



Analysis of the Ethical Component of Brand Personality in Higher Education

Maryam Rahmani Manesh¹, Badri Shahtalebi Hosseinabadi²

Received date: 31/08/2023

Acceptance date: 15/11/2023

Abstract

The aim of this study is to analyze the ethical component of brand personality in higher education by means of thematic analysis. The themes of brand personality in the first phase of the research (qualitative) were identified by the method of content analysis in the research environment of information sources in the field of brand and brand personality in reputable internet databases by the method of targeted sampling of the angel-oriented 63 titles of articles and books. In the second phase (Quantitative) the statistical community consisting of faculty members of the Islamic Azad University of Iran was selected by the non-random sampling method available to 32 universities. To inferential analysis of the questionnaire data, the method of factor analysis confirmation is used, according to which the content of the organizer of the ethics of the circuit includes two basic themes of value for Virtue and moral reconstruction. The results of the factor analysis for the validation of the model, the value of virtue with a factor load of 90% is a sign of the high explanatory effect, and all subjects with a high factor load were approved, which was a sign of the high validity of the model. Also, the values of the Cornbrash's alpha coefficient are 80% in the base measurement, which indicates high internal correlation in the subject reagents. Results can be used as an appropriate model of brand personality with orbital ethics to create strategic advantage and strategic tactics in the success of the future of higher education because the university with orbital ethics brand personality has a significant impact on university outcomes and increases productivity and improves communication, and the degree of risk is also reduced because despite the ethics in the educational organization, the flow of information is easily facilitated.

Key words: Brand Personality, Higher Education, Moral Reinvention, Orbital Virtue

¹. Department of Educational Sciences, Isfahan (Khorasgan) Branch, Islamic Azad University, Isfahan, Iran (Corresponding Author)
E-mail: m_m2017@yahoo.com

². Department of Educational Sciences, Isfahan (Khorasgan) Branch, Islamic Azad University, Isfahan, Iran

تحلیلی بر مولفه اخلاق مداری شخصیت برند در آموزش عالی

مریم رحمانی منش^۱، بدری شاه‌طالبی حسین آبادی^۲

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۶/۰۹

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۹/۲۴

چکیده

هدف از پژوهش حاضر تحلیل مولفه اخلاق مداری شخصیت برند در آموزش عالی به روش تحلیل مضمون است. مضامین شخصیت برند در فاز اول پژوهش (کیفی) از روش تحلیل مضمون در محیط پژوهش منابع دست اول در پایگاه‌های اینترنتی معتبر به روش نمونه‌گیری هدفمند ملاک محور ۶۹ عنوان مقاله و کتاب شناسایی گردید. در فاز دوم (کمی) پرسشنامه ۱۲۳ گویه‌ای در بین ۳۷۳ نفر اعضای هیات علمی که با روش نمونه‌گیری غیرتصادفی در دسترس انتخاب شده بودند، استفاده گردید. جهت تحلیل استنباطی داده‌های پرسشنامه از روش تحلیل عاملی تاییدی استفاده شد. بر این اساس مضمون سازمان‌دهنده اخلاق مدار شامل دو مضمون پایه ارزش قائل بودن برای فضیلت و باز آفرین اخلاقی است. در نتایج تحلیل عاملی جهت اعتباریابی مدل، مضمون دارای ارزش قائل بودن برای فضیلت با بار عاملی ۰/۹۰ نشان از اثر بالای تبیین‌کنندگی است و نیز همه مضامین با بار عاملی بالا مورد تایید قرار گرفتند که نشان از اعتبار بالای مدل بود. همچنین مقادیر ضریب آلفای کرونباخ ۰/۸۲ در سنجش پایایی که نشان دهنده همبستگی درونی بالا در معرف‌های مضامین است. نتایج می‌تواند به عنوان الگویی مناسب از شخصیت برند با ویژگی اخلاق مداری برای ایجاد مزیت استراتژیک و تاکتیک راهبردی در موفقیت معطوف به آینده آموزش عالی مورد استفاده قرار گیرد.

واژگان کلیدی: آموزش عالی، باز آفرین اخلاقی، شخصیت برند، فضیلت مداری

۱- گروه مدیریت آموزشی، دانشکده علوم تربیتی و روان‌شناسی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد اصفهان (خوراسگان)، اصفهان، ایران. (نویسنده مسئول). ایمیل: m_m2017@yahoo.com

۲- گروه مدیریت آموزشی، دانشکده علوم تربیتی و روان‌شناسی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد اصفهان (خوراسگان)، اصفهان، ایران.

مقدمه

اخلاق بخش تفکیک ناپذیر زندگی انسان و زیر مجموعه‌ای از فلسفه عملی است که در جستجوی مجموعه‌ای از رفتارهای درست و نادرست و تبیین خوبی و بدی در آن‌ها در شرایطی معین می‌باشد. بی‌شک ارزش‌ها و هنجارهای اخلاقی از عناصر محوری تعیین‌کننده و جایگزین ناپذیر زندگی اجتماعی است. مسلماً شکل‌گیری هنجاری و نهادینه‌شدگی ارزش‌های اخلاقی در ساختار درونی و تعاملات و نیز در متن بافت‌ها و بسترهای اجتماعی نهفته است که نظام شخصیتی افراد را شکل داده و در قالب‌های فرهنگی-اجتماعی، رفتارها و کنش‌های آنها را در عرصه‌های مختلف زندگی اجتماعی همسو با منافع و مصالح جمعی هدایت می‌کنند (عرفان و همکاران، ۱۳۹۷). با وجود قدمت طولانی مباحث اخلاق علمی، موج تازه‌ای از توجه به ابعاد اخلاقی علم و فن‌آوری از دهه ۷۰ قرن بیستم میلادی ایجاد شد. در سال ۱۹۸۷، دانشگاه ییل و انجمن ارزش‌های آموزش عالی، مبتکر فعالیت‌های دانشگاه محور شدند که کانون توجه آن، ترویج اخلاق پژوهی بود. امروزه داشتن اخلاق در آموزش عالی به عنوان یک مزیت رقابتی مطرح می‌شود و تاثیر چشم‌گیری بر روی فعالیت‌ها و نتایج کاری دارد. اخلاق بهره‌وری را افزایش داده، ارتباط‌ها را بهبود بخشیده و درجه ریسک را کاهش می‌دهد. مراکز آموزش عالی همواره از نهادهای پیشتاز حرکت‌های فرهنگی و اجتماعی بوده‌اند آن‌چنان که باورها و اعتقادات آن به سرعت در جامعه نفوذ می‌کند و این امر به دلیل آن است که آموزش عالی از تاثیرگذارترین محیط‌ها برای نهادینه کردن اصول و ارزش‌های اخلاقی محسوب می‌گردد. اخلاق در آموزش عالی با مشخص کردن حدود و ثغور رفتارهای مناسب و نامناسب مدیران و هیات علمی در اجرای مسئولیت‌های حرفه‌ای ذینفع‌های گوناگون آموزش عالی را حمایت می‌کند. در عرصه آموزش عالی عواملی همچون جو آموزشی، برند دانشگاهی، ساختار آموزشی به طور تنگاتنگ با اخلاق پیوند خورده است (فراهانی و جم، ۲۰۱۲). رعایت اخلاق در آموزش تضمین‌کننده سلامت فرآیند یاددهی - یادگیری در دانشگاه است. ضوابط و ارزش‌های اخلاقی مرتبط با آموزش و یادگیری به این امر کمک می‌کند که حقوق دانشجویان در برخورداری از بهترین آموزش‌ها و شان و جایگاه علم و علم‌آموزی از طرف دیگر رعایت شود. کیفیت آموزشی و پژوهشی از جمله دغدغه‌هایی است که همیشه نظام‌های دانشگاهی برای دستیابی به آن تلاش می‌کنند. کوشش‌های قابل توجهی نیز در زمینه ارتقای مستمر کیفیت آموزش عالی و دستیابی به هدف‌های نظام‌های دانشگاهی در دو دهه اخیر در بسیاری از کشورها به عمل آمده است. با استفاده از دیدگاه سیستمی و نگاه جامع به کیفیت می‌توان کیفیت نظام آموزشی را بر مبنای هر یک از عوامل و عناصر نظام دانشگاهی تعریف کرد که بر این اساس می‌توان گفت که کیفیت نظام آموزشی حالت ویژه‌ای از نظام بوده که نتیجه یک سلسله اقدامات و عملیات مشخص است که پاسخگوی نیازهای اجتماعی معین خاص است (آرین پور و محرابی، ۱۳۹۵). بنابراین به منظور فراهم آوردن حالت ویژه که کیفیت مطلوب نظام دانشگاهی را نمایان می‌کند، می‌توان بر مبنای تاکید بر مولفه اخلاق در برند دانشگاهی، برای نزدیک شدن به وضعیت مطلوب کوشید.

از طرف دیگر برند سازمانی^۱، دارایی ناملموس ارزشمندی است که تقلید و کپی کردن از آن برای سازمان‌های دیگر دشوار است و برای دستیابی به عملکرد مالی ممتاز و پایدار می‌تواند بسیار کمک‌کننده باشد. مزیت نهایی برند سازمانی این است که بر پایه پیوندهای ذهنی و تداعی‌هایی که هر سازمان دارد، گزاره یا رابطه‌ای ارزشی با مشتریان پدید آورد؛ برای دیگر برندهای سازمان معتبر و پذیرفتنی بودن

1. Corporate Brand

(تخصصی بودن، درخور اعتماد بودن و دلخواه و مطلوب بودن) را به ارمغان بیاورد و در عین حال، ناقل و رسانه‌ای باشد که فرهنگ و ارزش‌ها را در درون سازمان تبیین و تشریح کند (باقری و عرفانی فر، ۱۳۸۹). پلامر^۱ سه ویژگی را برای برند شرح داده است، این سه ویژگی عبارت‌اند از: ویژگی‌های فیزیکی، خصوصیات اجرایی و شخصیت برند. از میان سه ویژگی مذکور، شخصیت برند بازاریابان را قادر می‌سازد به برند خود ارزش‌های احساسی بدهند و بدین طریق بتوانند فراتر از بهره‌برداری اجرایی یا عملکردی پیش بروند و به دنبال آن تمایز برند را ایجاد کنند (پلامر، ۱۹۸۴).

از جمله مولفه‌های کلیدی در ایجاد برند عبارتند است:

الف) جذابیت برند: جذابیت برند یک رابطه نزدیک با تصمیمات بالقوه مشتریان است. برداشت مصرف‌کنندگان از جذابیت برند برای نفوذ در مشتریان تا حد زیادی موثر است. از دیدگاه کسب و کار می‌توان استدلال کرد که درک جذابیت برند ممکن است تحت تاثیر ارتباط بین مشتری و برند باشد و در رفتار مشتریان معنی‌دار و قابل پیش‌بینی باشد. مزایایی که جذابیت برند به مشتریان می‌دهد شبیه به رضایت مشتری از برند است و کاملاً مشهود است. برندهای جذاب بالاترین ارتباط را با مشتریان خود دارند و موجب افتخار و افزایش اعتماد به نفس در افراد می‌شود (یادگاریان و همکاران، ۱۳۹۴).

ب) احساسات مشتری نسبت به برند: مشتریان وابستگی متفاوتی به نام برند دارند. یک نوع از وابستگی، احساسات مشتری نسبت به برند می‌باشد که ارزیابی کلی مطلوب یا نامطلوب مصرف‌کننده از برند است. احساسات مشتری نسبت به برند را به عنوان پتانسیل برند برای گرفتن یک پاسخ هیجانی مثبت از مشتری در نتیجه استفاده از آن برند تعریف می‌شود. برندها فراتر از ارائه تحریکات حسی ممکن است باعث خلق و خوی مثبت و یا منفی در افراد شوند. مشتری احساس شادی یا خوشحالی و یا عصبانیت و غمگینی کرده، بخصوص زمانی که آن‌ها با برندها در یک مسیر خودمحور متعهد و همراه می‌شوند. در مدیریت برند و تبلیغات اصطلاح "احساسات به برند" به عنوان یک جایگزین برای روش‌های بازاریابی مطرح شده است. احساساتی مانند شادی، غم، عشق و یا خشم به برند منجر به فرآیندی در تصمیم‌گیری در خرید و رفتار مشتریان می‌شود (اسمیت^۲، ۲۰۱۲).

ج) اعتماد به برند: اعتماد به برند یعنی تمایل مشتری به اطمینان کردن به توانایی‌ها و قابلیت‌های برند در انجام وظایف تعیین شده است. اعتماد به برند یک آیتم مهمی است که مشتری را وفادار می‌کند و رضایت آنان را ایجاد کند. بدون اعتماد به برند هیچ مشتری را نمی‌توان وفادار و راضی از برند کرد. مشتریانی که به برندی اعتماد داشته باشند، به احتمال زیاد به ترویج برند خواهند پرداخت. اعتماد به برند زمانی وجود خواهد داشت که مشتری اعتماد به نفس خود را در عملکرد با صلاحیت و خیرخواهانه برند انتخابی ببیند. اعتماد به برند از دیدگاه مشتری متغیری روانشناختی است که به نسبت دادن مجموعه‌ای از فرضیات یا گمان‌ها در رابطه با متغیر بودن، صداقت و سخاوت به برند توسط مشتریان منجر می‌گردد (بسیرا و بدرینارایان^۳، ۲۰۱۳؛ احمد^۴، ۲۰۱۴).

1. Plummer
2. Schmitt
3. Becerra E & Badrinarayanan
4. Ahmed

د) شخصیت سازمان: شخصیت سازمان^۱ را می توان نسبت دادن خواص و ابعاد انسانی به یک سازمان تعریف کرد. مجموعه ای از ابعاد انسانی که بیشتر ماهیت اجتماعی دارند. استدلال می شود که شخصیت سازمان نقش بسیار پررنگ و حیاتی در فعالیت های سازمان و افراد دارد. شخصیت سازمان نقش مهمی در ارزیابی تمایز بین سازمان ها برای ذینفعان دارد. نویسندگان نتیجه گرفته اند که ابعاد شخصیتی انسان را به سازمان ها می توان نسبت داد و برای این اقدام مانند شخصیت برند از پنج بعد می توان استفاده کرد که شامل سازگاری، برون گرایی، وجدان، وظیفه مدار، عاطفه می باشد (دیویس^۲، ۲۰۰۸؛ آکر^۳، ۱۹۹۷).

بنابراین شخصیت برند یک مفهوم جذاب و خوش آیند در بازاریابی امروز است. آکر آن را به عنوان یکی از ابعاد هسته ای هویت برند و به عنوان نزدیک ترین متغیر به فرآیند تصمیم گیری مصرف کننده برای انتخاب توصیف کرده است. ایده شخصیت واکنشی است به گرایش به ارزش روابط شخصی در جامعه معاصر است (آکر، ۱۹۹۷). همچنین شخصیت برند به ویژگی های انسانی در ارتباط با یک برند اشاره دارد. شخصیت برند نشان دهنده طرز گفتار و رفتار یک برند است. به بیان دیگر شخصیت برند روش حرف زدن و طرز رفتار برند با مردم است، این یعنی وارد ساختن صفات و ویژگی های شخصیتی انسان به درون ذات برند به گونه ای که بتوان آن را از برندهای دیگر متمایز ساخت. شخصیت برند به عنوان ابزاری مفید در فهم و توضیح رفتار مصرف کننده جهت انتخاب یک نام تجاری کاربرد دارد. این مفهوم این فرض را مطرح می سازد که مشتریان، محصولات یا نام های تجاری را ترجیح می دهند که بسیار شبیه به تصویری است که آن ها از خود داشته و یا دوست دارند از خود داشته باشند. شخصیت برند مطلوب موجب افزایش احساسات مثبت در مشتری، افزایش سطح اعتماد و وفاداری و یک مبنای تمایز خدمات می شود، چرا که انتظارات و خواسته های مشتریان از جمله ارزش های انسانی و اجتماعی آن ها را برآورده می سازد (گوئنز و همکاران^۴، ۲۰۰۹؛ تجری و صاحبی، ۲۰۱۸).

همچنین تحقیقات پیشین نشان داده است که یک رابطه منسجم میان انسان و ویژگی های برند وجود دارد. تعدادی از تحقیقات برخی از محققان که متمرکز بر عوامل تعیین کننده است، عبارتند از: اخلاصی و گیاه چین (۱۳۹۲) در تحقیقی از نوع کمی به ارایه یک مدل برای اندازه گیری ارزش ویژه برند در حوزه خدمات: آزمون و پیاده سازی در یک دانشگاه مجازی پرداختند. بر اساس نتایجی که از مدل حاصل شده است می توان نتیجه گرفت که بهترین استراتژی برای افزایش ارزش ویژه برند خدمات دانشگاه این است که مدیران روی آن دسته از مولفه هایی بیشتر سرمایه گذاری کنند که شدت تاثیر آن ها در ارزش ویژه برند بیشتر باشد. لذا مدیران باید برای ایجاد تصویر بهتر از برند خدمات روی خصوصیات نمادین سرمایه گذاری بیشتری داشته باشند و نیز باید روی ویژگی های روانشناختی مشتریان خود توجه بیشتری داشته باشند و مطلوبیت برند، قدرت برند و یکتایی برند برای دانشگاه در برند سازی تاثیر دارد. همچنین پژوهش تجری و صاحبی (۱۳۹۶) به اهمیت برند سازی در آموزش عالی و تاثیر آن بر ترجیحات ذی نفعان و به ویژه دانشجویان اشاره شده است. از شش مولفه شخصیت برند راشنبل و همکاران (اعتبار، جذب، صداقت، زنده بودن، وجدان و جهان شمولی)، دو مولفه زنده بودن و جذب سهمی در پیش بینی ترجیحات دانشجویان برای انتخاب دانشگاه داشته اند. در این پژوهش مولفه های مقوله صداقت (جو انسانی)، کمک کننده،

1. Brand personality
2. Davies
3. Aaker
4. Geuens et al

دو ستانه، منصفانه و قابل اعتماد) نشان می‌دهد که جنبه‌های انسانی از جایگاه ویژه‌ای برخوردار است. نتایج پژوهش و کاسویک^۱ (۲۰۱۵) در مقاله مدیریت مبتنی بر مشتریان برند در آموزش عالی، مدرکی مبنی بر امکان استفاده از مدل ارزش برند مشتری محور در این مقولات و مباحث به عنوان عنصری از برتری رقابتی و استفاده از آن برای هدایت فعالیت‌های بازاریابی دانشگاه‌ها در سطح بین‌المللی می‌باشد و نشان می‌دهد نام تجاری در انتخاب یک دانشگاه تاثیر قابل ملاحظه‌ای دارد. همینطور مدیریت برند در دانشگاه‌ها می‌تواند نقش مهمی در بازار آموزش عالی بازی می‌کند. همچنین یافته‌های این پژوهش از ارزش ویژه برند که می‌تواند به تمرکز بازاریابان در پشتیبانی به آن‌ها، به عنوان یک راه برای تفسیر عملکرد بازاریابی گذشته خود و طراحی بازاریابی آینده و برنامه‌های خود کمک کند. در پژوهش دیگر از راتر و همکاران^۲ (۲۰۱۷) تحت عنوان شخصیت برند در آموزش عالی بیان کردند که توسعه دانش مدیریت برند در زمینه بازاریابی به درک جایگاه دانشگاه و تمایز کمک می‌کند. دانشگاه‌ها با برند فعال می‌توانند خدمات خود را مدیریت کنند و از ادبیات برند در درک بازار و مدیریت برند می‌توانند استفاده کنند و به ایجاد روابط قوی و افزایش عملکرد در میان رقبا منجر می‌شود. تصمیم دانشجویان تحت تاثیر ادراکات او از برند قرار می‌گیرد که شخصیت برند به عنوان یک جریان نوظهور که نشان‌دهنده یک مبنای قدرتمند برای تمایز در میان دانشگاه‌ها است. صداقت از ابعاد شخصیت برند را با تو صیف؛ کارکنان آموزشی، قابل دسترس بودن، متمرکز و مشتاق بودن معرفی می‌کنند. همچنین به این نتیجه رسیدند که صمیمیت از ویژگی‌های اصلی شخصیت برند است که اعتماد در ارتباطات یکی از ویژگی‌های آن است.

در خصوص اهمیت و ضرورت پژوهش می‌توان بیان کرد که در ادبیات موجود در حوزه شخصیت برند در آموزش عالی شکاف عمیق به چشم می‌خورد، بدین سان که ادبیات موجود بیشتر در حوزه بازاریابی در سایر موسسات به رشته تحریر در آمده و در حوزه آموزش عالی کار چندانی صورت نگرفته است، بنابراین پژوهش حاضر خلا نظری را در این حوزه پوشش می‌دهد. علاوه بر این می‌توان ادعا داشت که با توجه به این که آموزش عالی بالاترین و آخرین مرحله از نظام آموزش رسمی است که در راس هرم نظام تعلیم و تربیت جوامع قرار دارد، در راستای حیاتی بودن این نهاد متولی علم، بررسی شاخص‌های توسعه‌ی آموزش عالی در اشکال متنوع دانشگاهی از ضرورت‌های انکارناپذیر در برآورد توسعه انسانی، اجتماعی، اقتصادی و سیاسی جامعه محسوب می‌شود. با توجه به موقعیت خاص جمهوری اسلامی ایران از نظر توان علمی و اهداف قید شده در سند چشم‌انداز، این نهاد را به سوی ایفای نقش‌های اقتصادی و اجتماعی جدید فرا خوانده است. یکی از مهمترین موضوع‌ها در زمینه دانش رعایت باید و نبایدهای اخلاق در محیط آموزش عالی است. با توجه به این که در کشور ایران از دیرباز به سبب تمدن و فرهنگ اسلامی بین اخلاق و دانش پیوندی محکم وجود داشته و گسترش اخلاق یکی از هدف‌های مهم دانش بوده است. از طرفی دیگر از مقتضای برند موفق، توسعه استانداردهای اخلاقی است. علاوه بر این اخلاق در شخصیت برند با ایجاد ارزش‌ها، آگاهی‌های اخلاقی، اعطای اقتدار و مسئولیت به افراد، اتخاذ مدیریت مشارکتی به ایجاد جو سازمانی مناسب به منظور تحقق سلامت برند سازمان، صداقت، ارزش قائل بودن برای فضیلت، عمل کردن به ارزش‌ها در رفتار، عمل کردن به ارزش‌ها در تصمیم‌گیری و رفتار عادلانه در هر موقعیتی و جاری شدن احساس آرامش در محیط کاری را تشویق می‌کند.

1. Vukasovic
2. Rutter et al

بنابراین توجه به ویژگی اخلاق مداری، شخصیت برند دانشگاهی را ارتقا داده و در جذب دانشجو و پیشرفت و موفقیت‌های آتی در زمینه آموزش و پژوهش، نقش بسزایی دارد. لذا انجام تحقیقی به منظور شناسایی و تشریح عوامل مؤثر و مؤلفه‌های شکل دهنده شخصیت برند دانشگاهی در زمینه اخلاق مداری مفید و بلکه ضروری به نظر می‌رسد.

روش پژوهش

این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر نوع داده‌ها کیفی است. بخش اول (کیفی) از روش تحلیل مضمون به شیوه طرح اکتشافی متوالی که به معنای آن است که در آن تحلیل و جمع‌آوری داده‌های کمی پس از جمع‌آوری و تحلیل داده‌های کیفی انجام می‌شود. تحلیل مضمون تکنیکی است برای شناخت، تحلیل و گزارش الگوهای موجود در داده‌های کیفی است و روشی برای جداسازی اجزای متن و جستجو برای توجیهات عقلانی روشن و مفاهیم ضمنی آن‌ها است (استرلینگ^۱، ۲۰۰۱؛ راتر و همکاران، ۲۰۱۶). بنابراین در این روش مضمون پایه مبین نکته مهمی در متن است و با ترکیب آن‌ها، مضمون سازمان‌دهنده ایجاد می‌شود. مضمون سازمان‌دهنده واسطه مضامین فراگیر و پایه شبکه است و مضمون فراگیر در کانون شبکه مضامین قرار می‌گیرد.

نمونه‌گیری در بخش کیفی این تحقیق شامل ۶۳ مقاله فارسی و انگلیسی که به شخصیت برند در آموزش عالی پرداخته و در پایگاه‌های بین‌المللی الزویر، امرالد، ساینس دایرکت، اشپرینگر در فاصله زمانی ۱۹۹۷ تا ۲۰۱۷ چاپ رسیده است، می‌باشد. در گام اول این پژوهش کلیه مقالات مرتبط با موضوع پژوهش که شامل کلید واژه شخصیت برند در آموزش عالی است، استخراج شد. در گام دوم مقاله‌ها یا محتوایی که در ظاهر نامرتب تلقی می‌شد و یا کمکی به تکمیل و مشخص کردن یک مقوله کیفی نمی‌کنند، حذف گردید در گام سوم متن‌های مورد نظر با مولفه‌های اصلی مشخص گردید. در گام چهارم برای بررسی و اطمینان از مضامین استخراج شده از نظرات اساتید متخصص آگاه و مطابقت آن‌ها با پیشینه‌های نظری مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت و در نهایت در گام پنجم مضامین استخراج شده در قالب شبکه مضامین تهیه و تنظیم گردید. برای سنجش روایی تحقیق حاضر علاوه بر این که مضامین‌های فراگیر، سازمان‌دهنده و اصلی با مطالعه مبانی نظری، پیشینه تحقیق، اهداف تحقیق و منبع مورد بررسی انتخاب شدند، همانگونه که ذکر گردید، مضامین از نوع مشهود و توصیفی بوده و پژوهشگر در محتوای مضامین دخل و تصرفی نداشته است و لذا از دقت و صحت (روایی) بالایی برخوردار است که با استفاده از ممیزی توسط دو نفر از اساتید آگاه به روش تحلیل مضمون و موضوع شخصیت برند، انجام شد. با توجه به این که مضامین در مرحله اول توسط خود پژوهشگر از مقاله‌ها و در مرحله دوم با مراجعه به خبرگان استخراج گردید، مضامین مرتبط با گویه‌ها مجدداً شناسایی و استخراج شد. یعنی نتایج از قابلیت اعتماد بالایی برخوردار است.

در بخش دوم (کمی) برای تهیه گویه‌های پرسشنامه ابتدا با استفاده از نتایج حاصل از مرور بر مطالعات و مقوله‌های استخراج شده از بخش کیفی مطالعه، پیش‌نویس پرسشنامه تهیه و تنظیم و جهت تایید روایی میان پانزده نفر از متخصصان کلیدی در حوزه مدیریت و برند توزیع گردید و بعد از اصلاح پرسشنامه ۱۲۳ گویه‌ای تهیه گردید. نمونه‌گیری در بخش کمی ابتدا استان‌های کشور به ۵ طبقه شمالی، جنوبی، غربی، شرقی، مرکزی تقسیم بندی شدند سپس به شکل تصادفی تعداد ۳۲ دانشگاه جامع انتخاب شدند که تعداد اعضای هیات

۱. Stirling

علمی این نمونه آماری ۱۰۸۴۰ نفر بود. سپس به روش نمونه‌گیری غیرتصادفی در دسترس حجم نمونه بر اساس جدول کرجسی و مورگان، تعداد ۳۷۳ نفر تعیین گردید که از این تعداد در نهایت ۲۹۴ پاسخنامه جمع آوری و تحلیل گردید. ضمناً نمونه‌ها عضو هیات علمی و با سابقه ۵ سال به بالا بوده و نیز با رضایت خودشان که به صورت شفاهی مطرح شد در پژوهش شرکت داشتند. برای سنجش پایایی از ضریب الفای کرونباخ که ۰/۸۲ محاسبه گردید که نشان همبستگی درونی بالا مضامین است. جهت بررسی اعتبار عاملی ابزارهای سنجش (مضامین)، از رویکرد تحلیل عاملی تأییدی و شاخص‌های مربوط به اعتبار همگرا و ممیز استفاده گردید. انجام محاسبات مربوط به تحلیل داده‌های کمی با استفاده از نرم‌افزار SPSS¹ 23 و Smart PLS 3.2.6 صورت گرفت، نتایج در جدول ۲ آورده شده است، در نهایت با استفاده از شبکه مضامین استخراج شده مدل تنظیم گردید.

نتایج تحقیق

با توجه به هدف اصلی پژوهش "اخلاق مداری در شخصیت برند" در بخش کیفی پژوهش محقق به بررسی و تحلیل محتوای منتخبی از کتاب‌ها، مقالات منتشر شده در مجامع علمی و پژوهشی دانشگاهی به تعداد ۶۹ عنوان پرداخت که در جدول (۱) نام و جزئیات برخی از آن‌ها به تفکیک ذکر شده است.

جدول (۱) نام برخی منابع مورد استفاده در تحلیل مضامین

نام مقاله	نام مجله
هیجان یا پیچیدگی؟ کشف اولیه شخصیت برند انلاین	International Marketing Review(2006)
چارچوب کلی برای ساخت شخصیت برند	Brand Management(2016)
ابعاد شخصیت برند	Brazilian Administration Review(2012)
تعیین ابعاد شخصیت برند برای کامپیوتر با استفاده از مقیاس شخصیت برند آکر	Review Of Integrative Business & Economics(2012)
مقایسه اقدامات شخصیتی برند	Book Comparing Brand Personality Measures: An Empirical Study of Geuens (2011) et al.'s and Aaker's Scales
ابعاد شخصیت برند لاکچری: مقیاس توسعه و معتبر سازی	Psychology and Marketing(2015)
رابطه برند: رویکرد مبتنی بر شخصیت	J. Service Science & Management(2010)
مرور و مقایسه مقیاس شخصیت برند	The International Journal of Social Science & Management
درک شخصیت برند مشتری: تحلیل طبقه‌بندی	Journal of Marketing Management(2012)

1. Statistical Package for the Social Sciences

Journal of Product & Brand Management(2009)	یک روش ترکیبی برای درک شخصیت برند
Journal of Product & Brand Management(2005)	تحلیل تجربی اثر شخصیت برند
Journal of Strategic Marketing(2003)	بررسی مجدد قابلیت تعمیم چارچوب ارزیابی شخصیت برند آکر
Journal of Product & Brand Management(2017)	شخصیت برند: نظریه و ابعاد
Journal of Advertising(2006)	تأثیر استعاره ها و نوع محصول روی ادراکات شخصیت برند و نگرش
Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business(2012)	تجزیه و تحلیل اثر شخصیت برند بر وفاداری مشتریان برند بانک ملت
Journal Of Marketing Esearch(1997)	ابعاد شخصیت برند
Journal of Islamic Marketing (2015)	تعمیم مدل شخصیت برند آکر به دیدگاه اسلامی: مطالعه مفهومی
The Graduate A Thesis Submitted To Izmir Of School Of Social Sciences University Of Economics(2015)	تأثیر تبلیغات در درک مصرف کننده شخصیت برند
بانک مقالات بازاریابی(۱۳۹۰)	شخصیت نام تجاری: ساختار نظری، ابعاد و کاربردهای مدیریتی
مجله پژوهش های مدیریت در ایران(۱۳۹۵)	بررسی نقش شخصیت برند در شکل گیری ارزش ویژه برند
نخستین همایش بین المللی جامع مدیریت ایران(۱۳۹۴)	ارائه مدلی برای روابط شخصیت برند و شخصیت شرکت بر روی رضایت مشتری
سومین کنفرانس بین المللی پژوهش های کاربردی در مدیریت و حسابداری(۱۳۹۴)	تبیین و ارزیابی ارتباط همخوانی شخصیت برند با تبلیغات توصیه ای
کنفرانس بین المللی دست اوردهای نوین پژوهشی در مدیریت حسابداری و اقتصاد(۱۳۹۴)	ارتباط بین صداقت و هیجانی بودن از شخصیت برند با وفاداری مصرف کنندگان
نامه آموزش عالی(۱۳۹۶)	تبیین جایگاه شخصیت برند دانشگاه بر ترجیحات دانشجویان

در ادامه به شناسایی مولفه‌های شخصیت برند آموزش عالی پرداخته شده است که، بعد از کدگذاری اولیه ابتدا مضامین پایه که مبین نکته مهمی در متن بودند، شناسایی شدند و سپس با ترکیب آن‌ها مضمون‌های سازمان دهنده ایجاد گردید. سپس مضمون فراگیر چگونگی شکل‌گیری شخصیت برند در کانون شبکه مضامین قرار گرفت. در نهایت ۱۰ مضمون سازمان دهنده شناسایی شده است که در شکل (۴) تحت عنوان چارچوب مفهومی شخصیت برند به آن اشاره شده است.

مضمون اخلاق مدار یکی از مضامین سازمان دهنده استخراج شده شخصیت برند است. مضمون سازمان دهنده اخلاق مدار که شامل مضامین پایه دارای ارزش قائل بودن برای فضیلت، بازآفرین اخلاقی است در جدول (۲) تعداد محدودی از گویه‌ها با توجه به متون مورد بررسی در جدول بالا به تفکیک متن آورده شده است.

جدول (۲) جدول مضامین پایه مستخرج از برخی منابع پژوهش به تفکیک هر منبع

متن استخراج شده	مضامین اولیه	مضامین پایه
در حقیقت یک نظام آموزشی زمانی موفق خواهد بود که دارای شخصیت برند با ویژگی اخلاق مداری باشد؛ که برای این مهم باید برند موسسات آموزشی مجهز به شخصیتی که در عین حرفه گرایی اخلاق مدار بوده و در همه امور و فرایندها اخلاق مداری را در راس قرار دهد. یکی از قاعده‌های مهم و اخلاقی کسب و کار منشعب از صداقت و رفتارهای صادقانه است. از جمله فایده‌های صداقت در برند؛ کاهش هزینه‌ها، افزایش کیفیت خدمات، پدید ساختن اعتماد و هماهنگی عمل و گفتار و مبنا را واقعیت قرار دادن است.	اخلاق مداری را در انجام امور در راس قرار می‌دهد. در عین حرفه گرایی بر استانداردهای اخلاقی تاکید می‌کند.	بازآفرین اخلاقی
طبق مطالعات شخصیت نام تجاری، پیچیدگی، هیجان و شایستگی با چارچوب شخصیت برند آکر مطابقت دارد. ابعاد هیجان به روز بودن، روحیه جسورانه و آینده‌نگری است. برای داشتن شخصیت برند برتر قابل اعتماد بودن، هوشمند و موفقیت‌آمیز بودن برند اهمیت دارد. همچنین پیچیده و	اخلاق مداری را در انجام امور در راس قرار می‌دهد.	بازآفرین اخلاقی

شیک بودن و هارمونی درونی و پر جنب و جوش بودن را برای بعد هیجان در نظر گرفته شده. برای صداقت ویژگی های صادق و اخلاق مداری را مهم می داند.

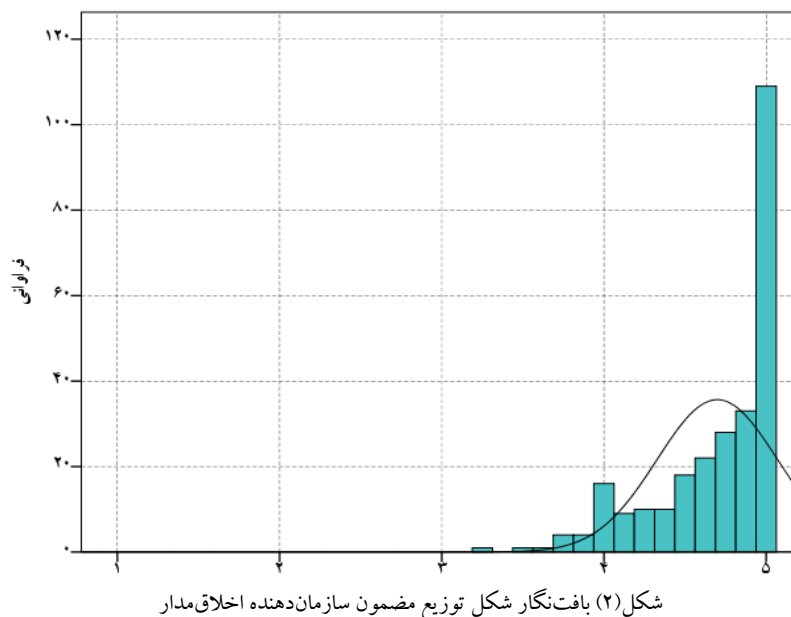
شخصیت برند یک ساختار اساسی از عدالت و ارزش های اخلاقی را در بر می گیرد .	اخلاق مداری را در انجام امور در بازاریابی اخلاقی
وقتی برند عدالت پرور باشد خصایص و رفتارهای منصفانه را در اولویت قرار می دهد	در عین حرفه گرایی بر استانداردهای اخلاقی تاکید می کند.
و اخلاق مداری را در راس امور می داند.	

در بخش کمی مباحث، از طریق شاخص های توصیفی (گرایش مرکزی، پراکندگی و شکل توزیع) مفاهیم اصلی پژوهش توصیف می شوند:

جدول (۳) توصیف مضمون سازمان دهنده اخلاق مدار و مضامین پایه آن با استفاده از شاخص های توصیفی

شاخص					مضامین
کشیدگی	کجی	واریانس	انحراف معیار	میانگین	اخلاق مدار
۰/۸۳	-۱/۲۵	۰/۱۴	۰/۳۷	۴/۷۰	
۱/۱۳	-۱/۴۰	۰/۱۸	۰/۴۲	۴/۶۸	ارزش قائل بودن برای فضیلت
۱/۲۳	-۱/۴۸	۰/۲۱	۰/۴۶	۴/۷۲	باز آفرین اخلاقی

بر حسب مقادیر جدول بالا؛ میانگین مضمون سازمان دهنده اخلاق مدار و مضامین پایه مربوط به آن در نمونه آماری پژوهش بالاتر از حد متوسط (۳) برآورد شده است، شاخص های پراکندگی بیانگر میزان پراکندگی در حد معمول داده های این مضمون از شاخص میانگین و مقادیر شاخص های شکل توزیع (کجی و کشیدگی) نشان دهنده تمایل داده ها به سمت توزیع نرمال است.

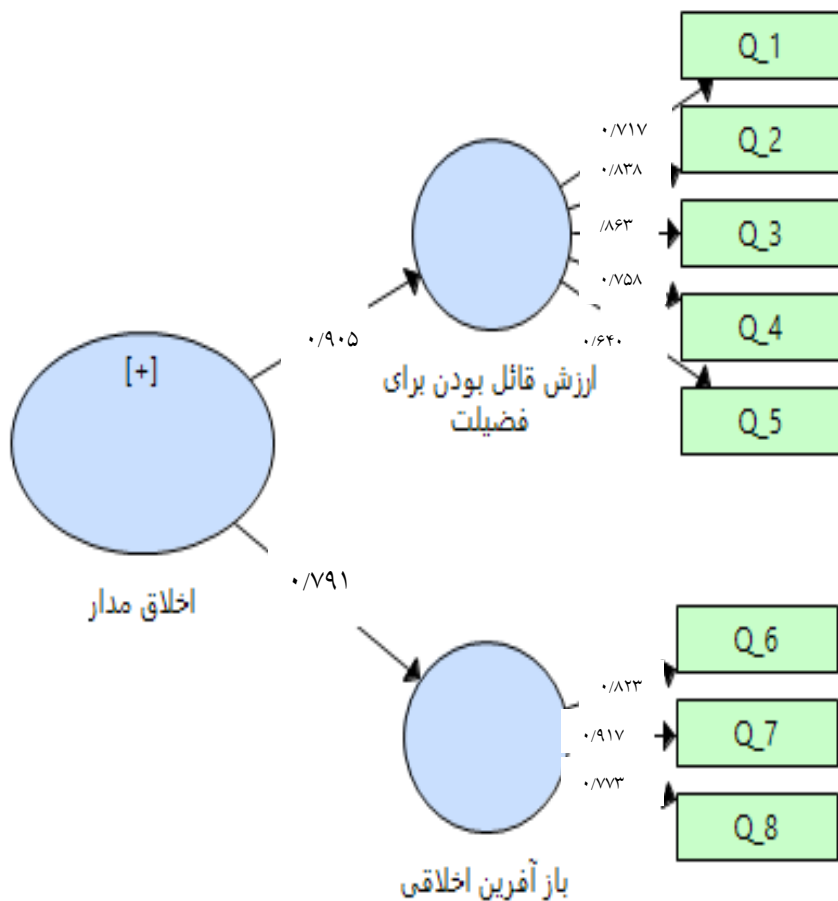


در بخش تحلیل عاملی تاییدی، بارهای عاملی مضامین به دست آمده از شخصیت برند در جدول شماره (۷) آورده شده است و نیز مضمون سازمان‌دهنده "اخلاق مدار" از طریق مضامین پایه و معرف‌های زیر در جدول (۴) مورد سنجش قرار گرفته شده است:

جدول (۴) مضامین و معرف‌های مضمون سازمان‌دهنده اخلاق مدار

مضامین پایه	معرف
ارزش قائل بودن	Q_1
برای فضیلت	Q_2
	Q_3
	Q_4
	Q_5
بازآفرین اخلاقی	Q_6
	Q_7
	Q_8

مدل عاملی مضمون سازمان‌دهنده "اخلاق‌مدار" به صورت مدل عاملی سلسه‌مراتبی (مرتب دوم) تدوین گردید، برآوردهای مربوط به این مدل شامل شاخص‌های اعتبار و پایایی و بارهای عاملی مضامین پایه و معرف‌ها در شکل و جداول زیر گزارش می‌شود:



شکل (۳) مدل عاملی مرتبه دوم مضمون سازمان دهنده اخلاق مدار

جدول (۵) شاخص های ارزیابی اعتبار و پایایی ابزار سنجش مضمون سازمان دهنده اخلاق مدار

مضمون	اعتبار همگرا	اعتبار	اعتبار ممیز	پایایی
	AVE	فورنل ولارکر	بارهای عاملی	HTMT
ارزش قائل بودن برای فضیلت	0.59	تأیید	متقاطع	آلفای پایایی ترکیبی
باز آفرین اخلاقی	0.70	تأیید	تأیید	0.82 / 0.82
				0.81 / 0.79

با توجه به مقادیر جدول بالا: ۱. شاخص‌های اعتبار همگرا و ممیز دلالت بر مطلوبیت اعتبار همگرا و ممیز مضامین پایه "اخلاق مدار" دارند. ۲. مقادیر ضریب آلفای کرنباخ و قابلیت اعتماد ترکیبی گویای دقت اندازه‌گیری بالای ابزار سنجش مضامین مربوط به این مضمون سازمان‌دهنده و به عبارت دیگر پایا بودن ابزار مربوط به این مضامین است.

جدول (۶) مقادیر بارهای عاملی مضامین و معرف‌های مضمون سازمان‌دهنده اخلاق مدار

مضمون	بار عاملی	مقدار بحرانی	P	معرف	بار عاملی	مقدار بحرانی	P
ارزش قائل بودن برای فضیلت	۰/۹۰	۷۸/۳۳	۰/۰۰۱	Q_1	۰/۷۲	۱۹/۹۴	۰/۰۰۱
				Q_2	۰/۸۴	۳۰/۴۷	۰/۰۰۱
				Q_3	۰/۸۶	۳۸/۵۵	۰/۰۰۱
				Q_4	۰/۷۶	۱۱/۲۹	۰/۰۰۱
				Q_5	۰/۶۴	۱۰/۴۵	۰/۰۰۱
بازآفرین اخلاقی	۰/۷۹	۲۱/۶۸	۰/۰۰۱	Q_6	۰/۸۲	۲۵/۲۶	۰/۰۰۱
				Q_7	۰/۹۲	۶۴/۰۴	۰/۰۰۱
				Q_8	۰/۷۷	۱۴/۳۴	۰/۰۰۱

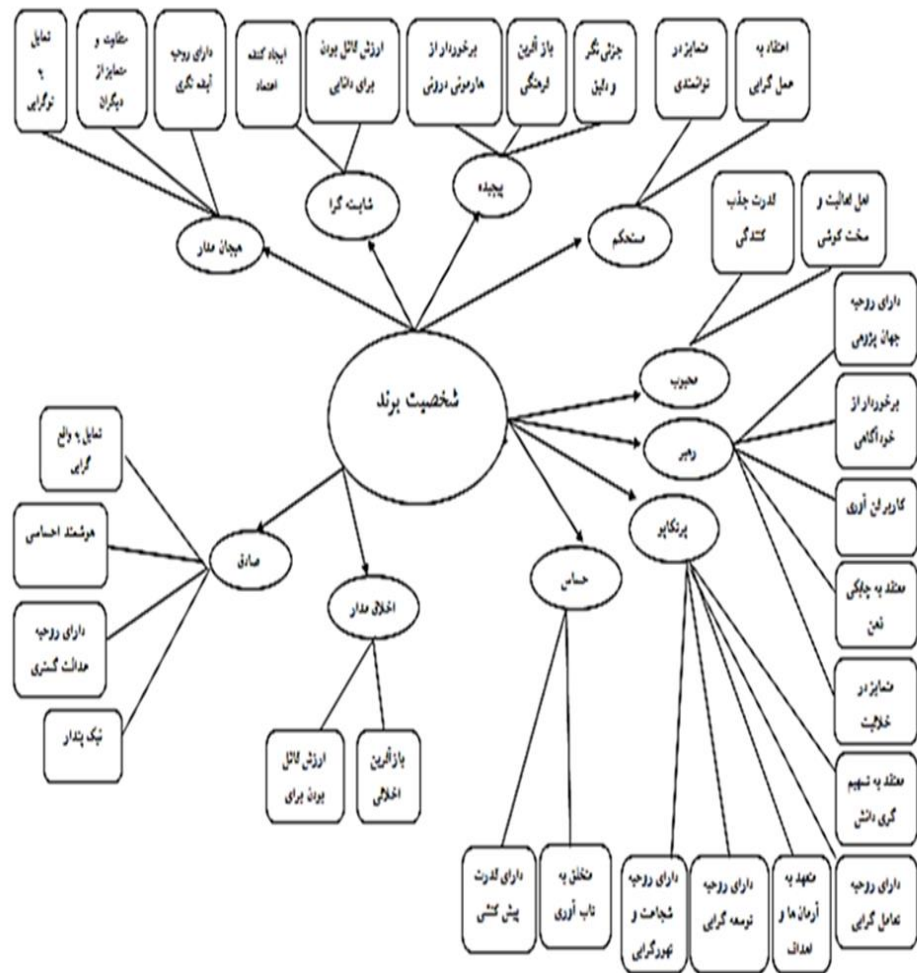
مقادیر برآورد شده در جدول بالا (بار عاملی، مقادیر بحرانی و سطح معناداری) نشان‌دهنده این است که بارهای عاملی مربوط به مضامین پایه و معرف‌های "اخلاق مدار" دارای وضعیت مطلوبی هستند، به عبارت دیگر همبستگی این مضمون با مضامین پایه و معرف‌های مربوط به این مضامین در حد بالا برآورد شده است در نتیجه ابزار سنجش از اعتبار عاملی لازم برخوردار است.

جدول (۷) مقادیر بارهای عاملی مضامین سازمان‌دهنده و پایه مضمون فراگیر شخصیت برند

مضمون سازمان‌دهنده	بار عاملی	مقدار بحرانی	P	مضمون پایه	بار عاملی	مقدار بحرانی	P
اخلاق مدار	۰/۷۵	۲۴/۹۱	۰/۰۰۱	F1_1	۰/۸۹	۶۲/۸۸	۰/۰۰۱
				F1_2	۰/۸۰	۲۴/۱۲	۰/۰۰۱
صادق	۰/۸۹	۶۵/۹۵	۰/۰۰۱	F2_1	۰/۸۳	۳۱/۵۵	۰/۰۰۱
				F2_2	۰/۷۴	۱۶/۹۸	۰/۰۰۱
				F2_3	۰/۸۴	۵۲/۲۶	۰/۰۰۱
				F2_4	۰/۷۰	۲۰/۰۳	۰/۰۰۱

۰/۰۰۱	۲۹/۹۷	۰/۸۰	F3_1	۰/۰۰۱	۳۰/۵۴	۰/۷۹	هیجان‌مدار
۰/۰۰۱	۱۸/۴۸	۰/۷۴	F3_2				
۰/۰۰۱	۳۴/۱۷	۰/۸۱	F3_3				
۰/۰۰۱	۲۹/۹۸	۰/۸۳	F4_1	۰/۰۰۱	۳۳/۴۱	۰/۸۱	شایسته‌گرا
۰/۰۰۱	۶۹/۴۷	۰/۸۸	F4_2				
۰/۰۰۱	۲۲/۶۲	۰/۷۶	F5_1	۰/۰۰۱	۲۳/۵۰	۰/۷۵	پیچیده
۰/۰۰۱	۴۱/۸۰	۰/۸۵	F5_2				
۰/۰۰۱	۲۳/۶۰	۰/۷۷	F5_3				
۰/۰۰۱	۳۴/۹۶	۰/۸۵	F6_1	۰/۰۰۱	۲۱/۹۰	۰/۷۲	مستحکم
۰/۰۰۱	۵۲/۰۲	۰/۸۸	F6_2				
۰/۰۰۱	۳۴/۵۱	۰/۸۴	F7_1	۰/۰۰۱	۲۶/۱۸	۰/۷۵	حساس
۰/۰۰۱	۴۲/۱۰	۰/۸۷	F7_2				
۰/۰۰۱	۲۲/۲۱	۰/۷۲	F8_1	۰/۰۰۱	۵۴/۰۵	۰/۹۰	پرتکاپو
۰/۰۰۱	۳۰/۳۸	۰/۸۰	F8_2				
۰/۰۰۱	۲۴/۹۴	۰/۷۶	F8_3				
۰/۰۰۱	۲۳/۷۶	۰/۷۷	F8_4				
۰/۰۰۱	۱۷/۶۶	۰/۷۱	F8_5				
۰/۰۰۱	۳۰/۸۸	۰/۸۰	F9_1	۰/۰۰۱	۶۰/۸۹	۰/۸۷	رهبر
۰/۰۰۱	۲۷/۶۸	۰/۷۶	F9_2				
۰/۰۰۱	۱۸/۸۰	۰/۷۱	F9_3				
۰/۰۰۱	۲۵/۸۹	۰/۷۹	F9_4				
۰/۰۰۱	۱۳/۹۵	۰/۶۶	F9_5				
۰/۰۰۱	۷۹/۸۲	۰/۹۱	F10_1	۰/۰۰۱	۲۶/۲۰	۰/۷۸	محبوب
۰/۰۰۱	۵۳/۹۰	۰/۹۰	F10_2				

مقادیر برآورد شده در جدول (۷)، (بار عاملی، مقادیر بحرانی و سطح معناداری) نشان دهنده این است که بارهای عاملی مربوط به مضامین فراگیر و سازمان‌دهنده "شخصیت برند" دارای وضعیت مطلوبی هستند، به عبارت دیگر همبستگی این مضمون فراگیر با مضامین سازمان-دهنده و پایه مربوط به این مضامین در حد بالا برآورد شده است در نتیجه ابزار سنجش از اعتبار عاملی لازم برخوردار است.



شکل (۴): چارچوب مفهومی شخصیت برند

نتایج تحقیق

با توجه به مضامین شناسایی شده و نتایج پژوهش می‌توان بیان کرد که، در واقع دانشجویان اصلی‌ترین ارباب رجوع دانشگاه‌ها هستند، از این رو توجه به این سرمایه عظیم همچنین حفظ این سرمایه و حفظ ارتباط دانشجویان با دانشگاه، از سوی دانشگاه بسیار حائز اهمیت است. از طرف دیگر دانشگاه دارای شخصیت برند با ویژگی‌های ارزش‌قائل شدن برای فضیلت در ارتباطات داخلی و خارجی و نیز توجه به اخلاق‌مداری در عین حرفه‌گرایی می‌تواند فرآیندهای دانشگاه را در زمینه برند پایدار، متمایز و با ثبات به سوی بهبود مستمر سوق

دهد. لذا این تحقیق کمک شایانی به توسعه و درک ادبیات بازاریابی شخصیت برند در آموزش عالی با توجه به مضمون اخلاق مداری می نماید.

در توصیف عامل ارزش قائل شدن برای فضیلت با توجه به جدول (۶) با بارعاملی ۰/۹۰ نشان از وضعیت مطلوب و دقت این عامل است. اخلاق مجموعه ای از اصول است که اغلب به عنوان منشوری برای راهنمایی و هدایت به کار می رود. در واقع مفاهیم اخلاقی، اعتقادات و ارزش های هدایت گر افراد در تصمیماتشان را توصیف می کند و نیز اخلاق مندی به عنوان سرمایه ای راهبردی برای مجموعه های انسانی و شخصیت مطرح است. بنابراین مقتضای برند موفق، توسعه استانداردهای اخلاقی است. از طریق رفتار اخلاقی، اعتماد برای تبادلات موثر و مفید رقم می خورد و به دنبال آن وفاداری به برند را به همراه می آورد. علاوه بر این اخلاق در شخصیت برند با ایجاد ارزش ها، آگاهی های اخلاقی، اعطای اقتدار و مسئولیت به افراد، اتخاذ مدیریت مشارکتی به ایجاد جو سازمانی مناسب به منظور تحقق سلامت برند سازمان، صداقت، ارزش قائل بودن برای فضیلت، عمل کردن به ارزش ها در رفتار، عمل کردن به ارزش ها در تصمیم گیری و رفتار عادلانه در هر موقعیتی و جاری شدن احساس آرامش در محیط کاری را تشویق می کند. در واقع وجود اخلاق مداری در برند سازمان نمایش رفتار مناسب به صورت هنجاری در اعمال و اقدامات و روابط بین فردی و ترغیب افراد به این گونه رفتارها از طریق ارتباط دوجانبه و نیز تصمیم گیری است. اخلاق مداری در برند مهم ترین عامل تداوم حیات و استمرار موفقیت سازمان است و نقش بسیار مهم و حیاتی در رشد، بالندگی و پیشرفت سازمان ایفا می کند. تکیه زدن بر مَسند شخصیت در برند و یافتن توفیق در انجام وظایف و مسئولیت های آن مستلزم داشتن منشور اخلاقی، اخلاق مداری در عین حرفه گرایی و داشتن فضایل برتر است. که با نتایج تحقیقات (اکر و همکاران، ۲۰۰۱؛ شینا، ۲۰۱۲؛ شوکی و همکاران^۱، ۲۰۱۲) همسو است.

عامل بازآفرین اخلاقی با توجه به جدول (۶) با بارعاملی ۰/۷۹ گویای دقت اندازه گیری ابزار سنجش مضامین است. شخصیت برند اخلاق مدار به عنوان عاملی برای گسترش ارزش قائل شدن برای فضیلت هایی چون مشورت در تصمیم گیری های مهم، دوراندیشی و تبادلات مثبت علمی در محیط کاری و ترکیبی از ویژگی های قابلیت اعتماد برای تبادلات آگاهی و دانش، تصمیم گیری و مشارکت حمایتی، دلسوز بودن توصیف می شود. همچنین در شخصیت برند اخلاق مدار به آنچه که کارکنان برای گفتن دارند گوش می دهند که نشان دهنده این است که برای مشارکت و مشورت ارزش قائل می شوند و همچنین بهترین منافع زیردستان را در نظر دارند که نشان دهنده این است که آن ها به بهزیستی انسان توجه دارند چون می خواهند از این طریق برندی متمایز در اخلاق داشته باشند.

ارزش های اخلاق مداری به همدلی، احترام، مهربانی، دوراندیشی در موقعیت های متفاوت و توجه به بهبود کیفیت و رضایت و درستکاری اشاره می کند. با توجه به این که داشتن دانشگاه اخلاق مدار از ضرورت ها می باشد که پرداختن به اخلاق به عنوان یک مأموریت برای دانشگاه های بزرگ دنیا تصویر شده است، نیز دانشگاه اسلامی شایسته است از ویژگی های اخلاق مداری برخوردار باشد. دانشگاه اسلامی هم چون جامعه اسلامی جایی است که ارزش های حاکم در آن ارزش های اسلامی است که اخوت، صمیمیت، ارزش قائل بودن برای فضیلت در آن مترتب است یعنی زمانی که شخصیت برند دانشگاه از خلوص نیت و صفای باطن و طهارت فکر برخوردار باشد، دارای

۱. Sheena

۲. Shoki et al

ویژگی منحصر به فرد و اخلاقی است که علاوه بر شایستگی‌های فنی، دارای ویژگی‌های فضیلت‌مداری و برخوردار از ارزش اخلاقی نیز می‌باشد. در توضیح شخصیت برند دانشگاه دارای خصوصیت اخلاق‌مداری، می‌توان اظهار کرد که در هدایت افراد اخلاقی عمل می‌کند، ارزش‌های مبتنی بر نظام اخلاقی پذیرفته شده دارد، رفتار نوع دو ستانه را در بین اعضا رواج می‌دهد، منشور ارزشی متناسب با منافع افراد و دانشگاه تدوین می‌کند و محیط کار اخلاقی که منعکس‌کننده رویه‌ها، سیاست‌ها و اقدامات علمی با نتایج اخلاقی در سازمان آموزشی است که وجود این فضا به وفاداری به برند و افزایش انگیزه‌ها در جهت تحقق اهداف دانشگاه منجر می‌شود. با نتایج (راشیل و همکاران، ۲۰۱۶؛ مالیا، ۲۰۱۲؛ اکر و همکاران ۲۰۰۱؛ آقای و همکاران^۱، ۲۰۱۳) همسو می‌باشد.

مضمون فراگیر "شخصیت برند" از طریق مضامین سازمان دهنده و پایه مورد سنجش قرار گرفته و مدل عاملی مضمون فراگیر "شخصیت برند" به صورت مدل عاملی سلسله‌مراتبی (مرتب‌دوم) تدوین گردید، برآوردهای مربوط به این چهارچوب، شامل شاخص‌های کلی برازش و پارامترهای اصلی (بارهای عاملی مضامین پایه و معرف‌ها) در جدول (۷) نشان می‌دهد، مضمون اخلاق‌مدار دارای بار عاملی ۰/۷۵، صادق ۰/۸۹، هیجان‌مدار ۰/۷۹، شایسته‌گرا ۰/۸۱، پیچیده ۰/۷۵، مستحکم ۰/۷۲، حساس ۰/۷۵، پرتکاپو ۰/۹۰، رهبر ۰/۸۷، محبوب ۰/۷۸ می‌باشد. نتایج برآورد بیانگر این است که بارهای عاملی مربوط به تمامی مضامین سازمان‌دهنده مربوط به مضمون فراگیر "شخصیت برند" در وضعیت مطلوبی قرار دارند، به عبارت دیگر همبستگی این مضمون فراگیر با مضامین سازمان‌دهنده در حد بالا برآورد می‌شوند و در نتیجه ابزار سنجش از اعتبار عاملی برخوردار است. بنابراین حاکمیت اخلاق در برند دانشگاه قادر است به میزان چشمگیری دانشگاه را در جهت کاهش تنش‌ها و موفقیت در تحقق اثربخش اهداف یاری نماید و امکان پیش‌بینی آینده دانشگاه را افزایش می‌دهد و موجب اعتماد اصیل و راسخ به سازمان می‌شود و انگیزش درونی و پایداری را در کارکنان ایجاد می‌کند. بنابراین دانشگاه با تاکید بر اخلاق‌مداری شخصیت برند بر ارزش‌های اخلاقی مثل فضیلت، بازآفرینی اخلاقی و درستی تاکید می‌کند و از این طریق هویت اخلاقی اعضا خود را بهبود داده و تعهد عمیقی در آنان ایجاد می‌کند و بین آنان روابط سازنده را حاکم می‌کند و با داشتن ویژگی تصمیم‌گیری مشتری‌کمک به خودکوفایی به جای هدایت شدن توسط موقعیت، خودش موقعیت را خلق و هدایت می‌کند.

پیشنهادات تحقیق

بر اساس یافته‌های پژوهش مبنی بر اینکه اخلاق‌مداری از مولفه‌های اصلی شخصیت برند است، پیشنهادات زیر را در راستای افزایش اخلاق‌مداری به مدیران دانشگاهی پیشنهاد می‌شود: با توجه به این که تهیه منشور اخلاقی برای سازمان با مشارکت کارکنان و اعضای هیات علمی و به رویت رساندن آن یکی از راه کارهای ارتقا و اخلاق‌مداری در سیستم دانشگاهی است. همچنین ساختارهای شغلی در برخی از موارد به گونه‌ای تعریف شده است که افراد را به پاره‌ای از رفتارهای غیر اخلاقی وادار می‌کند که با شناسایی گلوگاه‌های آسیب‌زا در حوزه ساختار شغلی می‌توان از میزان رفتارهای غیر اخلاقی کاست. برای مثال با شناور نمودن ساعات کاری، دور کاری، توجه به کیفیت کار به جای کمیت‌گرایی، حذف درخواست‌های خارج از وظایف و جلوگیری از ایجاد گرانباری شغلی می‌توان موجبات

کاهش رفتارهای انحرافی را فراهم آورد. به کارگیری نیروی انسانی معتقد به رعایت اخلاقیات از جمله پیشنهادات دیگر پژوهش در این حوزه است. با اصلاح سیستم‌های جذب و گزینش به خصوص برای تصدی مشاغل کلیدی سازمان می‌توان بر این مهم فائق آمد. در پایان و در جمع‌بندی کلی می‌توان گفت که امروزه دانشگاه‌ها با مسائل متعددی روبرو هستند که می‌تواند کارکردهای آن‌ها را به شدت تحت تاثیر قرار می‌دهد. به همین دلیل موسسات آموزش عالی می‌توانند با تاکید بیشتری بر برند سازی، زمینه حل این مشکلات را فراهم کنند. با استفاده از یافته‌های این پژوهش، مراکز آموزش عالی در انتخاب بازار هدف و تدوین استراتژی‌های برند سازی خود به نحوی که مطابق با ویژگی‌های شخصیتی مشتریان هدف باشد دقت ویژه‌ای به عمل آورند از جمله مسائل قابل توجه برای دانشگاه اخلاق مداری می‌باشد، که باعث تمایز در آموزش عالی خواهد شد. شخصیت برند بر رفتار مشتری و گرایش آنان جهت انتخاب مجدد برند تاثیر می‌گذارد و در صورت داشتن شخصیت برند اخلاق مدار، اعتماد به برند، وفاداری، رضایت و عواطف مثبت به برند افزایش می‌یابد و بر تبلیغات دهان به دهان و وفاداری مشتری می‌افزاید.

منابع

- آرین پور، مهلا؛ محرابی، ناهید (۱۳۹۵). الزامات و راهبردهای اخلاق حرفه‌ای در نظام آموزش عالی. *مجله اخلاق در علوم و فناوری*، ۱(۴)، ۱-۷
- اخلاصی، امیر؛ گیاه‌چین، مهدی (۱۳۹۲). ارایه یک مدل برای اندازه‌گیری ارزش ویژه برند در حوزه خدمات: آزمون و پیاده‌سازی در یک دانشگاه مجازی. *فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین*، شماره ۲(۹)، ۱۸۹-۲۰۴
- باقری، مصباح‌الهدی؛ عرفانی، فریا، اکبر (۱۳۸۹). طراحی مدل مولفه‌های موثر بر تصویر سازمانی. *مجله اندیشه مدیریت راهبردی*، ۴(۲)، ۷۷-۴۳
- تجری، مجتبی؛ صاحبی، سمیه (۱۳۹۶). تبیین جایگاه شخصیت برند دانشگاه بر ترجیحات دانشجویان. *نامه آموزش عالی*، ۳۹(۱۰)، ۸۶-۸۱
- صفری، شاهین؛ مرشدی، هادی؛ شفیعی، علی (۱۴۰۰). بررسی نقش شخصیت برند بر ارزش آفرینی برند. *فصلنامه رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری*، ۵۷(۶)، ۶۷-۵۴
- فرمehنی فراهانی، محسن؛ بهنام جام، لیلا (۱۳۹۱). بررسی میزان رعایت مولفه‌های اخلاق حرفه‌ای آموزش در اعضای هیات علمی دانشگاه شاهد. *اخلاق در علوم و فناوری*، ۷(۱)، ۴۸-۵۷
- عرفان، آرزو؛ نادی، محمد علی؛ ابراهیم زاده، رضا (۱۳۹۷). تحلیلی بر مولفه‌های اخلاقی تجاری سازی دانش در آموزش عالی. *فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری*، ۱۱(۱)، ۱۱۵-۱۰۸
- طباطبایی یگانه، زینب السادات (۱۴۰۱). بررسی تاثیرات تجربه برند، تصویر برند و اعتماد برند بر دلبستگی برند و قصد خرید. *فصلنامه مطالعات میان رشته‌ای مدیریت بازاریابی*، ۱(۱)، ۱۵۳-۱۳۵
- یادگاریان، محمد علی؛ نایب زاده، شهناز؛ دهقان دهنوی، حسن؛ اسلامی، سعید (۱۳۹۴). ارایه مدلی برای روابط شخصیت برند و شخصیت شرکت بر روی رضایت مشتری. *نخستین همایش بین‌المللی جامع مدیریت ایران*.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*; 34(3): 347-356.
- Aaker, J., Martinez, V. B, and Garolera, J. (2001). Consumption symbols as carriers of culture: a study of japanese and spanish brand personality constructs. *Journal of personality social psychology*:1-26.
- Ahmed, Z. (2014). Effect of brand trust and customer satisfaction on brand loyalty in Bahawalpur. *Journal of Sociological Research*, Vol. 5(1), pp :306-326
- Aghaei, M., Motalebi, A., Vahedi, E., and Asadollahi, A. (2013). Design of Productive Services Marketing Mix to Improve Brand Personality in Tehran's Chain Stores. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*; 3(7): 424-432
- Becerra, E., and Badrinarayanan, V. (2013). The influence of brand trust and brand identification on brand evangelism. *Journal of Product & Brand Management*, pp: 371-383
- Davies, G. (2008). Employer branding and its influence on managers. *European Journal of Marketing* , Vol. 42 (5/6), pp: 667-681.
- Geuens, M., Weijters, B., and Wulf, K. D. (2009). A new measure of brand personality. *Intern. J. of Research in Marketing*; 26: 97-107.
- Mallya, D. B. S. (2012). Brand Personality in the University Context: Developing a Multidimensional Framework, *Master of Arts*, University of Texas at Austin in Partial Fulfillment.

- Opoku, A. R. (2005). Communication of Brand Personality by Some Top Business Schools Online. *Licentiate Thesis*. Luleå University of Technology Department of Business Administration and Social Sciences Division of Industrial Marketing and e-Commerce.
- Plummer, J. (1984). "How Personality Makes a Difference." *Journal of Advertising Research*, 24(6): 79-82.
- Rauschnabel, P. A., Krey, N., Babin, B. J., and Ivens, B. S. (2016). Brand management in higher education: The University Brand Personality Scale. *Journal of Business Research*; 69(8): 3077–3086.
- Rutter, R., Lettice, F., and Nadeau, J. (2016). Brand personality in higher education: anthropomorphized university marketing communications. *Journal of Marketing for Higher Education*; 27(1):19-39.
- Schmitt, B. (2012). The consumer psychology of brands. *Journal of Consumer Psychology*, 22, pp:7–17
- Sheena, N. G. (2012). Do brand personalities make a difference to consumers? *Social and Behavioral Sciences*; 37. 31-37.
- Shoki, M., Ariff, B. M., Lim, O. T., and Ismaeil, K. H. (2012). Determination of brand personality dimensions for a laptop computer using aaker's brand personality scale. *Review of Integrative business & Economics Research*; 1(1): 114-125.
- Stirling, A. J. (2001). Thematic networks: an analytic tool for qualitative research. *Qualitative research*, 1(3), 385-405.
- Vukasovič, T. (2015). Managing Consumer-Based Brand Equity in Higher Education. *Managing Global Transitions* 13 (1): 75–90