌سرایی دیجیتال برند شخصی برای دانشجویان از روش روایی محتوایی استفاده شد. روایی محتوایی اولین قدم در تعیین روایی یک آزمون می‌باشد که نسبت روایی محتوایی CVR و شاخص روایی محتوایی CVI را شامل می‌شود. در حقیقت روایی مبتنی بر قضاوت ذهنی و فردی انجام شده و به تحلیل منطقی محتوای بسته یادگیری می‌پردازد. بر اساس این روش سؤالات آزمون در اختیار تعدادی از متخصصان و خبرگان قرار داده می‌شود و از آن‌ها درخواست می‌شود تا با پاسخ‌دهی به سؤالات آزمون صفت موردنظر را اندازه‌گیری نمایند. در صورتی که بین متخصصان و خبرگان مختلف در مورد روایی بسته یادگیری توافق وجود داشته باشد، آن بسته دارای روایی محتوایی است (Mahrabi Nia et al., 2022).

روایی محتوایی CVR و CVI چارچوب بسته یادگیری داستان‌سرایی دیجیتال برند شخصی با اخذ نظرات ۱۰ نفر از متخصصان و خبرگان در حوزه آموزش و بازاریابی بررسی شد که در جدول شماره ۲ نشان داده شده است. چارچوب اولیه به صورت پرسشنامه با ۴ بعد، ۱۵ مؤلفه در ۸ جلسه طبقه‌بندی شده و جهت اندازه‌گیری در اختیار متخصصان قرار گرفت. حداقل مقدار قابل قبول برای شاخص CVR در جدول لاوشه بر اساس نظر ۱۰ متخصص، ۰/۶۲ می‌باشد. با توجه به جدول شماره ۲ در شاخص CVR جلسات بسته یادگیری نمرات بالاتر از نمره حداقل نمره کسب کرده‌اند. حداقل مقدار قابل قبول برای شاخص CVI برابر با ۷۹/۰ است و اگر شاخص CVI گویه ای کمتر از ۷۹/۰ باشد آن گویه بایستی حذف شود. با توجه

به جدول شماره ۲ تمام جلسات در شاخص CVI نمره بالاتر از ۰/۷۹ دارند، در نتیجه از روایی محتوایی قابل قبولی برخوردار می‌باشند. پس از تعیین روایی محتوایی چارچوب، روایی محتوایی بسته یادگیری داستان سرایی برند شخصی به وسیله پرسشنامه CVR و CVI و با اخذ نظر ۵ نفر از متخصصان و خبرگان به دست آمد.

جدول ۲. اعتباریابی چارچوب بسته یادگیری داستان سرایی دیجیتال برند شخصی برای دانشجویان

جلسات	گویه	تعداد متخصصین که گزینه ضروری را انتخاب کرده اند.	CVR	تعداد متخصصین که به گویه نمره ۳ و ۴ داده اند.	CVI
جلسه اول	هدف	۱۰	۱	۱۰	۱
	تکنیک	۹	۰/۸	۹	۰/۹
	تکلیف	۹	۰/۸	۹	۰/۹
جلسه دوم	هدف	۹	۰/۸	۱۰	۱
	تکنیک	۱۰	۱	۱۰	۱
	تکلیف	۱۰	۱	۱۰	۱
جلسه سوم	هدف	۱۰	۱	۹	۰/۹
	تکنیک	۱۰	۱	۸	۰/۸
	تکلیف	۹	۰/۸	۸	۰/۸
جلسه چهارم	هدف	۹	۰/۸	۹	۰/۹
	تکنیک	۱۰	۱	۱۰	۱
	تکلیف	۹	۰/۸	۱۰	۱
جلسه پنجم	هدف	۹	۰/۸	۱۰	۱
	تکنیک	۱۰	۱	۱۰	۱
	تکلیف	۹	۰/۸	۹	۰/۹
جلسه ششم	هدف	۹	۰/۸	۸	۰/۸
	تکنیک	۱۰	۱	۱۰	۱
	تکلیف	۱۰	۱	۱۰	۱

تکلیف	۱۰	۱	۹	۰/۹
هدف	۹	۰/۸	۸	۰/۸
تکنیک	۱۰	۱	۹	۰/۹
تکلیف	۹	۰/۸	۹	۰/۹
هدف	۱۰	۱	۱۰	۱
تکنیک	۱۰	۱	۱۰	۱
تکلیف	۱۰	۱	۱۰	۱

پس از اعتبار یابی و اصلاح چارچوب، بسته یادگیری داستان سرایی دیجیتال برند شخصی برای دانشجویان تولید شد و مورد اعتباریابی قرار گرفت. حداقل مقدار قابل قبول برای شاخص CVR در جدول لاوشه بر اساس نظر ۵ متخصص، ۰/۹۹ می باشد. با توجه به جدول شماره ۳ در شاخص CVR جلسات بسته یادگیری نمرات بالاتر از نوره حداقل نمره کسب کرده اند. حداقل مقدار قابل قبول برای شاخص CVI برابر با ۷۹/۰ است و اگر شاخص CVI گویه ای کمتر از ۷۹/۰ باشد آن گویه بایستی حذف شود. با توجه به جدول شماره ۲ تمام جلسات در شاخص CVI نمره بالاتر از ۷۹/۰ دارند، در نتیجه از روایی محتوایی قابل قبولی برخوردار می باشند. در پایان پس از اعتباریابی، انجام اصلاحات و تجدیدنظر نهایی بسته یادگیری داستان سرایی دیجیتال برند شخصی برای دانشجویان تدوین شد.

جدول ۱.۳ اعتبار یابی چارچوب بسته یادگیری داستان سرایی دیجیتال برند شخصی برای دانشجویان

جلسات	گویه	تعداد متخصصین که گزینه ضروری را انتخاب کرده اند.	CVR	تعداد متخصصین که به گویه نمره ۳ و ۴ داده اند.	CVI
جلسه اول	هدف	۵	۱	۵	۱
	تکنیک	۵	۱	۵	۱
	تکلیف	۵	۱	۵	۱
جلسه دوم	هدف	۵	۱	۵	۱
	تکنیک	۵	۱	۵	۱
	تکلیف	۵	۱	۵	۱

۱	۵	۱	۵	هدف	جلسه سوم
۱	۵	۱	۵	تکنیک	
۱	۵	۱	۵	تکلیف	
۱	۵	۱	۵	هدف	جلسه چهارم
۱	۵	۱	۵	تکنیک	
۰/۸	۴	۱	۵	تکلیف	
۰/۸	۴	۱	۵	هدف	جلسه پنجم
۰/۸	۴	۱	۵	تکنیک	
۱	۵	۱	۵	تکلیف	
۱	۵	۱	۵	هدف	جلسه ششم
۱	۵	۱	۵	تکنیک	
۱	۵	۱	۵	تکلیف	
۱	۵	۱	۵	هدف	جلسه هفتم
۱	۵	۱	۵	تکنیک	
۱	۵	۱	۵	تکلیف	
۱	۵	۱	۵	هدف	جلسه هشتم
۰/۸	۴	۱	۵	تکنیک	
۱	۵	۱	۵	تکلیف	

بحث و نتیجه گیری

در عصر پررونق بازارهای رقابتی، تنها دانشجویانی می توانند پس از فراغت از تحصیل بقای شغلی و حرفه ای شان را تضمین کنند که موفق شده باشند روایتی قدرتمند از خود و توانایی هایشان به اشتراک بگذارند. حال، در این مسیر پرفرازونشیب داستان سرایی دیجیتال برند شخصی به عنوان یک راهکار نجات بخش عمل می کند. چراکه برند سازی شخصی حکاکي نقش و توانایی های افراد در ذهن مخاطبان

است، به نحوی که تصویری مطمئن از ما در ذهن ایشان می‌سازد و می‌تواند مشتری‌ها و متقاضیان بالقوه را به مشتری‌ها و متقاضیان بالفعل مبدل نماید (Kalia et al., 2017). داستان‌سرایی دیجیتال نیز به عنوان یکی از قدرتمندترین ابزارهای برندسازی شخصی عمل می‌کند که می‌تواند تصویری بی‌نقص و متمایز از ما در ذهن مخاطبان ایجاد کند (Pera et al., 2016). بنابراین توجه به مواد و ابزارهای آموزشی که بتوانند داستان‌سرایی دیجیتال برند شخصی را به دانشجویان بیاموزند از جمله الزاماتی است که در آموزش عالی باید موردبررسی قرار گیرد.

در همین راستا، پژوهش حاضر باهدف طراحی و اعتباریابی بسته یادگیری داستان‌سرایی دیجیتال برند شخصی برای دانشجویان تکنولوژی آموزشی دانشگاه علامه طباطبائی انجام شد. پیش‌ازاین یک مدل یادگیری داستان‌سرایی دیجیتال برند شخصی برای دانشجویان توسط Karimian et al. (2024) طراحی شده بود که مبنای کار این پژوهش قرار گرفت. این پژوهش، اجزاء یک بسته یادگیری را مبتنی بر مدل یادگیری داستان‌سرایی دیجیتال برند شخصی ترسیم کرد. این مدل شامل ۴ بعد و ۱۵ مؤلفه بوده و در چارچوب ۸ جلسه بسته یادگیری جای گرفت. درنهایت اعتبار درونی بسته یادگیری به تایید رسید.

جلسات اول، دوم و سوم بسته یادگیری داستان‌سرایی دیجیتال برند شخصی اولین بعد مدل یادگیری داستان‌سرایی دیجیتال برند شخصی یعنی همان بعد برندسازی شخصی را پوشش دادند. این بعد مؤلفه‌هایی از جمله ضرورت برندسازی شخصی، مفاهیم برندسازی شخصی، انتخاب رسانه، توسعه فردی و روش‌های یادگیری برندسازی شخصی را شامل شد. این مؤلفه‌ها با یافته‌های Putra & Vipraprastha (2022) همسو بودند. همچنین، جلسات چهارم و پنجم از بسته یادگیری بعد داستان‌سرایی برند شخصی را دربر گرفت. این بعد مؤلفه‌های مفاهیم داستان‌سرایی برند شخصی، عناصر داستان‌سرایی برند شخصی و روش‌های یادگیری داستان‌سرایی برند شخصی را شامل شد. جلسات ششم و هفتم بسته یادگیری به بعد تولید محتوای داستان‌سرایی برند شخصی اختصاص یافت. این بعد شامل مؤلفه‌های انواع محتوای داستان‌سرایی برند شخصی، اصول کلی، منابع و ابزار تولید محتوای داستان‌سرایی برند شخصی و ابزار اختصاصی برای تولید محتوای داستان‌سرایی برند شخصی بود. این مؤلفه‌ها با یافته‌های Vasconcelos (2021) & Balula هم‌راستا بودند. علاوه بر این، در جلسه هشتم از بسته یادگیری به بعد ارزشیابی محتوای داستان‌سرایی برند شخصی پرداخته شد. سه مؤلفه‌ی شناسایی شده برای این بعد عبارت‌اند از: انواع ارزشیابی محتوای داستان‌سرایی برند شخصی، معیارهای ارزشیابی محتوای داستان‌سرایی برند شخصی و ابزارها و روش‌های ارزشیابی محتوای داستان‌سرایی برند شخصی. این مؤلفه‌ها با تحقیقات Balula & Vasconcelos (2020) مطابقت داشت.

بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که بسته یادگیری داستان‌سرایی دیجیتال برند شخصی با پوشش دادن تمامی ابعاد و مؤلفه‌های مدل یادگیری داستان‌سرایی دیجیتال برند شخصی می‌تواند دانشجویان را در ایجاد و توسعه برند خود یاری رساند و زمینه‌ساز اشتغال‌یابی و توسعه حرفه‌ای آنان باشد. چراکه توجه

آموزش عالی به روش ها و ابزارهای برندسازی شخصی برای دانشجویان خروجی‌هایی از جمله تقویت خودباوری، اعتمادبه‌نفس و شبکه‌سازی را به دنبال خواهد داشت که به تقویت کارآفرینی مینجامد. این بسته یادگیری با ارائه جدیدترین ابزارها و روش‌های داستان‌سرایی دیجیتال برند شخصی به دانشجویان رشته تکنولوژی آموزشی کمک می‌کند تا در دنیای دیجیتال به راحتی هویت شغلی و حرفه‌ای خود را برای مخاطبان تعریف کرده و با جلب اعتماد دیگران مسیر شغلی خویش را هموارتر سازند. نوآوری این پژوهش در توسعه یک بسته یادگیری داستان‌سرایی برند شخصی برای دانشجویان مبتنی بر یک مدل معتبر علمی است. ازجمله محدودیت‌های این پژوهش می‌توان به کمبود مبانی نظری در این حوزه و تعداد کم و دسترسی دشوار به متخصصان مسلط به هر سه موضوع برندسازی شخصی، داستان‌سرایی دیجیتال و یادگیری اشاره کرد. ازاین‌رو، به منظور پاسخ‌دهی به محدودیت‌های این پژوهش و توسعه مطالعات آینده در حوزه یادگیری داستان‌سرایی دیجیتال برند شخصی برای دانشجویان پیشنهاد می‌شود:

- جهت افزایش تعمیم‌پذیری در پژوهش‌های آتی از مشارکت و نظر خبرگان ملی و بین‌المللی در حوزه داستان‌سرایی دیجیتال برند شخصی استفاده شود.
- تأثیر برندسازی شخصی بر روی ابعاد درونی کارآفرینی مانند روحیه و قصد کارآفرینی دانشجویان مورد مطالعه بیشتری قرار گیرد.
- بسته یادگیری داستان‌سرایی دیجیتال برند شخصی برای دانشجویان در کلاس‌های درس آموزش عالی اجرا شود.

References

- Allahdadi, Mehdi, Tajzadeh Yamin, Abolfazl, Abbasi Zadeh, Hassan, and Omid Pasand, Reza. (2016). Investigating the Effect of Brand Story on Brand Image Perception Using Discourse Analysis (Case Study: Apple Products). *Journal of New Marketing Research*, 6(Special Issue), 197_212. doi: 10.22108/nmrj.2016.17844
- 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.
- Arafah, S., Miko, J., & Syafitri, E. (2022). Implementasi Personal Branding Dalam Meningkatkan Kredibilitas Jiwa Entrepreneurship Di Era Digital. *DINAMIS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 119-123.

- Bakhtiary, M. J., & Behzadi, M. (2023). Digital Storytelling: Unleashing the Power of Narrative in the Digital Age. *Research Gate*.
- Balula, A., & Vasconcelos, S. (2020). Personal Branding and storytelling: tales from the Tourism ESP classroom. *Revista Turismo & Desenvolvimento (RT&D)/Journal of Tourism & Development*, (34).
- Duveskog, M., Tedre, M., Sedano, C. I., & Sutinen, E. (2012). Life planning by digital storytelling in a primary school in rural Tanzania. *Journal of Educational Technology & Society*, 15(4), 225-237.
- Eurofound. (2022). Living and working in Europe. <https://data.europa.eu/doi/10.2806/880965>
- Fani, Majid, Ghamkhari, Seyedeh Masoumeh, & Torabi, Mohammad Amin. (1401). Brand storytelling and brand trust with a focus on the mediating role of brand authenticity. *Journal of Business Management Perspectives*, 21(49), 169-201. doi: 10.52547/jbmp.21.49.169
- Frunză, S. (2019). Storytelling in the organizational brand development and personal brand construction in the perspective of symbolic conscience. *European Journal of Science and Theology*, 15(6), 129-143.
- Girard, T., Pinar, M., & Lysiak, L. (2020). Understanding student perceptions of their personal branding in higher education. *Journal of Higher Education Theory and Practice*, 20(13).
- Henrickson, L., Jephcote, W., & Comissiong, R. (2022). Soft skills, stories, and self-reflection: Applied digital storytelling for self-branding. *Convergence*, 28(6), 1577-1597.
- Jones, B., & Leverenz, C. (2017). Building Personal Brands with Digital Storytelling ePortfolios. *International Journal of ePortfolio*, 7(1), 67-91.
- 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.
- Karimian, Z., Maghami, H. R., & Zaraii Zavaraki, E. (2024). Designing a Learning Model for Personal Brand Digital Storytelling. *Iranian Journal of Learning and Memory*, 7(25), 33-43.
- Korzh, A., & Estima, A. (2022). The Power of Storytelling as a marketing tool in personal branding. *International Journal of Business Innovation*, e28957-e28957.

- Macalik, J. (2023). Personal Brand—Instructions of Use. Do Young Professionals Want and Need to be Taught Personal Branding?. *Marketing of Scientific and Research Organizations*, 48(2), 41-60.
- Mahrabi Nia, Mahdis, Talezadeh Shushtari, Leila, & Khorshidzadeh, Mohsen. (2022). Designing a Competent Parenting Educational Package Based on Schema Therapy Approach. *Qualitative Research in Behavioral Sciences. (QRBS)*, 1(1), 1-18. doi: 10.22077/qrebs.2022.5066.1005
- Männikus, G., & Kuura, A. (2022). The role of Personal Branding in Entrepreneurship Education. *Piccola Impresa/Small Business*, (1).
- OECD. (2021). OECD skills outlook 2021. <https://doi.org/10.1787/0ae365b4-en>
- Özüdoğru, G. (2021). Digital storytelling in education from teachers' perspectives. *Bartın University Journal of Faculty of Education*, 10(2), 445-454.
- Parrott, P. A. W. (2019). Rich pictures in qualitative research in higher education: The student as consumer and producer in personal branding. *International Journal of Work-Integrated Learning*.
- Pera, R., Viglia, G., & Furlan, R. (2016). Who am I? How compelling self-storytelling builds digital personal reputation. *Journal of Interactive Marketing*, 35(1), 44-55.
- Putra, B. N. K., & Vipraprastha, T. (2022). Personal Branding, Social Media Marketing, Dan Word Of Mouth Dalam Meningkatkan Buying Decision Pada Konsumen E-Commerce Shopee. *Modus*, 34(1), 75-84.
- Taheri, Mohammadreza, Hamidi Zadeh, Mohammadreza, Yazdan Panah, Ahmad Ali, & Kavosh, Kamiar. (2022)"A Personal Branding Model Based on Individual Competencies and Graduate Employment. *Journal of Management Explorations*, 14(27), 233-253. doi: 10.22034/jbar.2022.17762.4116
- Vasconcelos, S. V., & Balula, A. (2021). Pitch This: Storytelling as a Means to Enhance Your Personal Brand. In *Handbook of research on contemporary storytelling methods across new media and disciplines* (pp. 100-115). IGI Global.