

Communication ethics as an important component of teacher self-branding in digital environment settings

Farzaneh Ghasemi¹, Ali Mohammadi²

Abstract

The purpose of this study was to identify how the personal branding marathon with the participation of the ethics monitoring committee affects the teacher's self-branding in digital environment settings; If the importance of ethics in communication is more important. Quantitative and qualitative methods such as in-depth semi-structured interview, self-evaluation checklist and expert evaluation checklist have been used in this research. Marathon facilitated a community of people with similar needs and environment, and with the help of professionals to put teachers in a "point of no return" situation. If the ethics of communication is of high importance, the marathon with the participation of the ethics monitoring committee has a positive effect on the personal branding of the teacher in the digital environment settings. This intervention increased teachers' awareness of self-branding, promoted self-branding tools and strategies, and especially improved their communication and communication ethics. Teachers individually had more professional points, efficiency and self-confidence. This intervention was found to help teachers build a strong business brand on the Internet and in the workplace. They also morally improved their communication skills; Because the participants were assisted by a communication specialist.

Keywords: personal brand, teacher self-branding, communication ethics, digital environment, personal brand marathon.

¹ . Master's student in the field of Persian language and literature, Payam Noor University, Zanzan Branch - gasemi1236apt@gmail.com

² . Member of the faculty of Zanzan University, Department of Persian Language and Literature, Zanzan, Iran- Alimoammadi@gmail.com.

اخلاق ارتباطات به عنوان مؤلفه‌ی مهم خودبرندسازی معلم در

تنظیمات محیط دیجیتال

فرزانه قاسمی^۱، علی محمدی^۲

(صفحات ۱۵۵-۱۳۷)

چکیده

هدف از این مطالعه شناسایی چگونگی تأثیر مارا تن مارک تجاری شخصی با مشارکت کمیته‌ی نظارت بر اخلاق در تأثیرگذاری بر نام تجاری خود معلم در تنظیمات محیط دیجیتال بوده است؛ در صورتی که اهمیت اخلاق در ارتباطات از اهمیت بالاتری برخوردار باشد. در این تحقیق از روش‌های کمی و کیفی مانند مصاحبه‌ی عمیق نیمه‌ساختاریافته، چک لیست خودارزیابی و چک لیست ارزیابی تخصصی استفاده شده است. مارا تن جامعه‌ای از افراد با نیازهای مشابه و محیطی را تسهیل و با کمک متخصصان برای قراردادن معلمان در وضعیت "نقطه‌ی بدون بازگشت" ایجاد کرد. اگر اخلاق ارتباطات از اهمیت بالایی برخوردار باشد، مارا تن با مشارکت کمیته‌ی نظارت بر اخلاق تأثیر مثبتی بر برندسازی شخصی معلم در تنظیمات محیط دیجیتال می‌گذارد. این مداخله آگاهی معلمان را از خودبرندسازی افزایش داد، ابزارها و استراتژی‌های خودبرندسازی را ارتقا بخشید و به‌ویژه موجب بهبود ارتباطات و اخلاق ارتباطی آن‌ها شد. معلمان به‌طور فردی از نظر حرفه‌ای دارای امتیازات، کارایی و اعتمادبه‌نفس بیشتری بودند. این مداخله برای کمک به معلمان در ایجاد یک برند تجاری قوی در اینترنت و محل کار پیدا شد. آن‌ها همچنین از نظر اخلاقی مهارت‌های ارتباطی خود را بهبود بخشیدند؛ زیرا شرکت‌کنندگان توسط متخصص ارتباطات کمک می‌کردند.

کلیدواژه: برند شخصی، خودبرندسازی معلم، اخلاق ارتباطات، محیط دیجیتال، مارا تن برند شخصی

^۱ دانشجوی کارشناسی ارشد رشته‌ی زبان و ادبیات فارسی، دانشگاه پیام نور، واحد زنجان -
gasemi1236apt@gmail.com

^۲ عضو هیأت علمی دانشگاه زنجان، گروه زبان و ادبیات فارسی، زنجان، ایران -
Alimoammadi@gmail.com

۱- مقدمه و طرح مسئله

ارتقای تخصص و اعتمادسازی از طریق استراتژی خودبرندسازی در حال تبدیل شدن به بخشی ضروری از شغل معلمی و سیاست نهادهای آموزشی است. این روند ناشی از تجاری‌سازی خدمات آموزشی است که توسط معلمان به‌طور خصوصی و از طرف مؤسسات آموزشی ارائه می‌شود. با این حال، معلمان هنوز فراتر از این روند هستند؛ زیرا هنوز پتانسیل این فعالیت را قبول ندارند و به‌طور معمول، آن را بی‌اهمیت می‌دانند (خامیس^۱ و همکاران، ۲۰۱۷).

علاوه بر این، آن‌ها نمی‌خواهند تأثیر منفی استفاده از برند شخصی برای آسیب‌رساندن به حرفه‌ی خود را ایجاد کنند. پیشرفت‌های اخیر دیجیتال باعث می‌شود روند خودبرندسازی مهارت و وقت‌گیر کمتری داشته باشد؛ زیرا ابزارها و استراتژی‌های آماده‌ی کار برای فرد را در اختیار کاربر قرار می‌دهد (خدهر^۲، ۲۰۱۵). اخلاق ارتباطات در تعلیم و تربیت متفاوت تعبیر می‌شود. این تفاسیر به نظریه‌ها (نظریه‌ی ارتباطات، روانشناسی اخلاقی و فلسفه) و چارچوب‌های اخلاقی مانند دموکراتیک، بشردوستانه، لیبرال یا اقتدارگرا و به زمینه‌ی ارتباطات مانند دیجیتال، بین‌فردی یا نهادی تکیه‌دارند (شلمن^۳، ۲۰۱۹).

این‌ها همچنین به رویکردها و روش ارزیابی آن مربوط می‌شود. اخلاق ارتباطات برای مربی بسیار مهم به‌نظر می‌رسد؛ زیرا رفتار، تصمیمات و تعامل آن‌ها (مربیان) با دانش‌آموزان را تعیین نموده و بر آن تأثیر می‌گذارد. در زمینه‌ی نام تجاری خود معلم که نه تنها خود کالایی شناخته می‌شود، اخلاق ارتباطی درباره‌ی ارزش‌ها و باورهای ارتباطی و

۱. Khamis

۲. Khedher

۳. Shulman

اخلاق ارتباطات به‌عنوان مؤلفه‌ی مهم ...

سبک زندگی است. سپس برند معلم، چهره‌ی عمومی مؤسسه‌ای را که برای آن کار می‌کنند ایجاد می‌کند و مزیت‌های رقابتی هر دو را تضمین می‌نماید (تامپکینس^۱، ۲۰۱۸).



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

۱. Tompkins

اخلاق حرفه ای در آموزش، سال اول، شماره ۲، بهار ۱۴۰۱

به دلایل بالا، به نظر می‌رسد بررسی راه‌های افزایش اثربخشی فرآیند ساختن نام تجاری معلم از طریق تقویت اخلاق در ارتباطات مهم باشد.

با بررسی پیشینه‌ی پژوهش چندین دیدگاه برای تعریف مفهوم "برند شخصی" مشخص شد. لابرکونه^۱ و همکاران (۲۰۱۱) همراه با شاولبل^۲ (۲۰۱۰) با دیدگاه‌هایی مانند "هویت نام تجاری" که بر درک برند توسط مخاطبان هدف متمرکز است، "موقعیت تجاری" را هدف قرار می‌دهند که هدف آن‌ها ایجاد تصویر مثبت از شرکت یا شخص برای مصرف‌کنندگان است. یا مشتریان، "تصویر برند" که مربوط به ارتقای چهره‌ی شرکت در بازار است، "خود ارائه" با هدف ایجاد رابطه و جلب اعتماد افراد و "برند شخصی" که همه‌ی ویژگی‌ها را ترکیب می‌کند. موارد فوق نشان می‌دهد که "برند شخصی" از تجارت نشأت گرفته و مربوط به موقعیت‌یابی خود به‌عنوان نهادی و محصولی است که هر دو از منظر ارزش‌یابی به مخاطب هدف ارائه می‌شوند.

همچنین مشخص شد که جنبه‌های مختلف برندسازی شخصی (معلم) در پژوهش‌های گذشته برجسته شده است. به‌عنوان مثال، استفاده از ابزارهای رسانه‌های اجتماعی (فیس‌بوک، توییتر، لینکدین، اینستاگرام و یوتیوب) برای برندسازی شخصی در دهه‌ی اخیر به سرعت افزایش یافته است (پاتل^۳، ۲۰۱۶).

این ابزارها مؤثرترین و کم‌هزینه‌ترین روش‌ها برای ارتقای سطح تخصص و ایجاد اعتماد با مخاطب مورد نظر محسوب می‌شوند. قصه‌گویی حرفه‌ای روش دیگری برای ساختن برند شخصی است. این رویکرد در ساخت یک برند محبوبیت بیشتری پیدا می‌کند؛ زیرا از لحاظ عاطفی ایجاد رابطه می‌کند و باعث ایجاد وفاداری می‌شود، کسی را که نام تجاری خود را ایجاد می‌کند منحصر به فرد ساخته و باعث می‌شود مردم شما را به یاد بیاورند (والتر و جیوگلیو^۴، ۲۰۱۹). همچنین در پیشینه‌ی پژوهش به‌عنوان روشی برای ساخت

۱. Labreque

۲. Shawwbil

۳. Patel

۴. Walter and Gioglio

اخلاق ارتباطات به‌عنوان مؤلفه‌ی مهم ...

یک برند شخصی با ماندگاری طولانی‌مدت، بحث مدیریت اعتبار مطرح شده است. از آن جا که شهرت داستان موفقیت کسی را نشان می‌دهد، هر دو شرکت و مشتری توجه بیشتری را جلب می‌کنند و تصمیمات اصلی خود را براساس نتایج ردیابی حضور آنلاین شخص انتظار می‌گیرند که قوی و مثبت باشد (وارد و یتس^۱، ۲۰۱۳).

یک جنبه‌ی دیگر از برند تجاری شخصی (معلم) که در پیشینه‌ی پژوهش آشکار می‌شود، اخلاق در عمل روابط عمومی است. ثابت شده است که این جنبه نقش مهمی در ارتباطات انسانی دارد؛ زیرا هدف آن تضمین احترام به شخص و عزت فرد و عدالت در ارتباطات و رفتار است (هاکو و احمد^۲، ۲۰۱۷). اخلاق ارتباطی یکی دیگر از جنبه‌های تعیین‌کننده‌ی تعیین‌کننده‌ی نتیجه‌ی کنش متقابل است. این فرض بر این مبنا است که تبادل برابر و عادلانه را تحریک می‌کند، موانع ارتباطی را از بین می‌برد و همکاری شخصی و شغلی را تقویت می‌کند (اندرسون و تامپکینز، ۲۰۱۱).

اخلاق ارتباطی بر مبنای اصول روانشناسی اخلاقی استوار است و اظهار می‌دارد که عواطف اخلاقی و همدلی زمینه‌ی قضاوت‌های اخلاقی شخص را در رابطه با "احساس اساسی انصاف او که مطابق با برابری طلبی و انزجار است" فراهم می‌کند (وایدیک^۳، ۲۰۱۵). با توجه به فضای مجازی، برند تجاری شخصی معلم از طریق ارائه‌ی شخصیت، رفتار، ارزش‌ها و اعتقادات معلمان به تعدادی از رسانه‌ها، به شیوه‌ی تأثیر آموزشی بر دانش‌آموزان تبدیل شده است (سدرویکوتته^۴، ۲۰۱۸). با این حال، اصول اخلاقی ارتباطات در برندسازی معلم با استفاده از پیشرفت‌های تکنولوژیکی در پیشینه‌ی پژوهش کم است و زمینه‌ی تحقیقات را فراهم می‌کند.

بنابراین، هدف از این مطالعه شناسایی چگونگی تأثیر مارتن برند تجاری شخصی با مشارکت کمیته‌ی نظارت بر اخلاق در تأثیرگذاری بر خودبرندگذاری معلم در تنظیمات

^۱. Ward and Yates

^۲. Haque and Ahmad

^۳. Vaydich

^۴. Sedereviciute-Paciauskiene

اخلاق حرفه ای در آموزش، سال اول، شماره ۲، بهار ۱۴۰۱

محیط دیجیتال بود، در صورتی که اهمیت اخلاق در ارتباطات از اهمیت بالاتری برخوردار باشد.

در این تحقیق سعی شده است تا سؤالات تحقیق به شرح زیر بررسی شود:

۱) آیا خلأهایی در نام تجاری معلم وجود دارد و مربوط به اخلاق ارتباطی آنها است که می‌تواند از طریق مارا تن برند شخصی برطرف شود. ۲) اینکه آیا مارا تن برند شخصی با تمرکز ویژه بر اخلاق ارتباطات، بر مهارت و آگاهی معلمان نمونه از خودبرندسازی تأثیر می‌گذارد یا خیر؟ ۳) چه مؤلفه‌هایی از خودبرندسازی توسط معلم مهم دیده می‌شود و اینکه آنها چگونه اولویت‌بندی می‌شوند؟

۲- روش‌شناسی تحقیق

در این تحقیق از روش‌های کمی و کیفی مانند مصاحبه‌ی عمیق نیمه‌ساختاریافته، چک‌لیست خودارزیابی و چک‌لیست ارزیابی تخصصی استفاده شده است. مصاحبه‌ی عمیق نیمه‌ساختاریافته، از نوع رودررو یا گروهی، یک ابزار تحقیق کیفی است که بیشتر اوقات در علوم اجتماعی برای کشف نیازها، نگرش‌ها یا برداشت‌های افراد موردنظر در مورد خاص استفاده می‌شود. مسائل مربوط به آزمایش (ماگالدی و برلر^۱، ۲۰۲۰). برای شناسایی همگنی معلمان نمونه از چک‌لیست ارزیابی خود معلم استفاده شد. یک چک‌لیست ارزیابی تخصصی برای ارزیابی عملکرد معلمان در مارا تن برند شخصی توسط چهار متخصص مانند متخصص استراتژی ارتباطی برای یک برند شخصی، مدیریت خبره‌ی رسانه‌های اجتماعی و استراتژی، روابط عمومی و بازاریابی و متخصص مشاوره‌ی شغلی و راهنمایی.

^۱. Magaldi and Berler

اخلاق ارتباطات به عنوان مؤلفه‌ی مهم ...

این مطالعه از یک طرح نیمه‌آزمایشی فقط از نوع یک گروه پس‌آزمون استفاده کرده است. این استراتژی تحقیق اکتشافی را به کار گرفت. این مطالعه به چهار مرحله منجر شد که شامل یک مطالعه‌ی پایه، طراحی ماراتن برند شخصی^۱ (PBM) و اجرای PBM با مشارکت کمیته‌ی نظارت بر اخلاق و انعکاس بود. نقش کمیته‌ی نظارت و کنترل انطباق معلمان با قانون مسئولیت حرفه‌ای معلمان (با تمرکز بر اخلاق ارتباطات) در فعالیت‌ها و ارتباطات خود بود. در مرحله‌ی تأمل، ۹ داوطلب معلم قرار بود قضاوت‌های خود را در مورد اهمیت هر مؤلفه‌ی مشخص شده از نام تجاری خود، از دیدگاه آن‌ها (از نظر اجرا) بیان کنند. برای انجام این کار از آن‌ها خواسته شد تا از روش ارزیابی مثلثی (TAM) استفاده کنند. آن‌ها از مقیاس ۵ نمره‌ای از ۱ استفاده کردند - "بسیار مهم است و برای پیاده‌سازی نیاز به تلاش زیادی دارد" تا ۵ - "اصلاً مهم نیست".

طرح پژوهشی به صورت زیر تعریف می‌شود.

(۱) مطالعه‌ی پایه

- مصاحبه‌ی عمیق نیمه‌ساختاریافته
- مصاحبه‌ی پردازش داده‌ها

(۲) طراحی PBM

- ساختار ماراتن و طراحی محتوا
- طراحی سیستم ارزیابی و ارزیابی نتایج

(۳) طی کردن یک ماراتن

- کد مسئولیت حرفه‌ای معلمان با تمرکز بر اخلاق ارتباطات
- ایجاد یک برند شخصی تحت نظارت کارشناسان، اخلاق ارتباطی با دانشجویان را بهبود می‌بخشد

(۴) بازتاب

- خودارزیابی

۱. Personal Branding Marathon

اخلاق حرفه ای در آموزش، سال اول، شماره ۲، بهار ۱۴۰۱

• ارزیابی تخصصی

این ماراتن از فوریه‌ی ۲۰۱۹ تا پایان فوریه‌ی ۲۰۲۰ و به مدت یک سال به طول انجامید. این مسابقه بین سه گروه ۲۴، ۲۴ و ۲۵ نفره‌ی شرکت‌کننده به‌طور تصادفی از معلمان نمونه برای طراحی کد مسئولیت حرفه‌ای معلمان (با تمرکز بر اخلاق در ارتباطات) انجام شد. این ماراتن توسط حسابرسی کارشناسان از برند معلم نمونه‌برداری شده در صورت وجود در اینترنت و تجزیه و تحلیل توصیفات ساختاری شفاهی دانش‌آموزان در مورد معلمان خاص، انجام شد.

رویکرد "گوش‌دادن یا تماشا و انجام" کلید اصلی ماراتن بود. معلمان به توصیه‌های متخصصان گوش می‌دهند که می‌تواند ۳ تا ۸ دقیقه از قبل ضبط شده باشد. ویدئوها یا وینارها یا جلسات بزرگنمایی آن‌ها را در اقدامات عملی پیاده‌سازی کنید. سپس اثربخشی مراحل (یا رویدادها، ویدئوها یا پست‌ها) با استفاده از ابزارهای آماری تلفیقی (در فیس‌بوک، اینستاگرام، لینکدین، یوتیوب) مورد تجزیه و تحلیل و پیگیری قرار گرفت. این موارد به شرح زیر بود:

معیارهای تعامل مانند پسندیدن، اشتراک‌گذاری، نظرات و رشد دنبال‌کننده، تعداد اشتراک پست‌ها، نرخ کلیک (CTR) و نرخ باز.

این معلمان موظف شدند کارهای خاصی در زمینه‌ی داستان‌سرایی حرفه‌ای، مدیریت شهرت (با تأکید بر اخلاق در ارتباطات) و پیگیری رشد نام تجاری شخصی خود انجام دهند. آن‌ها هر دو هفته یک‌بار در کنفرانس‌های ۵ تا ۷ نفره‌ی آنلاین با یکدیگر دیدار می‌کردند تا کارهای خود را ارائه دهند و بازخورد خود را به کارهای همسالان خود ارائه نمایند. ارتباطات درون گروه نمونه‌گیری توسط اعضای تیم تحقیقاتی با استفاده از گپ گروهی در تلگرام تسهیل شد.

شرکت‌کنندگان در این آزمایش از جمعیت هدف ۱۹۳۲ نفر که معلمان مشغول به کار مدارس دولتی در تهران، تبریز، اصفهان بودند، استخراج شدند. برای انتخاب ۱۸۷ معلم

اخلاق ارتباطات به عنوان مؤلفه‌ی مهم ...

از کسانی که مایل به شرکت در آن بودند، از روش نمونه‌گیری تصادفی استفاده شد. به دلیل استفاده از معیارهای محرومیت از جمله مرجع برای مدیر مدرسه و اسطوره‌شناسان برای اداره‌ی آموزش محلی (منطقه)، تجربه‌ی تدریس و نتایج غیرساختاری، این تعداد از معلمان لیست کوتاه به ۷۳ نفر کاهش یافت. نظرسنجی به‌طور خودکار در بین دانش آموزان مدارس انتخاب شده اجرا می‌شود. برای تعیین نمونه از ۷۳ معلم تصمیم گرفته شد تا اطمینان حاصل شود که تجزیه و تحلیل داده‌ها قابل کنترل است. داده‌های جمعیتی افراد نمونه در جدول ۱ ارائه شده است.

جدول ۱ مشخصات دموگرافیک نمونه (N = ۷۳)

P	%	N	مشخصات	
$p < 0.001$	۱۷,۸	۱۳	مرد	
	۸۲,۲	۶۰	زن	
۰,۱۱۷	۱۵,۶	۲	۳۵-۲۷	مردها
	۳۰,۷	۴	۴۴-۳۶	
	۴۶,۱	۶	۵۵-۴۵	
	۷,۶	۱	۶۰-۵۶	
۰,۱۶۲	۱۱,۸	۷	۳۵-۲۷	زنها
	۲۶,۶	۱۶	۴۴-۳۶	
	۴۸,۳	۲۹	۵۵-۴۵	
	۱۳,۳	۸	۶۰-۵۶	
۰,۶۶۷	۳۱,۶	۲۳	۱۰-۲	سابقه‌ی کاری
	۲۶,۰	۱۹	۱۵-۱۱	
	۲۴,۶	۱۸	۲۰-۱۶	
	۱۷,۸	۱۳	بیشتر از ۲۱	
۰,۷۸۲	۲۱,۹	۱۶	زبان و ادبیات	
	۱۷,۸	۱۳	ریاضیات و فیزیک	
	۲۸,۷	۲۱	هنر و موسیقی	
	۲۳,۲	۱۷	شیمی و زیست‌شناسی	

اخلاق حرفه ای در آموزش، سال اول، شماره ۲، بهار ۱۴۰۱

	۴,۱	۳		تاریخ	
	۴,۱	۳		تربیت بدنی	

رضایت آگاهانه قبل از مطالعه - از شرکت کنندگان برای رسیدگی به موارد اخلاقی مرتبط و توافق آن‌ها برای شرکت داوطلبانه در آزمایش گرفته شد. شرکت کنندگان قرار بود اجازه دهند که داده‌های شخصی خود را به مقدار مورد نیاز برای آزمایش پردازش و عمومی کنند.

داده‌های کمی و کیفی برای مطالعه با استفاده از سه ابزار مانند پرسشنامه‌ی مصاحبه‌ی نیمه‌ساختاری، چک‌لیست ارزیابی خودارزیابی و چک‌لیست ارزیابی متخصص و TAM جمع‌آوری شد. داده‌های به‌دست‌آمده با استفاده از نرم‌افزار IBM SPSS Statistics 25.0.0.1 پردازش شدند.

داده‌ها از ماراتن برند شخصی با استفاده از ابزار کمی و کیفی به‌دست‌آمده و با استفاده از مقیاس و قضاوت تحلیل شد. از مصاحبه‌ی نیمه‌ساختاریافته‌شده برای تشخیص اینکه آیا پاسخ‌دهندگان در درک مفهوم و اهمیت برندسازی شخصی، توسعه و حفظ نام تجاری شخصی خود و داشتن اخلاقی در ارتباطات و رفتار با مخاطبان هدف خود، یک‌دست هستند، استفاده شد. چک‌لیست خودارزیابی به این دلیل انتخاب شد که دانستن اینکه آیا خال‌هایی در خودبرندسازی معلم وجود دارد و مربوط به اخلاق ارتباطی آن‌ها است که می‌تواند از طریق ماراتن برند شخصی بسته شود، مهم بود. هدف از چک‌لیست ارزیابی تخصصی ارزیابی پیشرفت معلمان نمونه در ساخت برند تجاری خود با تمرکز ویژه بر اخلاق ارتباطات بود که هنگام شرکت در ماراتن برند شخصی رخ داده است. از TAM استفاده شد تا مشخص شود چه مؤلفه‌هایی از خودبرندسازی توسط معلم مهم تلقی می‌شود و اینکه اولویت آن‌ها چیست.

۳- یافته‌ها و نتایج

اخلاق ارتباطات به‌عنوان مؤلفه‌ی مهم ...

به‌طورکلی، این مطالعه نشان داد که اگر اخلاق در ارتباطات از اهمیت بالاتری برخوردار باشد، ماراتن برند شخصی می‌تواند در تنظیمات محیط دیجیتال به خودبرندسازی معلم کمک کند. مطالعه‌ی مقدماتی نشان داد که معلمان از ساخت و برقراری ارتباط و برقراری ارتباط با برندهای شخصی خود، آگاهی و تجربه ندارند و ماراتن برند شخصی به این موارد پرداخته است.

هنگام انجام مصاحبه‌ی پانل خیره با معلمان نمونه، کارشناسان گزارش دادند که با توجه به (سؤال مصاحبه‌ی ۱) ۷۳٪ از معلمان، برند تجاری شخصی را با سوابق تحصیلی و شناخت همکاران مرتبط می‌کنند. هفده درصد پاسخ‌دهندگان از برند معلم به‌عنوان راهی برای تقسیم (فروش) تجربه‌ی تدریس خود یاد می‌کنند. ده درصد مصاحبه‌شوندگان برند شخصی معلم را راهی برای نمایندگی سازمان آموزشی تعریف می‌کردند. فقط ۷٪ از معلمان نمونه می‌توانند نمونه‌ای از برند معلم را ارائه دهند که نمونه‌ای از آن‌ها باشد. کارشناسان این تفاسیر را گمراه‌کننده و کاملاً نادرست دانستند.

هنگام پاسخ به سؤال مصاحبه‌ی ۲، شرکت‌کنندگان مؤلفه‌هایی از جمله تخصص حرفه‌ای، مهارت‌های مؤثر در شبکه، شهرت، تجربه‌ی تدریس و ارتباط مؤثر (اعتمادسازی) را ذکر کردند. آن‌ها اظهار داشتند که این مؤلفه‌ها می‌توانند برای آن‌ها در کار حرفه‌ای مفید باشند؛ زیرا آن‌ها پیش‌شرط‌های به‌رسمیت شناخته‌شدن در میان همکاران خود هستند.

از میان ابزارها، استراتژی‌ها و تاکتیک‌هایی که پاسخ‌دهندگان برای ایجاد یا توسعه‌ی نام تجاری شخصی خود استفاده می‌کنند، شرکت‌کنندگان از شرکت در مسابقات معلم (به‌عنوان مثال "بهترین معلم سال")، کنفرانس‌ها و سایر رویدادهای عمومی به‌عنوان راهی برای معرفی خود نام بردند. برگزاری یا تسهیل جلسات آموزشی برای همکاران نیز ذکر شد. معلمان اظهار داشتند که می‌توانند از همان روش برای حفظ نام تجاری خود استفاده کنند. کارشناسان این مجموعه‌ی کاملاً محدود را برای ساخت یک برند قدرتمند یافتند.

جالب اینکه ۶۳٪ از پاسخ‌دهندگان (مصاحبه‌ی سؤال ۴) مطمئن بودند که اخلاق در ارتباطات پیش‌شرط یک برند تجاری موفق است؛ زیرا هرگونه بروز پرخاشگری یا

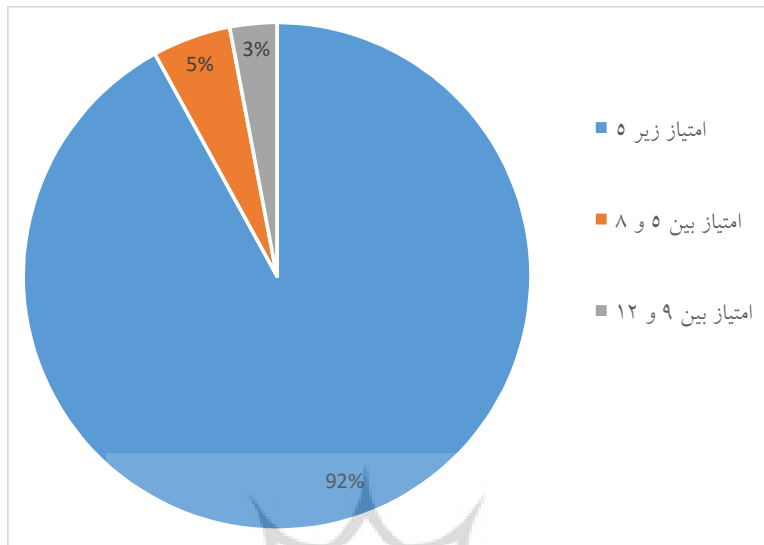
اخلاق حرفه ای در آموزش، سال اول، شماره ۲، بهار ۱۴۰۱

بی‌احترامی می‌تواند به اعتبار معلم آسیب برساند. سی‌ویک درصد از معلمان نمونه گفتند که اخلاق در ارتباطات یک جز a از شایستگی‌های عمومی حرفه‌ای یک معلم است و به ایجاد فضای یادگیری راحت برای دانش‌آموز در کلاس کمک می‌کند. شش درصد از معلمان به‌طور آزمایشی موافقت کردند که اخلاق در ارتباطات مهم است و ادعا می‌کنند که برخی از دانش‌آموزان سبک مدیریت کلاس مقتدرانه را دوست دارند و اگر مجبور شوند در مطالعات بهتر عمل می‌کنند. علاوه بر این، همه‌ی پاسخ‌دهندگان اعتراف کردند که آن‌ها به‌هیچ‌وجه از اصول اخلاقی یا رفتار حرفه‌ای پیروی نکرده‌اند. به‌نظر می‌رسد سؤال ۵ مصاحبه برای معلمان چالش‌برانگیزترین سؤال باشد و پاسخ‌ها کاملاً پراکنده است.

نتایج ارزیابی خودآموز از برند شخصی معلم با استفاده از چک‌لیست طراحی‌شده نشان داد که اکثر معلمان نمونه (۶۷ نفر) کمتر از ۵ امتیاز کسب کردند، درحالی‌که ۴ معلم بین ۵-۸ و فقط ۲ معلم بین ۹ و ۱۲ امتیاز کسب کردند (شکل ۱).

نتیجه از نظر ضرورت نوعی آموزش برای معلمان که ممکن است آن‌ها را در مسیر صحیح پیش ببرد، گویا بود؛ بنابراین، ماراتن برند شخصی یک راه‌حل عملی بود. کارشناسان همچنین اشاره کردند که ۷۰ معلم از طریق ارتباط با آن‌ها به دانشجویان و همکارانشان واکنش منفی نشان می‌دهند، به‌ویژه هنگامی که آن‌ها به کار تدریس همکارانشان یا زندگی خصوصی خود بازخورد می‌دهند. برخی از معلمان اعتراف کردند که در مورد همکاران خود شایعه می‌گفتند و از "موفقیت" خود غبطه می‌خورند.

اخلاق ارتباطات به عنوان مؤلفه‌ی مهم ...

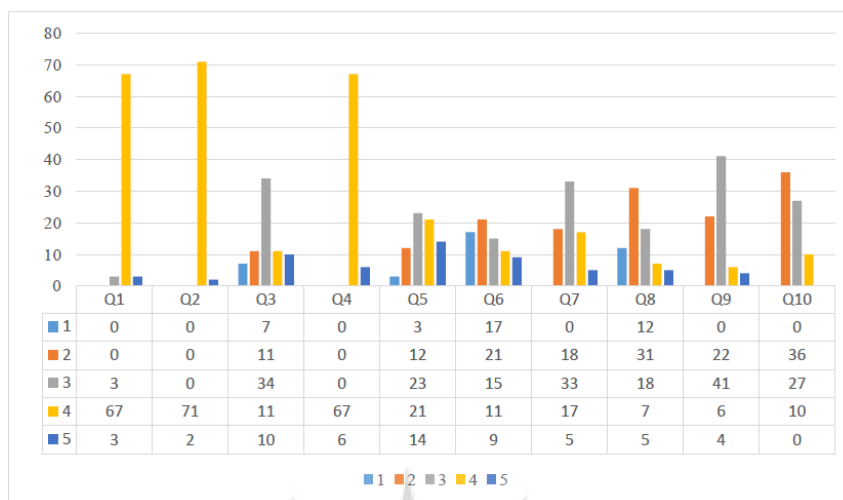


شکل ۱ نتایج ارزیابی خود از برند شخصی معلم با استفاده از چک لیست طراحی شده

پس از اتمام ماراتن برند شخصی، نتایج ارزیابی کارشناسان از دانش و مهارت معلمان در زمینه‌ی برندسازی امیدوارکننده بود (شکل ۲). از هیستوگرام برای نشان دادن اینکه آیا داده‌های حاصل از ارزیابی کارشناسان از دانش و مهارت معلمان در زمینه‌ی برندسازی به چپ (عملکرد کم) یا راست (عملکرد بالا) استفاده می‌شود، استفاده شد. تجزیه و تحلیل توصیفی با استفاده از نرم‌افزار Jamovi انجام شد.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

اخلاق حرفه ای در آموزش، سال اول، شماره ۲، بهار ۱۴۰۱



شکل ۲. نتایج حاصل از ارزیابی کارشناسان از دانش و مهارت معلمان در برندسازی از خود

همان‌طور که در شکل ۲ مشاهده می‌شود، قضاوت کارشناسان در مورد آگاهی معلم از برند تجاری و نظریه‌ی برجسب‌گذاری (Q1) و آگاهی از نقاط ضعف و قوت آن‌ها (Q2) عمدتاً به‌درستی نشان داده‌شده است به‌معنی عملکرد "بالاتر از حد استاندارد" و "بسیار بالاتر از استاندارد" (Q1): میانگین = $4,00$ ، $SD = 0.289$ ، میانگین خطای $St = 0.0338$ ، $\sigma^2 = 0.0833$ و (Q2): میانگین = $4,03$ ، $SD = 0.164$ ، میانگین خطای $St = 0.0192$ ، $\sigma^2 = 0.0270$). در کمال تعجب، سهولت شناسایی برند معلم در اینترنت (Q3) بیشتر توسط متخصصان به‌عنوان "دارای استاندارد" ارزیابی می‌شود (میانگین = $3,08$ ، $SD = 1.11$ ، خطای میانگین = $0,0130$ ، $\sigma^2 = 1.24$). مقادیر خبرگان در مورد Q4 ثابت کرد که نظرات و قضاوت‌های دانش‌آموزان در مورد معلم بیشتر مثبت است (میانگین = $4,08$ ، $SD = 0.277$ ، میانگین خطای $St = 0.0324$ ، $\sigma^2 = 0.0765$). مقادیر Q5 به‌درستی نشان داد که عملکرد معلم درگیرکردن مخاطب هدف خود در ارتباطات "مطابق با استاندارد"، "بالاتر از استاندارد" و "بسیار بالاتر از استاندارد" است (میانگین = $3,42$ ، $SD = 1.10$ ، میانگین خطای $St = 0.129$ ، $\sigma^2 = 1.22$). داده‌های مربوط به نظرات کارشناسان در مورد Q6 به‌معنی چپ بود که معلمان نمونه شبکه‌ی خود را فقط با استفاده از ترافیک ارگانیک ایجاد

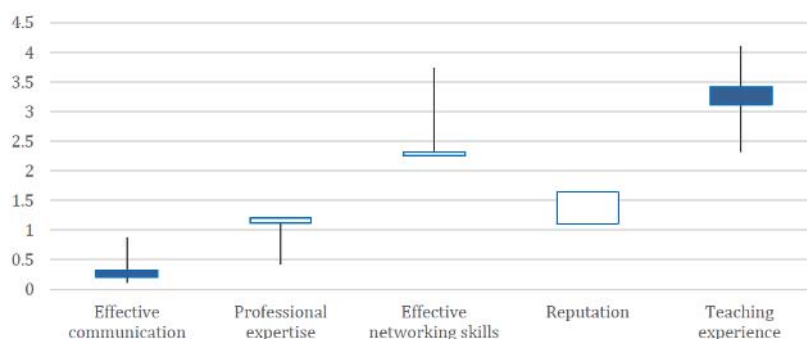
اخلاق ارتباطات به‌عنوان مؤلفه‌ی مهم ...

نکردند؛ بلکه می‌توانند مخاطبان را تحت تأثیر قرار دهند تا مشترک آن‌ها در رسانه‌ها شوند (میانگین ۲,۶۴، $SD = 1.33$ ، میانگین خطای $St = 0.155$ ، $\sigma^2 = 1.76$). داده‌های مربوط به Q7، Q8، Q9 و Q10 به‌طور عمده صحیح بود که به‌معنای عملکرد خوب معلمان در داستان‌گویی بود (Q7: میانگین = ۳,۱۲، $SD = 0.865$ ، میانگین خطای $St = 0.101$ ، $\sigma^2 = 0.748$)، وبلاگ نویسی، دوره‌ی طراحی کتاب‌ها و کتابچه‌های راهنمای دانش‌آموزان (Q8): میانگین = ۲,۴۸، $SD = 9/35$ ، میانگین خطای $St = 0.128$ ، $\sigma^2 = 1.20$)، شامل متخصصین در ساخت برندهای شخصی آن‌ها (Q9: میانگین = ۲,۸۹، $SD = 0.774$ ، خیابان میانگین خطا = ۰,۰۹۰۶، $\sigma^2 = 0.599$) و بهبود نام تجاری آن‌ها از طریق رویدادهای آنلاین، پست‌ها، جلسات و رسانه‌ها (Q10: میانگین ۲,۶۴، $SD = 0.714$ ، میانگین خطای $St = 0.0836$ ، $\sigma^2 = 0.510$).

از قضاوت کارشناسان می‌توان چنین برداشت کرد که معلمان در تئوری خودبرندسازی تبحر داشتند، اما در توسعه و نگهداری برند خود به کمک یا حمایت همکار نیاز داشتند. به‌گفته‌ی کارشناسان عملکرد داستان‌نویسی و شبکه‌سازی معلم بسیار بهتر از گذشته بود، اما هنوز به توسعه نیاز داشت که بیانگر آن است که کیفیت ارتباطات و اصول اخلاقی برقراری ارتباط با برند آن‌ها به زمان بیشتری برای بهبود نیاز دارد.

نتایج قضاوت‌های ۹ داوطلب معلم در مورد اهمیت چنین مؤلفه‌هایی از خودبرندسازی از جمله ارتباطات مؤثر (اعتمادسازی)، تخصص حرفه‌ای، مهارت‌های مؤثر در شبکه، شهرت و تجربه‌ی تدریس - از دیدگاه آن‌ها از نظر اجرا - با استفاده از روش ارزیابی مثلثی (TAM) در شکل ۳ ارائه‌شده است.

اخلاق حرفه ای در آموزش، سال اول، شماره ۲، بهار ۱۴۰۱



شکل ۳. نتایج قضاوت‌های معلمان داوطلب در مورد اهمیت

نتایج ارائه شده در شکل ۳ نشان می‌دهد که مشارکت معلمان در مارا تن برند تجاری شخصی آن‌ها را به این نتیجه رسانده است که ارتباطات مؤثر (اخلاقی و اعتمادسازی) مؤلفه‌ی اصلی توسعه و نگهداری نام تجاری است. مهارت حرفه‌ای توسط معلمان به‌عنوان دومین مؤلفه‌ی مهم رتبه‌بندی شد که به دنبال آن شهرت یافت. با کمال تعجب، تجربه‌ی تدریس به‌عنوان کمترین مؤلفه‌ی نام تجاری خود رتبه‌بندی شد.

به‌طور کلی، با توجه به روند مارا تن، معلمان به‌صورت فردی از نظر حرفه‌ای دارای مزیت، خودکارآمدی و اعتماد به نفس بیشتری بودند. این نشان می‌دهد که مارا تن برند شخصی می‌تواند به معلم کمک کند تا یک برند تجاری قوی در اینترنت و محل کار ایجاد کند. آن‌ها همچنین می‌توانند مهارت‌های ارتباطی خود را از نظر اخلاقی به‌طور قابل ملاحظه‌ای ارتقا دهند؛ زیرا مارا تن قرار است یک متخصص ارتباطات را در این پروژه مشارکت دهد.

۴- نتیجه‌گیری و بحث

این مطالعه نشان داد که در مارک تجاری شخصی مارکینگ خلاقانه‌ای در رابطه با خود مارک‌سازی معلمان وجود دارد و می‌تواند در ارتباط با اخلاق ارتباطی آن‌ها باشد. نتایج به‌دست آمده از طریق مصاحبه‌ی پانل خبرگان با معلمان نمونه نشان داد که ۷۳٪ از

اخلاق ارتباطات به‌عنوان مؤلفه‌ی مهم ...

معلمان مارک شخصی را سوء‌تعبیر کرده‌اند و با سوابق تحصیلی و شناخت همکاران، روشی برای به‌اشتراک گذاشتن (فروش) تجربه‌ی تدریس خود و یا راهی برای نماینده‌ی سازمان آموزشی است. مشخص شد که فقط ۷٪ از معلمان نمونه می‌توانند نمونه‌ای از مارک معلم را ارائه دهند که نمونه‌ای از آن‌ها باشد.

همچنین مشخص شد که اگر اخلاق ارتباطات از اهمیت بالایی برخوردار باشد، مارتن مارک شخصی (PBM) با مشارکت کمیته‌ی نظارت بر اخلاق می‌تواند بر خود مارک گذاری معلم تأثیر مثبت بگذارد. PBM آگاهی معلمان را از خودبرندسازی افزایش داد، ابزارها و استراتژی‌های خودبرندسازی را ارتقا داد و به‌ویژه ارتباطات و اخلاق ارتباطات آن‌ها را بهبود بخشید. معلمان به‌طور فردی از نظر حرفه‌ای دارای امتیازات، کارایی و اعتمادبه‌نفس بیشتری بودند. مشخص شد که PBM به معلم کمک می‌کند تا یک برند تجاری قوی در اینترنت و محل کار ایجاد کند. آن‌ها همچنین می‌توانستند مهارت‌های ارتباطی خود را از نظر اخلاقی به‌طور قابل‌توجهی ارتقا دهند؛ زیرا مارتن قرار بود از کمک متخصص ارتباطات در پروژه استفاده کند. ارتباط مؤثر (اخلاقی و اعتمادسازی) توسط معلمان به‌عنوان مؤلفه‌ی اصلی توسعه و نگهداری برند ارزیابی شد. تخصص حرفه‌ای توسط معلمان به‌عنوان دومین مؤلفه‌ی مهم رتبه‌بندی شد که به‌دنبال آن شهرت یافت. با کمال تعجب، تجربه‌ی تدریس به‌عنوان کمترین مؤلفه‌ی نام تجاری خود رتبه‌بندی شد. برای رسیدگی به روزه‌های اندازه‌گیری موفقیت برندسازی خود، تحقیقات بیشتری لازم است.

۵- منابع

- Haque, S., & Ahmad, J. (2017). Ethics in public relations and responsible advocacy theory. *Journal of Communication/ Jurnal Komunikasi*, 33(1), 147-157. <https://doi.org/10.17576/jkmjc-2017-3301-10>
- Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2017). Self-branding, 'micro-celebrity', and the rise of social media influencers. *Celebrity Studies*, 8(2), 191-208. <https://doi.org/10.1080/19392397.2016.1218292>

اخلاق حرفه ای در آموزش، سال اول، شماره ۲، بهار ۱۴۰۱

- Khedher, M. (2015). An inspiring resource for developing personal branding phenomena. *Marketing Review*, 15(1).
- Labreque, L. I., Markos, E., & Milne, G. R. (2011). Online personal branding: Processes, challenges, and implications. *Journal of Interactive Marketing*, 25(1), 37-50. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2010.09.002>
- Magaldi, D., & Berler, M. (2020). Semi-structured interviews. In V. Zeigler-Hill & T. K. Shackelford (Eds.), *Encyclopedia of personality and individual differences* (pp. 1-6). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-24612-3_857
- Patel, S. (2016). 9 ways to use social media to build your personal brand. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/sujanpatel/2016/11/12/9-ways-to-use-social-media-to-build-your-personal-brand/?sh=7cfc2d403520>
- Schawbel, D. (2010). *Me 2.0: 4 steps to building your future*. Kaplan Publishing.
- Sedereviciute-Paciauskiene, Z. (2018). Personal branding on Facebook: How teachers stage themselves on social media. In L. Gómez Chova, A. López Martínez & I. Candel Torres (Eds.), *INTED 2018: 12th international technology, education, and development conference* (pp. 3968-3972). IATED Academy. <https://doi.org/10.21125/inted.2018.0077>
- Shulman, R. D. (2019). Why teachers need a personal brand and how to create one. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/robynshulman/2019/12/26/why-teachers-need-a-personal-brand-and-how-to-create-one/?sh=420170fa177c>
- Tompkins, P. S. (2018). *Practicing communication ethics*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315277295>
- Vaydich, J. L. (2015). Just babies: The origins of good and evil. *Journal of Moral Education*, 44(1), 114-116. <https://doi.org/10.1080/03057240.2014.923134>
- Walter, E., & Gioglio, J. (2019). *The laws of brand storytelling: win—and keep—your customers’ hearts and minds* (1st ed.). McGraw Hill Education.
- Ward, C., & Yates, D. (2013). Personal branding and e-professionalism. *Journal of Service Science*, 6(1), 101-104. <https://doi.org/10.19030/jss.v6i1.8240>