

مدل بازاریابی شخصی اعضای هیات علمی (مورد مطالعه: دانشگاه‌های استان اردبیل)

محسن شیرپور^۱ - صدرالدین ستاری^{۲*} - رسول وظیفه^۳

چکیده

زمینه: دانشگاه با هدف ترویج، انتقال دانش و تربیت نیروی انسانی در زمینه‌های مختلف علم و فنون به آموزش عالی و پژوهش می‌پردازد. این امر نیازمند هیات علمی توانمند است. لذا برخی از اعضای هیات علمی درصدد بازاریابی شخصی، برند سازی و سرآمد بودن در سطح منطقه، استان یا کشور می‌باشند.

هدف: هدف تحقیق حاضر، «ارائه مدلی برای بازاریابی شخصی اعضای هیات علمی دانشگاه‌ها» در قلمرو مکانی استان اردبیل مابین سالهای ۱۳۹۶ تا ۱۳۹۹ می‌باشد.

روش‌ها: روش تحقیق ترکیبی از روش‌های کمی و کیفی بوده. اطلاعات بخش کیفی از طریق مصاحبه نیمه ساختاریافته با ۲۰ نفر از صاحب نظران بازاریابی و اعضای هیات علمی از دانشگاه‌های دولتی و آزاد استان اردبیل جمع‌آوری شده است، و با کدگذاری، ابعاد و مولفه‌های تحقیق، شناسایی و مدل اولیه تحقیق، طراحی شده است. با استفاده از این مدل و یافته‌های بخش کیفی، پرسشنامه‌ای طراحی شد که روائی آن توسط روائی همگرا و پایائی آن توسط آلفای کرونباخ تأیید شد. نمونه ۳۷۳ نفر از سایر اعضای هیات علمی از دانشگاه‌های دولتی و آزاد استان بود. با استفاده از مدل معادلات ساختاری، ابعاد مدل بازاریابی شخصی اعضای هیات علمی دانشگاه‌های اردبیل یافت شد.

یافته‌ها: براساس یافته‌های حاصل از مدل معادلات ساختاری، مولفه‌های مهارت‌های اجرایی (۰٫۸۱۳)، مهارت‌های علمی (۰٫۸۸۶) و مهارت‌های نگرشی (۰٫۷۸۳) از مهارت‌های بازاریابی شخصی اعضای هیات علمی هستند. همچنین برآزش مدل نشان دهنده مطلوبیت مدل تحقیق است.

نتیجه‌گیری: با تکیه بر نتایج این تحقیق می‌توان گفت اعضای هیات علمی دانشگاه‌ها برای دستیابی به مهارت‌های شخصی، نیازمند کسب مهارت‌های علمی، اجرایی و نگرشی هستند.

واژگان کلیدی: بازاریابی، بازاریابی شخصی، هیات علمی، دانشگاه‌های استان اردبیل

^۱ دانشجوی دکتری گروه مدیریت آموزشی، واحد اردبیل، دانشگاه آزاد اسلامی، اردبیل، ایران.

mohsen_shirpour@yahoo.com

^۲ دانشیار گروه علوم تربیتی، واحد اردبیل، دانشگاه آزاد اسلامی، اردبیل، ایران. (نویسنده مسوول).

sadraddin1356@yahoo.com

^۳ استادیار گروه مدیریت، واحد پارس آبادمغان، دانشگاه آزاد اسلامی، پارس آبادمغان، ایران. r.vazifeh@iaupmogan.ac.ir

مقدمه

دانشگاهها و موسسات آموزش عالی پیوسته به عنوان بالاترین مرکز اندیشه ورزی و تولید علم در جامعه محسوب می‌شوند و با حضور و فعالیت اندیشمندان، متفکران، محققان، دانش پژوهان و دانشجویان در اعتلای علمی و جهت بخشیدن به حرکت‌های فکری، اعتقادی، فرهنگی و سیاسی جامعه نقش اساسی دارند. اعضای هیات علمی رشته‌های مختلف دانشگاهی در هر کشور، هرچه بیشتر بتوانند خدمات خود را با کیفیت بهتری ارائه دهند، توسعه و پیشرفت آن کشور، شتاب بیشتری خواهد گرفت. بازاریابی شخصی برای تمام مدیران، دانشمندان و اساتید آموزش عالی و تمام افرادی که در حیطه دانش و تولید علم فعالیت دارند مانند اعضای تیم پروژه اهمیت دارد. حرفه‌ای‌های بازاریابی (اعضای هیات علمی و فعالین حرفه‌ای بازار و...) برای برندسازی شخصی خود به طراحی و تدوین استراتژی بازاریابی شخصی نیاز دارند.

دانشگاه موسسه‌ای است که با هدف ترویج، انتقال دانش و تربیت نیروی انسانی در زمینه‌های مختلف علم و فنون به ارائه آموزش عالی و انجام پژوهش می‌پردازد و برای دست‌یابی به این اهداف، نیازمند هیئت علمی توانمند است. علاوه بر انتظارات مد نظر دانشگاهها از اعضای هیئت علمی شان، برخی از خود اعضای هیئت علمی نیز درصدد بازاریابی شخصی، برند سازی و سرآمد بودن در بین سایر اعضای هیئت علمی دانشگاه خود و حتی دانشگاههای مجاور در سطح منطقه، استان یا کشور می‌باشند. در همین راستا تحقیق حاضر درصدد «ارائه مدلی برای بازاریابی شخصی اعضای هیات علمی دانشگاهها» در قلمرو مکانی استان اردبیل مابین سالهای ۱۳۹۶ تا ۱۳۹۹ شمسی بوده و در پی یافتن جوابی بر این پرسش اساسی است که «مدل مناسب بازاریابی شخصی اعضای هیات علمی دانشگاهها کدام است؟» همچنین؛ ابعاد و مولفه‌های بازاریابی

شخصی اعضای هیات علمی دانشگاهها کدامند؟ اولویت بندی مولفه‌های بازاریابی شخصی از دیدگاه اعضای هیات علمی دانشگاهها چگونه است؟ و مدل مناسب برای بازاریابی شخصی اعضای هیات علمی دانشگاهها کدام است؟ انجام پژوهش حاضر، از دو جنبه دارای ضرورت و اهمیت می‌باشد:

از لحاظ نظری، انجام این تحقیق می‌تواند خلاء مطالعاتی مشهود در زمینه ارائه مدلی برای بازاریابی شخصی اعضای هیات علمی دانشگاهها را تا حدودی پوشش داده و مدلی بومی برای چنین گروههایی ارائه کند تا از این پس محققان آتی بتوانند با تکیه بر مدل این تحقیق، به توسعه آن و کشف روابط جدید در حوزه بازاریابی شخصی اعضای هیات علمی دانشگاهها بپردازند. ۲- از لحاظ عملی نیز، انجام این تحقیق می‌تواند به اعضای هیات علمی دانشگاهها کمک نماید تا با شناخت دقیق و موشکافانه از فرایند و عوامل اثرگذار و اثرپذیر در حوزه بازاریابی شخصی که به خاطر تفاوت در ساختار، فرهنگ و جنس نیروی کار که علمی است، مدیریت بهتری در این زمینه داشته و با اشاعه هر چه بیشتر بازاریابی شخصی در چنین سطوح بالای علمی، ضمن جلب اعتماد بیشتر و بهتر آحاد جامعه، منابع ارزشمند اعضای هیات علمی دانشگاهها به صورت اثربخش تر مدیریت و هزینه شوند. فلذا موضوعات مرتبط با این سازمانها که مشابه سایر سازمانها نیست این موضوع، موضوعی نو است. در همین راستا؛ هدف کلی تحقیق حاضر، «ارائه مدلی برای بازاریابی شخصی اعضای هیات علمی دانشگاهها» و اهداف فرعی آن «شناسایی ابعاد و مولفه‌های بازاریابی شخصی اعضای هیات علمی دانشگاهها، شناسایی و اولویت بندی مولفه‌های بازاریابی شخصی از دیدگاه اعضای هیات علمی دانشگاهها و ارائه مدل مناسب برای بازاریابی شخصی اعضای هیات علمی دانشگاهها» بوده است. در نتیجه

بازاریابی شخصی سازی شده شیوه‌های جدید در بازاریابی مدرن است. روشی که باعث خواهد شد صاحب امتیاز یک تجارت و یا فردی که مسئول بازاریابی و فروش است به مخاطبان خود نزدیکتر شود و در نتیجه تاثیر بهتری بر روی آنان بگذارد بازاریابی یعنی انتقال اطلاعات درست در زمان درست به فرد درست. اما بازاریابی شخصی شده عناصری مانند: اطلاعات کاربری، متدهای رفتار شناسی و جامعه شناسی بهره می‌گیرد تا اطلاعات درست را در زمان مناسب به کاربران درست برساند. «بازاریابی شخصی سازی شده باعث ایجاد حس خاص بودن در مشتریان شده می‌شود» (جانسون^۱، ۲۰۱۷: ۲۳). بازاریابی شخصی سازی شده به روشی بسیار قوی و قابل اعتماد در تجارت جهانی تبدیل شده است. این روش به افزایش رضایت مشتریان و نیز بالا رفتن نرخ فروش کمک شایانی می‌کند (میلر، ۱۳۸۵: ۱۱۲).

رضمانی، عزیز و شفیع سروستانی (۱۳۹۸) در تحقیقی با عنوان «بازارگرایی در آموزش عالی: واکاوی نقش و کارکرد بازاریابی»، حق طلب (۱۳۹۸) در تحقیقی صرفاً توصیفی (نظری) با عنوان «بازاریابی خدمات آموزشی»، حاجی علی اکبری، سلیمانی، شفیع زاده و طباطبایی (۱۳۹۷) در تحقیق خود با عنوان «عوامل موثر بر توسعه بازاریابی آموزشی با کاربرد نظریه سه شاخگی»، حسینی، رضایی زاده و یداللهی فارسی (۱۳۹۷) در تحقیقی با عنوان «طراحی الگوی شایستگی‌های کارآفرینانه اعضای هیئت علمی دانشگاه‌ها (مورد مطالعه: دانشگاه شهید بهشتی)»، هاشمی، ماشینی و محمدخانی (۱۳۹۷) در تحقیق با عنوان «ارایه مدل ارزیابی شایستگی‌های هیئت علمی در نظام دانشگاه آزاد اسلامی (مورد: واحدهای دانشگاه آزاد اسلامی استان فارس)»، گنجعلی، مریدیان، خندان و رضائیان (۱۳۹۶) در تحقیقی با عنوان «بازاریابی اعضای هیئت علمی در دانشگاه‌ها؛ مورد مطالعه: اعضای هیئت علمی دانشگاه امام صادق (ع)»،

سوال اصلی تحقیق حاضر بدین صورت مطرح می‌شود که مدل مهارت بازاریابی شخصی اعضای هیات علمی دانشگاه‌های استان اردبیل به چه صورت است؟ بر همین اساس سوالات فرعی به شکل زیر ارائه می‌شوند:

- ابعاد و مولفه‌های مهارت بازاریابی شخصی اعضای هیات علمی دانشگاه‌های استان اردبیل کدامند؟
- رتبه بندی مولفه‌های مهارت بازاریابی شخصی اعضای هیات علمی دانشگاه‌های استان اردبیل به چه صورت است؟
- روابط علی میان مولفه‌های مهارت بازاریابی شخصی اعضای هیات علمی دانشگاه‌های استان اردبیل به چه صورت است؟

«فیلیپ کاتلر^۱، به عنوان پیشگام و پدر علم بازاریابی نوین، بازاریابی را بدین شکل تعریف می‌کند: «بازاریابی، فرایندی مدیریتی- اجتماعی است که بوسیله آن افراد و گروه‌ها، از طریق تولید و مبادله ی ارزش، به رفع نیاز (و خواسته) خود می‌پردازند.» (آموندرسن^۲، ۲۰۱۵: ۱۹). تئودور لویت^۳ دامنه و گستره بازاریابی را توسعه داد و آن را در سطح جهان بررسی و مدیریت بازاریابی را مطرح کرد (دی^۴، ۲۰۱۹: ۱۱).

«از نظر احمد روستا؛ بازاریابی شامل ۳ رکن است: ۱- بازارشناسی (به معنای شناخت مشتریان و نیازهای آنها) ۲- بازارسازی (به معنای خلق و بدست آوردن سهم بازار (جذب مشتری)) ۳- بازاریابی (به معنای حفظ سهم بازار (حفظ مشتری)) (تقی پور، ۱۳۹۸: ۳۶). در تعاریف و جملات گفته شده از بزرگان بازاریابی (که در بالا آمده) به ترتیب کلمات مشتری (مصرف کننده و...)، نیاز (رفع نیاز و...)، جذب و حفظ مشتری (بازارسازی و بازاریابی و...) بیشترین تکرار را داشته اند. با جمع بندی این تعاریف و جملات، به مفهوم زیر می‌رسیم:

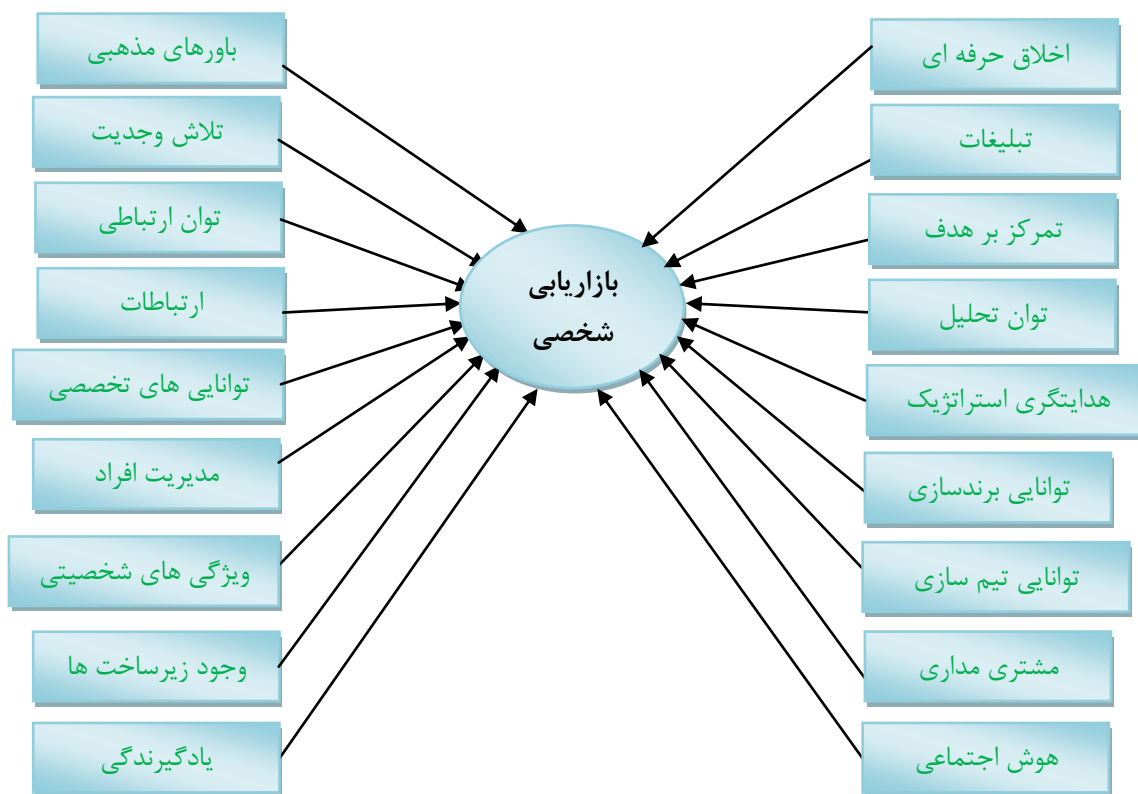
«بازاریابی یعنی جذب و حفظ مشتری از طریق رفع نیاز و کسب رضایت او»

از میان نظریه‌های متعدد بازاریابی و شایستگی، مدل‌های ۱- شایستگی منابع انسانی ۲- شایستگی‌های مدیران توسعه منابع انسانی آمریکا ۳- مدل فریدنبرگ ۴- مدل کریپ و منسفلد ۵- مدل استون ۶- مدل کری و گلدمن ۷- مدل کارت اونز ۸- مدل استاندارد توسعه گر منابع انسانی ۹- مدل تعالی منابع انسانی ایران ۱۰- الگوی توسعه ورواسازی شایستگی و ۱۱- الگوسازی از سازمان‌های معروف جهانی به عنوان نظریه یا مدل‌های برگزیده برای این تحقیق انتخاب و مدل مفهومی ذیل با توجه به آن‌ها ارائه شده است.

روش شناسی تحقیق

پژوهش حاضر به لحاظ هدف، بنیادی-کاربردی و همچنین، به لحاظ نوع داده‌ها، از نوع آمیخته اکتشافی (کیفی/کمی) است. در این طرح پژوهشگر ابتدا از لحاظ کیفی موضوع پژوهش را با شرکت کنندگان حدود

سنگری (۱۳۹۶) در تحقیقی با عنوان «تدوین مدل شایستگی‌های محوری اعضای هیئت علمی دانشگاه اسلامی (مورد مطالعه دانشگاه الزهرا (س))»، میرکمالی، بازرگان و خرازی (۱۳۹۵) در تحقیق خود با عنوان «الگویی برای بالندگی اعضای هیئت علمی دانشگاه تهران»، ماینلسن^۶ (۲۰۱۹) در تحقیقی با عنوان «شناسایی استراتژی‌ها و تکنیک‌های بازاریابی کادر آموزشی در دانشگاه‌های غیردولتی شهر هلسینکی فنلاند»، آمور^۷ (۲۰۱۸) نیز در تحقیقی با عنوان «بررسی استراتژی‌های برندسازی اساتید برای جذب پایان نامه دانشجویان ارشد دانشگاه‌های دولتی هند»، رافینا^۸ (۲۰۱۸) در تحقیق با عنوان «برندسازی استراتژیک در دانشگاه‌های غیردولتی شهر کراچی پاکستان»، فطرت و دیگران (۲۰۱۶) در تحقیقی با عنوان «اعتبار سنجی مدل مدیریت عملکرد اعضای هیئت علمی دانشگاه کابل»، راسموسن^۹ (۲۰۱۲) در تحقیقی کیفی با عنوان «برنامه ریزی استراتژیک در سازمان‌های آموزشی» پرداخته اند.



شکل ۱: مدل مفهومی تحقیق

۰،۵ بود (رابطه متغیر آشکار و پنهان)؛ میانگین واریانس استخراج شده^{۱۰} (AVE) همه مؤلفه‌ها بالای ۰،۵ بود و همین‌طور پایایی ترکیبی همه مؤلفه‌ها بزرگ‌تر از میانگین واریانس استخراج شده آن بود؛ لذا می‌توان گفت که روایی همگرای سازه‌های مدل تأیید می‌شوند. در نهایت پرسشنامه محقق ساخته در بین نمونه ای ۳۷۳ نفری که با فرمول حجم نمونه کوکران محاسبه شده بود در بین سایر اعضای هیات علمی از دانشگاه‌های دولتی و آزاد استان اردبیل از رشته‌های مختلف به روش تصادفی طبقه ای، توزیع شد و با جمع آوری اطلاعات لازم و تحلیل آن‌ها، مدل اولیه مورد برازش نهایی قرار گرفت. همچنین نتایج مربوط به بررسی پایایی و روایی ابزار تحقیق در جدول زیر ارائه شده است.

جدول ۲: روایی و پایایی ابزار تحقیق

متغیر	ضریب آلفای کرونباخ	AVE
مهارت‌های علمی	۰،۷۹۸	۰،۶۳۵
مهارت‌های اجرایی	۰،۷۸۹	۰،۵۳۲
مهارت‌های نگرشی	۰،۸۳۳	۰،۵۸۸

بر اساس نتایج، ضریب آلفای کرونباخ برای تمامی متغیرها بالای ۰،۷ و میانگین واریانس استخراج شده بالای ۰،۵ است. در نتیجه روایی و پایایی ابزار تحقیق مورد تأیید قرار می‌گیرد.

جدول ۱: ابزارهای گردآوری اطلاعات و بخشهای تحقیق و روش شناسی آنها

بخش		ابزار اصلی جمع آوری داده	
مطالعه ادبیات و پیشینه تحقیق		بانکهای اطلاعاتی و فیش برداری	
دستیابی به مدل اولیه تحقیق بر اساس روش (رویکرد کیفی)		مصاحبه عمیق	
برازش مدل تحقیق و دستیابی به مدل نهایی (رویکرد کمی)		پرسشنامه بسته	
بخش تحقیق	رویکرد پژوهشی	روش گردآوری اطلاعات	ابزار گردآوری اطلاعات
طراحی الگوی بازاریابی شخصی	کیفی - کمی	مصاحبه عمیق	فیش برداری، کارت مصاحبه
		پیمایش	پرسشنامه
		مستندات	فیش برداری،
		مصاحبه عمیق	کارت مصاحبه
		کیفی - کمی	متنی - کیفی
			عددی - کمی
			ساختاری
			داده بنیاد معادلات
			روشن تحلیل داده ها

بررسی کرده و سپس بر مبنای یافته‌های کیفی نسبت به ساخت ابزار مورد نظر اقدام می‌نماید. با توجه به مطالب فوق، در این پژوهش هدف ارائه مدلی برای شناسایی ابعاد و مولفه‌های مهارت بازاریابی شخصی اعضای هیات می‌باشد و به منظور بررسی عمیق و شناخت بیشتر موضوع و همین‌طور شناخت ابعاد، مؤلفه‌ها و شاخص‌های تشکیل دهنده آن‌ها، علاوه بر مبانی نظری از مصاحبه برای درک بیشتر استفاده شده است، سپس از رویکردهای کمی برای تأیید نتایج کیفی بهره برده شده است.

اطلاعات بخش کیفی از طریق مصاحبه نیمه ساختاریافته با ۲۰ نفر از صاحب نظران بازاریابی و اعضای هیات علمی از دانشگاه‌های دولتی و آزاد استان اردبیل از رشته‌های مختلف با روش نمونه گیری گلوله برفی تا حد اشباع داده‌ها جمع آوری شده است. با کدگذاری و تحلیل محتوای اطلاعات این بخش، ابعاد و مولفه‌های تحقیق، شناسایی و مدل اولیه تحقیق، طراحی شده است. سپس با استفاده از این مدل و سایر یافته‌های بخش کیفی، پرسشنامه ای طراحی شد که پایایی آن توسط آلفای کرونباخ تأیید شد. همچنین جهت بررسی روایی از روایی همگرا استفاده شد. در بررسی روایی همگرا یافته‌ها نشان داد ضرایب معناداری تمام بارهای عاملی بزرگ‌تر از ۰،۵۸ بود (آماره تی) یعنی تمامی بارهای عاملی با اطمینان ۹۹ درصد معنادار بود؛ مقادیر تمام بارهای عاملی نیز بالای

جدول ۳: ویژگی‌های جمعیت شناختی خیرگان

متغیر	طبقه	فراوانی	متغیر	طبقه	فراوانی	متغیر	طبقه	فراوانی
	رؤسا و سرپرستان	۵	تحصیلات	دکتری	۱۲	سن	پایین تر از ۳۹ سال	۲
	دانشگاه			تخصصی			۴۰ تا ۴۵ سال	۱۰
محل خدمت	خیرگان ستاد در حوزه	۸	جنسیت	فوق لیسانس	۸	سابقه کار	۴۶ تا ۵۰ سال	۴
	بازاریابی شخصی			زن	۴		بالای ۵۰ سال	۴
	اساتید مطلع در حوزه	۷	مرد	مرد	۱۶	کار	زیر ۱۵ سال	۶
	مورد مطالعه						۱۶ تا ۲۰ سال	۸
							بالای ۲۰	۶

تجزیه و تحلیل داده ها

در ابتدا براساس تحلیل کیفی و با استفاده از کدگذاری سه مرحله ای (کدگذاری باز، محوری و انتخابی) به شناسایی ابعاد و مولفه‌ها پرداخته شد. سپس در بخش دوم کار، براساس تحلیل معادلات ساختاری تفسیری و نرم افزار smartPLS به اعتبارسنجی مدل مفهومی پرداخته شده است.

بخش کیفی

همانگونه که بیان شد در بخش کیفی با تکیه بر تکنیک مصاحبه به شناسایی شاخص‌ها پرداخته شد. در این راستا از نظرات ۲۰ نفر از صاحب نظران بازاریابی و اعضای هیئت علمی از دانشگاه‌های دولتی و آزاد

استان اردبیل استفاده شد که ویژگی‌های جمعیت شناختی آنها به شرح جدول ۳ است.

فرایند کدگذاری و تحلیل

فرایند کدگذاری در مرحله باز در سه سطح صورت گرفته است بدین ترتیب که در کدگذاری سطح یک، به شاخص‌ها، در کدگذاری سطح دو به مولفه‌ها و در کدگذاری سطح سه به ابعاد توجه شده است. شواهد گفتاری یا نکات کلیدی وقایع کوچکی هستند که دارای بار معنایی مستقل می‌باشند. پس از شناسایی و نامگذاری مفاهیم موجود، مفاهیم مشابه بر اساس منطق تلفیق شده (کدگذاری سطح دو) و هر یک تحت عنوان یک مقوله نامگذاری نموده ایم، ارائه شده و در نهایت مقوله‌های اصلی پژوهش که مولفه‌های اصلی الگو را شکل می‌دهد، استخراج شده است.

جدول ۴: نمونه ای از کدگذاری سطح یک (باز)

ردیف	کد سطح یک	نشانه‌گر کد
۱	اخلاق کار	PA17, PA31, PA44, PA54, PA62, PA66, PA72, PA73, PA74, PA75, PA80,
۲	باورهای مذهبی	PA1, PA18, PA37, PA63
۳	تمرکز بر هدف	PA81 PA58, PA59, PA87, PA93
۴	یادگیرندگی	PA14, PA46, PA55, PA56,
۵	توانایی ارتباطی	PA26, PA27, PA30
۶	عملگرایی	PA15, PA34, PA85, PA92, PA94, PA98, PA112
۷	توان تحلیل	PA51 PA53, PA76,
۸	مدیریت افراد	PA8, PA10, PA11, PA42, PA52, PA102, PA109

ردیف	کد سطح یک	نشانگر کد
۹	تلاش و جدیت	PA95, PA68, PA77, PA86
۱۰	توانایی‌های تخصصی	PA5, PA6, PA7, PA12, PA13, PA32, PA40, PA43, PA45, PA65, PA104
۱۱	توانایی برندسازی	PA3, PA20, PA23, PA24, PA25, PA28, PA70, PA88
۱۲	تیم سازی	PA36 PA33, PA35, PA38
۱۳	هدایتگری استراتژیک	PA2, PA4, PA9, PA22, , PA41, PA49, PA50, PA67
۱۴	هوش اجتماعی	PA64, PA69, PA71, PA78, PA106, PA98
۱۵	تبلیغات	PA21, PA79, PA105
۱۶	مشتری مداری	PA29, PA90, PA91, PA96, PA97, PA99, PA100, PA101
۱۷	وجود زیرساختها	PA39, PA89, PA108
۱۸	ویژگیهای شخصیتی	PA16, PA19, PA47, PA48, PA57, PA60, PA61
۱۹	هوش تجاری	PA82, PA83, PA84

مقوله پردازی (کدگذاری محوری) کنیم کاهش می‌یابد. روند طبقه مفاهیمی که به نظر می‌رسد دارای معانی یکسانی باشند و به پدیده‌های مشابه ربط پیدا می‌کنند مقوله پردازی نامیده می‌شود که نهایتاً شامل موارد زیر می‌باشد:

جدول ۵: سطح دو مقوله‌ها (محوری)

ردیف	مفاهیم	مقوله‌ها
۱	پایبندی به اصول اخلاقی	اخلاق کار
۲	امانتداری	
۳	خوشنامی	
۴	ایجاد وفاداری	
۵	راز داری	
۶	انضباط	
۷	از خود گذشتگی	
۸	روحیه اینار گری و از خود گذشتگی	
۹	عدم منفعت طلبی	
۱۰	وجدان کاری	
۱۱	حرمت و کرامت	باورهای مذهبی
۱۲	عفو و گذشت	
۱۳	عدالت محوری	
۱۴	رعایت شئون اسلامی	تبلیغات
۱۵	آشنایی با مبانی و اصول تبلیغات	
۱۶	روشهای بازاریابی اینترنتی	
۱۷	استفاده از شبکه‌های اجتماعی	تلاش و جدیت
۱۸	استفاده درست از ظرفیتهای بالقوه و بالفعل بازار	
۱۹	استفاده بهینه از منابع	

	پشتکار و جدیت در کار	۲۰
	شناخت فرهنگ‌ها و قومیت‌ها	۲۱
تمرکز بر هدف	همراستاسازی با چشم انداز آموزش عالی	۲۲
	تعهد و مسئولیت پذیری	۲۳
توان ارتباطی	تعامل با دیگران در شرایط مختلف	۲۴
	شنود موثر دو طرفه	۲۵
	توان تعامل با نسل‌های مختلف	۲۶
	توان هدایت افراد منتقد	۲۷
توان تحلیل	شناخت درست وضع موجود	۲۸
	پایش محیطی	۲۹
	حل تعارض	۳۰
	توان تحلیل و پیش بینی شرایط آتی	۳۱
	توجه به فرصت و تهدید بیرونی	۳۲
	بهره گیری از پتانسیل بیرونی	۳۳
	شناخت فرهنگ حاکم بر بازار کار	۳۴
	توجه به پیشنهادات مشتری	۳۵
توانایی ارتباطات	تعامل اجتماعی بالا	۳۶
	تعامل با ادارات مختلف	۳۷
	تعامل با اهل رسانه	۳۸
	تعامل‌های فراملی	۳۹
توانایی برندسازی	ایجاد برند شخصی	۴۰
	توجه به برند بودن تواناییها	۴۱
توانایی‌های تخصصی	داشتن دانش تخصصی بالاتر از دیگران	۴۲
	مدارک علمی بالاتر	۴۳
	فارغ التحصیل دانشگاه‌های معتبر	۴۴
	جانشین پروری	۴۵
تیم سازی	ایجاد خلاقیت برای دیگران	۴۶
	همکاری داشتن	۴۷
	عدم استفاده ابزاری از دیگران	۴۸
	ایجاد نگرش مشترک	۴۹
	سهیم کردن افراد در موفقیت‌ها	۵۰
مدیریت افراد	توجه به تمام افراد ذی نفع	۵۱
	علاقمند بودن به کار	۵۲
	مدیریت تغییر	۵۳
	ایجاد قدرت شخصی نه قانونی	۵۴
	وقت گذاشتن برای دیگران	۵۵
	توجه به منافع عموم	۵۶
مشتری مداری	تنوع خدمات	۵۷
	شناخت مشتریان کلیدی	۵۸
هدایتگری استراتژیک	همراهی با سایر افراد جهت رسیدن به اهداف	۵۹

کدگذاری انتخابی

پس از کدگذاری محوری جهت شناسایی مولفه‌ها و طبقات اصلی از کدگذاری انتخابی استفاده شد. در این سطح طبقات اصلی مدل شناسایی شدند که به شرح جدول زیر است.

جدول ۶. سطح سوم کدگذاری (انتخابی)

ردیف	شاخص‌ها	مولفه‌ها	ابعاد
۱	پابندی به اصول اخلاقی	اخلاق کار	ابعاد
۲	امانتداری		
۳	خوشنامی		
۴	ایجاد وفاداری		
۵	راز داری		
۶	انضباط		
۷	از خود گذشتگی		
۸	روحیه ایثارگری و از خود گذشتگی		
۹	عدم منفعت طلبی		
۱۰	وجدان کاری		
۱۱	حرمت و کرامت	مهارت‌های مذهبی	
۱۲	عفو و گذشت		
۱۳	عدالت محوری		
۱۴	رعایت شئون اسلامی		
۱۵	استفاده درست از ظرفیتهای بالقوه و بالفعل بازار	تلاش و جدیت	
۱۶	استفاده بهینه از منابع		
۱۷	پشتکار و جدیت در کار		
۱۸	شناخت فرهنگ‌ها و قومیت‌ها	تبلیغات	
۱۹	آشنایی با مبانی و اصول تبلیغات		
۲۰	روشهای بازاریابی اینترنتی		
۲۱	استفاده از شبکه‌های اجتماعی	تمرکز بر هدف	
۲۲	همراستاسازی با چشم انداز آموزش عالی		
۲۳	تعهد و مسئولیت پذیری		
۲۴	تعامل با دیگران در شرایط مختلف	توان ارتباطی	
۲۵	شنود موثر دو طرفه		
۲۶	توان تعامل با نسل‌های مختلف		
۲۷	توان هدایت افراد متقد	مهارت‌های اجرایی	
۲۸	توجه به پیشنهادات مشتری		
۲۹	تعامل اجتماعی بالا		
۳۰	تعامل با ادارات مختلف		
۳۱	تعامل با اهل رسانه		
۳۲	تعامل‌های فراملی		
۳۳	ایجاد برند شخصی		
		توانایی برندسازی	

ردیف	شاخص ها	مولفه ها	ابعاد
۳۴	توجه به برند بودن توانایی ها		
۳۵	علاقمند بودن به کار		
۳۶	مدیریت تغییر		
۳۷	ایجاد قدرت شخصی نه قانونی	مدیریت افراد	
۳۸	وقت گذاشتن برای دیگران		
۳۹	توجه به منافع عموم		
۴۰	تنوع خدمات	مشتری مداری	
۴۱	شناخت مشتریان کلیدی		
۴۲	همراهی با سایر افراد جهت رسیدن به اهداف	هدایتگری استراتژیک	
۴۳	داشتن دانش تخصصی بالاتر از دیگران	توانایی های تخصصی	
۴۴	مدارک علمی بالاتر		
۴۵	فارغ التحصیل دانشگاه های معتبر		
۴۶	شناخت درست وضع موجود		
۴۷	پایش محیطی		
۴۸	حل تعارض		
۴۹	توان تحلیل و پیش بینی شرایط آتی	توان تحلیل	
۵۰	توجه به فرصت و تهدید بیرونی		
۵۱	بهره گیری از پتانسیل بیرونی		
۵۲	شناخت فرهنگ حاکم بر بازار کار		
۵۳	جانشین پروری		
۵۴	ایجاد خلاقیت برای دیگران		
۵۵	همکاری داشتن		
۵۶	عدم استفاده ابزاری از دیگران	تیم سازی	مهارت های علمی
۵۷	ایجاد نگرش مشترک		
۵۸	سهیم کردن افراد در موفقیت ها		
۵۹	توجه به تمام افراد ذی نفع		

بخش کمی

آمار توصیفی

در ابتدا به توصیف ویژگی های جمعیت شناختی پاسخ دهندگان در بخش کمی پرداخته شد که نتایج آن به شرح جدول زیر است. براساس نتایج، بیشترین حجم پاسخ دهندگان را مردان تشکیل داده اند. همچنین افراد بالای ۳۰ سال و با تحصیلات دکتری، حجم بیشتری از نمونه را به خود اختصاص داده اند.

جدول ۷: ویژگی های جمعیت شناختی نمونه آماری

گروه	مرد	زن	۲۰ تا ۳۰	بالای ۳۰	سن	مدرک تحصیلی
فراوانی	۲۳۶	۱۳۷	۱۵۴	۲۱۹		کارشناسی ارشد دکتری
درصد فراوانی	۶۳،۲۷	۳۶،۷۲	۴۱،۲۸	۵۸،۷۱		۳۰،۸۳
						۲۵۸
						۶۹،۱۶

ب) رتبه بندی مولفه ها

در ادامه با استفاده از آزمون فریدمن به بررسی اولویت مولفه های مدل پرداخته شده است.

جدول ۱۰. رتبه بندی مولفه ها

رتبه	مولفه ها
۲،۱۳	مهارت های علمی
۲،۴۶	مهارت های اجرایی
۱،۹۳	مهارت های نگرشی

مقدار معناداری آزمون فریدمن در این پژوهش ۰،۰۲۵، محاسبه شد که کمتر از ۰،۰۵ است. در نتیجه این آزمون معنادار است و بین میانگین مولفه ها اختلاف وجود دارد. همچنین بر اساس جدول ۱۰، آزمون نشان داد مهارت های اجرایی در رتبه نخست، مهارت های علمی در رتبه دوم و مهارت های نگرشی در رتبه سوم قرار دارد.

در ادامه جهت بررسی مدل کمی پژوهش از روش حداقل مربعات جزئی بهره گرفته شد که خروجی نرم افزار PLS به شرح شکل های ۱ و ۲ است.

بر اساس نتایج حاصل از بررسی مدل، ضرایب مسیر برای تمامی مسیرها بالای ۰،۵ و معناداری بالای ۱،۹۶ است. در نتیجه می توان گفت مدل پژوهش مطلوب است. همچنین برای بررسی برازش مدل از شاخص های زیر بهره گرفته شد.

مدل ساختاری، مدلی که در آن روابط بین متغیرهای مکنون مستقل (برونزا) و وابسته (دروانزا) مدنظر است. مدل ساختاری تنها متغیرهای پنهان را به همراه روابط میان آنها بررسی می کند.

اعداد نوشته شده بر روی مسیرها ضرایب مسیر را نمایش می دهد. برای آزمون معناداری ضرایب مسیر با استفاده از روش بوت استرپ^{۱۲} مقادیر آزمون تی- استیودنت محاسبه شده است. مقادیر آزمون تی- استیودنت اگر مقداری معناداری بزرگتر از ۱/۹۶ باشد، ضریب مسیر در سطح ۰/۰۵ معنادار است.

در ادامه به توصیف کمی متغیرهای تحقیق پرداخته شده است. در این بخش شاخص های مرکزی و پراکندگی مربوط به متغیرهای پژوهش نمایش داده شده است. لازم به ذکر است، کمینه و بیشینه هر یک از متغیرهای زیر به ترتیب ۱ و ۵ می باشد.

جدول ۸: مقادیر شاخص های توصیفی در

خصوص متغیرهای تحقیق

میانگین	انحراف معیار	کمینه	بیشینه	تعداد	متغیر
۳،۳۰۷	۰،۶۶۳	۰،۶۰۴	۰،۳۹۵-	۳۷۳	مهارت های علمی
۳،۲۲	۰،۶۹۱	۰،۶۴۳	۰،۲۹۰-	۳۷۳	مهارت های اجرایی
۳،۳۴	۰،۷۳۲	۰،۴۸۵	۰،۱۵۷-	۳۷۳	مهارت های نگرشی

نتایج جدول فوق نشان می دهد که میزان متوسط هر یک از مولفه ها در سطح نسبتا بالایی و انحراف معیارشان از یک کمتر می باشد.

آمار استنباطی

الف) آزمون نرمال بودن

برای بررسی فرض نرمال بودن متغیرهای مورد مطالعه از آزمون کولموگروف-اسمیرنف^{۱۱} یک نمونه ای استفاده شد. نتایج نشان داد که فرض نرمال بودن برای متغیرهای تحقیق رد می شود؛ چرا که سطح معنی داری آنها کوچکتر از ۰،۰۵ می باشد. بر همین اساس برای تجزیه و تحلیل داده ها از نرم افزار smartPLS بهره گرفته شده است.

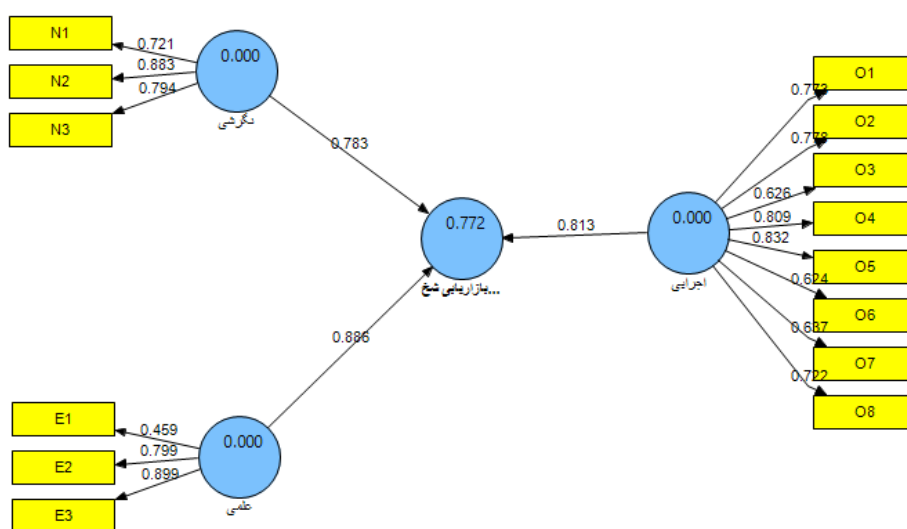
جدول ۹. نتایج آزمون کولموگروف اسمیرنف برای

بررسی فرض نرمال بودن

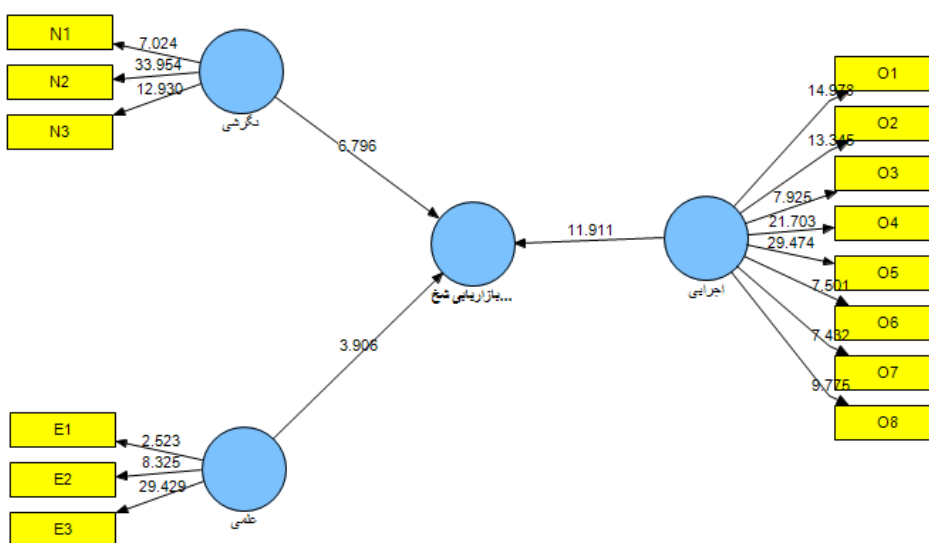
متغیرها	آماره آزمون	نتیجه
مهارت های علمی	۰،۰۰۰	غیرنرمال
مهارت های اجرایی	۰،۰۰۰	غیرنرمال
مهارت های نگرشی	۰،۰۰۰	غیرنرمال

این معیار، قدرت پیش‌بینی مدل در متغیرهای وابسته را نشان می‌دهد. ملاک تفسیر Q^2 ، سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ عنوان قدرت پیش‌بینی کم، متوسط و قوی می‌باشد. اگر این شاخص مثبت باشد مطلوب است. مقدار Q^2 برای متغیرهای مدل اصلی ۰/۲۷۰، ۰/۲۷۷ و ۰/۲۶۹ است که مثبت و در سطح مطلوب است. بر همین اساس می‌توان گفت قدرت پیش‌بینی مدل در مورد متغیرها مطلوب هستند.

شاخص ضریب تعیین (R^2) متغیرهای وابسته ضریب R^2 مربوط به متغیرهای پنهان درون‌زا (وابسته) است و تاثیر یک متغیر مستقل بر یک متغیر وابسته را نشان می‌دهد که سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ به عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی R^2 در نظر گرفته می‌شوند. مقدار R^2 برای سازه مدل ۰/۷۷۲ محاسبه شده است. شاخص ارتباط پیش بین Q^2



شکل ۱: ضرایب مسیر مدل اصلی تحقیق



شکل ۲: معناداری مدل اصلی تحقیق

شاخص GOF

شاخص که برای برازش توسط تنن هاوس و همکاران^{۱۳} (۲۰۰۵) معرفی شده است، ملاک کلی برازش (GOF) است که با محاسبه میانگین هندسی میانگین اشتراک و R^2 به صورت زیر محاسبه می‌شود.

$$GOF = \sqrt{\text{communality} \times R^2}$$

این شاخص نیز همانند شاخص‌های برازش مدل لیزرل عمل می‌کند و بین صفر تا یک قرار دارد و مقادیر نزدیک به یک نشانگر کیفیت مناسب مدل هستند. البته باید توجه داشت این شاخص همانند شاخص‌های مبتنی بر خلی دو در مدل‌های لیزرل به بررسی میزان برازش مدل نظری با داده‌های گردآوری شده نمی‌پردازد. بلکه توانایی پیش‌بینی کلی مدل را مورد بررسی قرار می‌دهد و اینکه آیا مدل آزمون شده در پیش‌بینی متغیرهای مکنون درون‌زا موفق بوده است یا نه.

$$GOF = \sqrt{\text{communality} \times R^2} = \sqrt{0.585 \times 0.772} = .672$$

متخصصان مدل‌یابی ساختاری به روش PLS شاخص GOF کمتر از ۰/۱ را کوچک، بین ۰/۱ تا ۰/۲۵ را متوسط و بیش از ۰/۳۶ را بزرگ قلمداد می‌کنند. با در نظر گرفتن این معیارها شاخص برازش مدل نمونه مورد بررسی ۰/۶۷۲ می‌باشد که جز اندازه‌های بزرگ است. با توجه به این یافته‌ها می‌توان نتیجه گرفت که مدل آزمون شده در نمونه مورد بررسی برازش مناسبی دارد.

نتیجه‌گیری

همانگونه که ملاحظه شد، هدف از تحقیق حاضر ارائه مدلی برای شناسایی ابعاد و مولفه‌های مهارت بازاریابی شخصی اعضای هیات علمی دانشگاه‌های استان اردبیل است. در این راستا یا تکیه بر مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته به شناسایی شاخص‌ها و مولفه‌ها پرداخته شد و سپس مدل تحقیق مورد

بررسی‌های کمی قرار گرفت. نتایج تحقیق در قالب پاسخ سوالات مطرح شده، تشریح می‌شود.

سوال اصلی: مدل مهارت بازاریابی شخصی اعضای هیات علمی دانشگاه‌های استان اردبیل به چه صورت است؟

همانگونه که بررسی‌ها نشان داد مدل مهارت بازاریابی شخصی اعضای هیات علمی دانشگاه‌های استان اردبیل شامل ۳ بعد مهارت‌های نگرشی، علمی و اجرایی است. برای بهره‌گیری از بازاریابی شخصی، لازم است اعضای هیئت علمی در ابتدا خود را بشناسند و هدف خود را بدانند تا بتوانند برای دستیابی به اهداف خود راه‌هایی را کشف کنند. لازمه دستیابی به بازاریابی شخصی این است که افراد بتوانند خود را بشناسند و برای رسیدن به مهارت‌های لازم تلاش کنند. در این راستا لازم است افراد توانایی‌های شخصی که او را از سایر اعضا متفاوت می‌کند را پیدا کند. این توانایی‌ها باعث می‌شوند که فرد بتواند خدماتی را ارائه دهد که سایرین قادر به ارائه آن نیستند و یا با کیفیت لازم ارائه نمی‌کنند. مدل تحقیق نشان می‌دهد اعضای هیات علمی برای دستیابی به مهارت بازاریابی شخصی، باید در سه بعد علمی، نگرشی و اجرایی خود را تقویت کنند. در این راستا شیرپور و همکاران (۱۴۰۰) در تحقیقی مشابه به این نتیجه دست یافتند که اعضای هیئت علمی باید دارای صلاحیت‌های مهارتی، دانشی و نگرشی و رفتاری باشند. حسینی و همکاران (۱۳۹۴) در تحقیقی مشابه به نتایجی متفاوت دست پیدا کردند و بیان کردند مولفه‌های برندیگ شخصی شامل مولفه‌های فرهنگی، اجتماعی و تخصصی است.

سوال فرعی اول: ابعاد و مولفه‌های مهارت بازاریابی شخصی

اعضای هیات علمی دانشگاه‌های استان اردبیل کدامند؟

همانگونه که نتایج نشان داد، مهارت بازاریابی شخصی اعضای هیات علمی دانشگاه‌های استان اردبیل شامل ۳ بعد مهارت‌های نگرشی، علمی و اجرایی است. در این راستا مولفه‌های هر بعد به شرح زیر است:

موجب ایجاد تمایز و تفاوت در افراد می‌شود. لایر و همکاران (۲۰۰۵) در تحقیقی مشابه بیان کردند زمانیکه اعضای هیئت علمی بتوانند توانایی‌های درونی و علمی خود را با آنچه دیگران از آنها برداشت می‌کنند یکسان کنند، توانسته‌اند در برندسازی شخصی موفق باشند.

سوال فرعی دوم: رتبه بندی مولفه‌های مهارت بازاریابی شخصی اعضای هیات علمی دانشگاه‌های استان اردبیل به چه صورت است؟

در رتبه بندی مولفه‌ها با استفاده از آزمون فریدمن نتایج نشان داد مهارت‌های اجرایی در رتبه نخست، مهارت‌های علمی در رتبه دوم و مهارت‌های نگرشی در رتبه سوم قرار دارد. بر این اساس باید گفت لازم است اعضای هیئت علمی برای موفقیت در برندسازی شخصی، بیشتر از سایر مهارت‌ها، بر مهارت‌های اجرایی تمرکز کرده و آنها را تقویت کنند. زمانیکه افراد بتوانند با تمرکز بر هدف و بکارگیری از اصول بازاریابی و تبلیغاتی مناسب با سایر افراد ارتباط برقرار کرده و دیدگاه استراتژیک و بلندمدت در جایگاه یابی خود رد ذهن مخاطب داشته باشند، می‌توانند در امر بازاریابی شخصی موفق باشند.

سوال فرعی سوم: روابط علی میان مولفه‌های مهارت بازاریابی شخصی اعضای هیات علمی دانشگاه‌های استان اردبیل به چه صورت است؟

در نهایت بررسی مدل معادلات ساختاری نشان داد ضرایب مسیر برای تاثیر مولفه‌های اجرایی، علمی و نگرشی شدت مطلوبی دارد و این روابط معنادار هستند. در نتیجه می‌توان گفت زمانیکه اعضای هیئت علمی به مهارت‌های اجرایی، علمی و نگرشی مجهز باشند، می‌توانند بازاریابی شخصی اثربخشی داشته باشند. در یک جمع‌بندی کلی می‌توان گفت مدل ارائه شده در پژوهش حاضر جنبه‌های متفاوتی از مهارت بازاریابی شخصی اعضای هیات علمی را مدنظر قرار

مهارت‌های نگرشی: اخلاق کار، باورهای مذهبی، تلاش و جدیت. داشتن یک برند شخصی با ارزش می‌تواند باعث موفقیت فرد در اجتماعی و محیط کار گردد. همواره انسان‌هایی که اخلاق کار را در حرفه خود رعایت می‌کنند و با پایبندی به اعتقادات و تلاش و جدیت رفتار می‌کنند، می‌توانند افرادی تاثیرگذار و ماندگار باشند که به واسطه ذهنیت مثبتی که در دیگران ایجاد کرده‌اند می‌توانند در حرفه و شغل خود نیز موفق باشند. در این راستا هورتن (۲۰۱۱) و رابینز (۲۰۱۱) در تحقیقی مشابه مهارت‌های نگرشی همچون اخلاق را به عنوان مهارت لازم برای برندسازی شخصی معرفی کرده‌اند.

مهارت‌های اجرایی: تبلیغات، تمرکز بر هدف، توان ارتباطی، توانایی ارتباطات، توانایی برندسازی، مدیریت افراد، مشتری‌مداری و هدایتگری استراتژیک. مهارت‌های اجرایی در واقع نمود مهارت‌ها و صلاحیت‌های افراد هستند. افرادی که می‌خواهند در برندسازی شخصی موفق باشند لازم است بر عواملی همچون تبلیغات و معرفی خود از طریق روش‌های متفاوت، ایجاد ارتباطات مثبت و اثربخش و همچنین مدیریت سایر افراد مسلط باشند. لاکری (۲۰۱۵) در تحقیق خود بیان می‌کند افرادی که برندسازی شخصی موفق دارند، بازار هدف خود را شناسایی می‌کنند و بر آن به عنوان هدف تمرکز می‌کنند. در تحقیقی مشابه مورگان (۲۰۱۱) و شوابل (۲۰۱۲) بر مدیریت افراد و ایجاد روابط به عنوان شاخص‌های برندسازی شخصی تاکید کرده‌اند.

مهارت‌های علمی: توانایی‌های تخصصی، توان تحلیل و تیم‌سازی. در مهارت‌های علمی باید به این نکته توجه کرد که افراد برای برندسازی شخصی باید در یک حوزه تخصص داشته باشند. چرا که اگر فردی بخواهد برای هم افراد و در همه حوزه‌ها تخصص داشته باشد، در هیچ کدام از حوزه‌ها موفق نخواهد بود. تخصص عامل مهمی در ایجاد مهارت و صلاحیت‌هاست که

دانشگاهی در این زمینه نیز گواهی بر این ادعاست. با تکیه بر نتایج بدست آمده پیشنهادات زیر برای بهبود مهارت‌های بازاریابی شخصی اعضای هیئت علمی ارائه می‌شود:

- پیشنهاد می‌شود جهت برندسازی شخصی و همچنین تجاری سازی ایده‌های مفید اعضای هیئت علمی، شرکت‌های دانش بنیان از این افراد جهت همکاری دعوت کنند.

- همچنین پیشنهاد می‌شود دولت برای از طرح‌ها و همچنین ایده‌های مفید این افراد حمایت کرده تا بتوانند آنها را اجرا کرده و از نتایج آن بهره ببرند.

- پیشنهاد می‌شود مفاهیم مربوط به بازاریابی شخصی در میان اعضای هیئت علمی مورد بررسی قرار گرفته و با ارائه طرح‌های پژوهشی و سازمانی در این زمینه، مقدمات بررسی عمیق تر این موضوع فراهم شود.

Reference

- Amundsen, C. & et al. (2015). *The What and Why of Faculty Development in Higher Education: An In-depth Review of the Literature*, Available.
- Dee, J.R, and Daly, Ch. J. (2019), Innovative models for organizing faculty development programs pedagogical reflexivity, student learning empathy and faculty agency, *Human Resource. Journal of the Sociology of Self-Knowledge*, 6, 1-22.
- Haghtalab, H, (2010), *Marketing of Educational Services, Booklet of the First National Conference of Education and Research Managers*, Mashhad, pp. 28-23. (in Persian)
- Haji Aliakbari, N., Soleimani, N., Shafizadeh, H., Tabatabaee, S. (2019). Investigating the Factors Affecting the Development of Educational Marketing Using Three-Branch Theory. *medical journal of mashhad university of medical sciences*, 61 (suppl1), 183-189. (in Persian)
- Hashemi, S., Mashinchi, A., Mohammadkhani, K. (2017). A Model for Competency Assessment of the Faculty in the Islamic Azad University (IAU Branches in Fars Province). *Journal of New Approaches in Educational Administration*, 7 (28), 185-211. (in Persian)
- Hosseini S M; Doori B; Ghuochani F; Hadizadeh Moghadam A; Saemian S. (2014). The Explanation of Competence Development Model of Personal Brand, *Journal of*

داده است که در سایر تحقیقات و مدل‌ها مدنظر قرار نگرفته‌اند. سایر مدل‌ها بر جنبه‌ها و ابعاد خاصی تاکید داشته‌اند و دیدگاهی جامع و کل‌نگر در این زمینه وجود نداشت. در نتیجه مدیران و دست‌اندرکاران دانشگاهی می‌توانند از نتایج پژوهش حاضر بهره ببرند. یافته‌های حاصل از تحقیق حاضر نشان می‌دهد که جهت ایجاد مهارت بازاریابی شخصی اعضای هیات علمی، باید از الگوی پیشنهادی این پژوهش و به ترتیب سطوح مختلف آن عمل نمایند. به همین منظور باید مأموریت، رسالت و اهداف سازمانی را به طور روشن و شفاف مشخص نمایند و راهبردها و برنامه‌های کلی سازمان و همچنین الگوی روابط بین واحدها را به روشنی تعریف نمایند و حیطه نظارت را در سازمان و مشخص کنند تا اعضا بتوانند وظایف خود را به درستی اعمال نمایند. الگوی ارائه شده در این تحقیق بدین جهت پیشنهاد می‌شود که در سطح اساتید مطرح دانشگاهی و خبرگان حوزه بازاریابی شخصی صورت گرفته و با توجه به اینکه این افراد در ایجاد راهبردهای استراتژیک در زمینه مهارت بازاریابی شخصی نقش بسزایی دارند، می‌توان بر نتایج این تحقیق اعتماد کرد. همچنین مولفه‌ها و ابعاد تحقیق علاوه بر نظرات افراد خبره توسط ادبیات تحقیق نیز پشتیبانی می‌شوند که می‌توان بر صحت و دقت این اطلاعات تاکید کرد. همچنین برآزش مدل با تکیه بر اعتباریابی روایی، نشان دهنده اعتبار بالای سازه و روابط منطقی میان شاخص‌ها و ابعاد تحقیق است. با تکیه بر توضیحات، پیشنهاد می‌شود مدیران و دست‌اندرکاران دانشگاهی و سازمانی از الگوی ارائه شده در این تحقیق استفاده کنند. با توجه به اینکه این تحقیق ابعاد متنوع و جامعی را مدنظر قرار داده است، می‌توان گفت خلاهای موجود در سایر تحقیقات را تا این دوره زمانی پوشش داده‌اند. بررسی عمیق و دقیق منابع و همچنین رسیدن به نقطه اشباع تئوریک در بررسی‌ها و همچنین وارد کردن نظرات خبرگان

یادداشت‌ها

¹ Philip Kotler² Amundsen³ Theodore Levitt⁴ Dee⁵ Johnson⁶ Mynelsen⁷ Amor⁸ Rafina⁹ Rasmussen¹⁰ Average Variance Extracted¹¹ Kolmogorov-Smirnov¹² Bootstrapping¹³ Tennen House et al

strategicmanagement studies, 5 (17), 93-112. (In Persian)

Hosseini S, Abolghasemi M, Yadollahi Farsi J, Rezaeizadeh M (2016). Designing an Entrepreneurial Competencies Model for University Faculty Members (Case Study: Shahid Beheshti University). *Higher education in Iran*. 9 (1), 167-133. (in Persian)

Johnson, K, (2017), The Importance of Personal Branding in Social Media: Educating Students to Create and Manage their Personal Brand, *International Journal of Education and Social Science*, 4 (1), 21-27.

Lair D; 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.

Miller, J, Moore, D (2006), *Businesses and Business Records*, translated by Atieh Batahi and Parviz Dargi, Tehran, Rasa.

Mirkamali, S M; Bazargan, A; Kharazi, S K, (2016), A Model for the Growth of Faculty Members of the University of Tehran, *Journal of Research and Planning in Higher Education*, 6 (3), 1-17. (in Persian)

Morgan M. (2011). Personal Branding: Create your Value Proposition, *Strategic Finance journal*, 3 (6), 77-65.

Rafina, Mileen, (2018), *Strategic branding in non-governmental universities in Karachi, Pakistan, Ph.D. in Educational Management*, Sinapur University.

ramezani, G., Azizi, N., shafiei, M. (2019). Market orientation in higher education: An analysis of the role and function of marketing. *Journal of Educational Planning Studies*, 8 (15), 1-18. (in Persian)

Rasmussen, Peter, (2012), *Strategic Planning in Educational Organizations*, Helsinki: Managers of Tomorrow's Publications.

Rezaeian, A., Khandan, A., Ganj Ali, A., Moridian, H. (2015). The Progress of Scientific Members at Universities (Case Study: Scientific Members of Imam Sadegh University). , 4 (13), 491-514. (in Persian)

sangari, N. (2017). Developing the Core Competencies Model of Islamic University Faculty Members (Case Study: Alzahra University, 6 (13), 45-60. (in Persian)

Shirpour, M., sattari, S., Vazifeh, R. (2021). Conceptual framework of personal marketing competencies of university faculty members. *Educational Development of Judishapur*, 12 (3), 690-702. (in Persian)

Taghipour Zahir, A, (2008), *An Introduction to Educational and Curriculum Planning*, Tehran: Ad Publishing, 32nd Edition. (in Persian)



Presenting a Model for Identifying the Dimensions and Components of Personal Marketing Skills of Faculty Members (Case Study: Ardabil Universities)

Mohsen SHirpour¹- Sadraddin Sattari^{2*}- Rasol Vazifeh³

Abstract

Background: The university provides higher education and research with the aim of promoting, transferring knowledge and training human resources in various fields of science and technology. This requires capable faculty. Therefore, some faculty members are looking for personal marketing, branding and excellence in the region, province or country.

Objective: The purpose of this study is to "provide a model for personal marketing of university faculty members" in the spatial territory of Ardabil province between 1396 to 1399.

Methods: The research method was a combination of quantitative and qualitative methods. Qualitative information was collected through semi-structured interviews with 20 marketing experts and faculty members from public and private universities in Ardabil province, and was designed with coding, dimensions and components of research, identification, and the initial research model. Using this model and the findings of the qualitative section, a questionnaire was designed whose validity was confirmed by convergent validity and its reliability by Cronbach's alpha. The sample consisted of 373 other faculty members from public and private universities in the province. Using the structural equation model, the dimensions of the personal marketing model of the faculty members of Ardabil universities were found.

Findings: Based on the findings of the structural equation model, the components of executive skills (0.813), scientific skills (0.886) and attitude skills (0.783) are among the personal marketing skills of faculty members. Also, the fit of the model indicates the desirability of the research model.

Conclusion: Based on the results of this study, it can be said that university faculty members need to acquire scientific, executive and attitude skills to achieve personal skills.

Keywords: Marketing, Personal Marketing, Faculty, Universities of Ardabil Province

¹ PhD Student, Department of Educational Science, Ardabil Branch, Islamic Azad University, Ardabil, Iran. mohsen_shirpour@yahoo.com

² Associate Professor, Department of Educational Science, Ardabil Branch, Islamic Azad University, Ardabil, Iran. (corresponding Author) sadraddin1356@yahoo.com

³ Assistant Professor, Department of Management, Pars Abad mogan Branch, Islamic Azad University, Pars Abad, Iran. r.vazifeh@iaupmogon.ac.ir