**باسمه تعالی**

**با سلام**

**برندینگ و مدیریت برند تربیت معلم(دانشجو معلمان) در دانشگاه فرهنگیان:**

**مقدمه:**

با توجه به تاریخچه آموزش و پرورش پیش از نیمه ی دوم قرن بیستم، نظامهای تربیت معلم در ساختارهای سنتی به طور مشابه با اندک تفاوت هایی از الگوهای متداول کشورهای اروپایی پیروی می کردند. ساختار کلی این الگوها منحصر به آموزشکده ها یا واحدهای آموزشی به نام دانشسرا یا کالج های تربیت معلم در کشورهای گوناگون جهان، با اعتبارهای علمی و آموزشی متفاوت بود. در اواخر قرن نوزدهم و نیمه ی اول قرن بیستم، برخی از کشورهای اروپایی مانند بریتانیا، آموزشکده هایی در دانشگاه ها دایر نمودند تا در کنار دانشکده های علوم تربیتی صرفاٌ به پرورش کارآموزان برجسته و با استعداد دانشسرا بپردازند یا به آن ها آموزش های ویژه بدهند. اما بررسی اسناد و کتاب های موجود در کشورهای پیشرفته این واقعیت را روشن می کنند که آموزش و پرورش تا اواسط قرن بیستم نتیجه مطلوبی نداشته و میان آموزش و زندگی شکاف عمیق به وجود آورده است. لذا در آغاز ربع پایانی قرن بیستم، جهانیان دریافتند که آموزش و پرورش نباید فارغ از واقیت های زندگی باشد. این درک از مفهوم آموزش و پرورش سبب پی ریزی نظام آموزش و پرورش شد که در آن معلم پایه و شالوده آموزش بود. در کتاب " تفکر در باره تحولات آینده آموزش و پرورش" که محصول گردهمایی های سال های 1980و 1981 میلادی در یونسکو است، به تحول نقش معلم در برنامه های تربیت معلم اشاره شده است. براساس اعلامیه جهانی " آموزش برای همه " که در سال 1990، کنفرانس جهانی آموزش و پرورش در یونسکو آن را صادر کرده، یکی از زیر ساخت های مهم و کار ساز در این زمینه بهسازی تربیت معلم قلمداد شده است. هم چنین روزا ماریا تورس؛ مشاور ارشد آموزش و پرورش یونیسف، در کتاب خود اصلاح کیفیت آموزش و پرورش را در گرو صلاحیت های حرفه ای معلمان دانسته و معتقد است تغییر در نظام تعلیم و تربیت معلمان آینده ضروریی است وی برنامه یادگیری معلمان پیش از خدمت و ضمن خدمت را به منزله ی یک پیوستار نظام مند تلقی و نوسازی برنامه های درسی تربیت معلم از نظر هدف، محتوا، رویکردها، روش ها، منابع و وسایل را پیشنهاد کرده است. رووف؛نیز در تحقیق خود پیرامون بررسی جنبش های جهانی برای بهسازی تربیت معلم (1379) منتخبی از عمده ترین طرح هایی را که کشورهای صنعتی و غیر صنعتی براساس نیازها و شرایط خود در زمینه تربیت معلم در سال های 1994 تا 1980 به اجراء گذاشته اند ارائه داده و معتقد است که همه ی کشورها به ضرورت توجه به تغییر و بازسازی برنامه های تربیت معلم پی برده اند و برنامه های تغییر را دنبال می کنند.

نگاهی به پژوهش ها و تحقیقات انجام شده در سطح بین المللی نشان می دهد که توجه به برنامه های تربیت معلم همگام با تحولات جهانی در عصری که عصر دانایی و فناوری اطلاعات نامیده شده، از مهم ترین بحث هایی است که توجه صاحبنظران و دلسوزان را به خود جلب کرده است. واضح است که ورود به این عصر نیازهای جدیدی را برای تربیت معلمان به ارمغان آورده است. نیازهایی که مستلزم آماده سازی و افزایش فعالیت های آموزش و پژوهشی است. دانشجو معلمان باید دانش و توانایی های تخصصی و حرفه ای خود را با تحولات آینده هماهنگ سازند. بر این اساس کشورهای توسعه یافته و برخی از کشورهای در حال توسعه برنامه ها و فعالیت هایی را برای رویارویی با این تحولات تدارک دیده و در برنامه های تربیت معلم کشورشان تغییر و تحولاتی ایجاد کرده اند.

سوال اصلی این است که؛ برای همگام شدن با تحولات موجود و برندسازی تربیت معلم (دانشجو معلمان) و مدیریت آن در دانشگاه فرهنگیان چه گام هایی باید برداشته شود؟ نگاهی به پژوهش های انجام شده در سایر کشورها، نشان می دهد که در نیمه ی دوم قرن بیستم تلاش های جدی برای بهبود کیفیت مراکز تربیت معلم صورت گرفته است و تغییرات اساسی در زمینه آماده سازی معلمان انجام شده است.

بدیهی است که پایه گذاری نظام های آموزشی نوین و کارآمد نیاز به اندیشه های جدید و روش های نو دارد، پاسخ به سوالاتی از قبیل:

* چه محتوایی باید در نظام تربیت معلم (دانشجو معلمان) گنجانده شود؟
* چگونه باید نظر و عمل را باهم تلقیق کرد؟
* چه وسایل و مواد آموزشی نیاز است؟
* دانشجو معلمان به منزله ی تسهیل کنندگان آموزش به یادگیری چه چیزهایی نیاز دارند؟
* چگونه آموخته های دانشجو معلمان را ارزشیابی کنیم؟
* تمرین عملی (کارورزی) دانشجو معلمان چگونه برنامه ریزی شود تا پاسخگوی نیازهای حرفه ای آنان باشد؟

پاسخ به سوالات فوق ما را برآن می دارد که به منظور همگام شدن با تحولات و پیشرفت های جدید برای ایجاد تغییرات از طریق شناسایی نوآوری ها و روش های تازه به جستجو بپردازیم. یکی از شیوه های تحقیق و پژوهش در این زمینه البته با لحاظ نمودن مسائل فرهنگی اعتقادی و ملی کشور عزیزمان ایران، اقدام به مطالعات تطبیقی است. از اهداف اساسی مطالعات تطبیقی ارائه نمونه های نوآوری و تامین مآخذ و منابع برای سهولت بخشیدن به مطالعات گسترده ای است که هر کشور به سبب کشف نوآوری های مورد نیاز و گزینش نوآوری مناسب بدان دست می زند. به همین منظور، با توجه به پیشرو بودن کشورهای فرانسه، آلمان، ژاپن، انگلستان و مالزی در زمینه انجام اصلاحات در تربیت معلم با هدف شناسایی فرصت ها و تهدیدها و مقایسه آن با اهداف و برنامه دانشگاه فرهنگیان به منظور برنامه ریزی جهت برندسازی ملی و بین المللی دانشجو معلمان (تربیت معلم)پیشنهاد می شود مطالعه تطبیقی جهت پاسخگویی به پرسشهای زیر انجام شود.

* نحوه جذب و گزینش دانشجو معلمان مراکز تربیت معلم در کشورهای مورد مطالعه؟
* چه شباهت ها و تفاوت هایی در نحوه جذب و گزینش دانشجو معلمان کشورهای مورد مطالعه وجود دارد؟
* اهداف برنامه درسی تربیت دانشجو معلمان در کشورهای مورد مطالعه چیست؟
* چه شباهت ها و تفاوت هایی در اهداف برنامه درسی تربیت دانشجو معلمان کشورهای مورد مطالعه وجود دارد؟
* محتوای برنامه درسی دانشجو معلمان در کشورهای مورد مطالعه چیست؟
* چه شباهت ها و تفاوت هایی در زمینه ی محتوای برنامه درسی دانشجو معلمان در کشورهای مورد مطالعه وجود دارد؟
* فرآیند یاددهی- یادگیری در برنامه درسی دانشجو معلمان در کشورهای مورد مطالعه چگونه است؟
* چه شباهت ها و تفاوت هایی در زمینه ی فرایند یاددهی- یادگیری در برنامه درسی دانشجو معلمان در کشورهای مورد مطالعه وجود دارد؟
* دوره کارورزی (تمرین عملی) در برنامه درسی دانشجو معلمان کشورهای مورد مطالعه چگونه است؟
* چه شباهت ها و تفاوت هایی در زمینه ی برنامه دوره کارورزی (تمرین عملی) در برنامه درسی دانشجو معلمان در کشورهای مورد مطالعه وجود دارد؟
* از چه روش هایی برای ارزشیابی از آموخته های دانشجو معلمان در برنامه درسی مراکز تربیت معلم کشورهای مورد مطالعه استفاده می شود؟
* چه شباهت ها و تفاوت هایی در روش های ارزشیابی از دانشجو معلمان در برنامه درسی کشورهای مورد مطالعه وجود دارد؟
* فناوری اطلاعات و ارتباطات ( ICT ) در فرآیند یاددهی- یادگیری دانشجو معلمان مراکز تربیت معلم کشورهای مورد مطالعه از چه جایگاهی برخوردار است؟
* چه شباهت ها و تفاوت هایی در زمینه به کارگیری فناوری اطلاعات در برنامه درسی دانشجو معلمان کشورهای مورد مطالعه وجود دارد؟
* نحوه جذب، گزینش، ارزیابی و ارتقاء اعضای هئیت علمی و مدرسان دانشگاه تربیت معلم در کشورهای مورد مطالعه چگونه است؟
* چه شباهت ها و تفاوت هایی در زمینه جذب، گزینش، ارزیابی و ارتقاء اعضای هئیت علمی و مدرسان دانشگاه تربیت معلم با کشورهای مورد مطالعه وجود دارد؟
* در نهایت با توجه به تجارب گذشته مراکز تربیت معلم و هم چنین کشورهای موفق مورد مطالعه چه پیشنهادات و راهکارهای عملی را می توان برای بهبود فعالیت و ارتقاء کیفیت آموزشی، پژوهشی، فرهنگی و تربیتی به منظور ایجاد برند و مدیریت برند تربیت معلم (دانشجو معلمان)در دانشگاه فرهنگیان ارائه نمود.
* **برندینگ و مدیریت برند:**

"برند"واژه‌ای است که به طور گسترده مورد استفاده قرار می‌گیرد. یکی از فرضیات بسیار شایع این است که در طول انقلاب صنعتی، برندینگ به عنوان یک نیروی مهم در زندگی اجتماعی و اقتصادی پدیدار شد. با این حال، شواهدی از شیوه‌های کار پیرامون تولید و توزیع کالاها با استراتژی های برندینگ در زمان های قدیم، به دست آمده است.

**"برندینگ" به چه معنا است؟ چگونه بر فعالیت سازمانی ما اثر می گذارد؟**

نام گذاری تجاری (برندینگ) یکی از مهم ترین جنبه های هر فعالیت و کسب و کار در سازمان ها و شرکت ها محسوب می شود. یک استراتژی موثر در برند، عامل بسیار موثر و برّندهدر بازارهای هدف و رقابتی می باشد.

به طور ساده برند ما (دانشگاه فرهنگیان) قول و پیمان ما با ذی نفعان است. برند به ذی نفعان می گوید که چه فعالیت آموزشی، پژوهشی، فرهنگی و تربیتی و خدماتی را می توانند از ما انتظار داشته باشند. برند ما از این که ما چه هستیم و می خواهیم چه باشیم و اینکه افراد از ما چه چیزی را انتظار خواهند داشت، استنتاج می شود.

آیا ما می خواهیم دانشگاهی نوآور، خلاق و پیشرو باشیم، یا با تجربه و قابل اعتماد؟ ما نمی توانیم هر دوی این ها و همه چیز برای همه افراد باشیم. اینکه ما چه هستیم بر پایه معیارهایی است که ذینفعان هدف از ما می خواهند تا اینگونه باشیم.اساس برند ما لوگوی ما است. وب سایت، مجله ها، فصلنامه ها، فعالیت های پژوهشی و تحقیقاتی، سمینارها و تمام چیزهایی که لوگوی ما را کامل می کند و با برند ما در ارتباط است.

**تعريف برند :(Brand)**

به طور کلی هر مفهومی ‌برای تبیین، نیاز به تعریف دارد. بسیاری از مفاهیم در نزد متخصصان گوناگون تعابیر متفاوتی دارد. از آنجا که هر کدام از محققین با توجه به چارچوب ذهنی خود به مفهوم مورد نظر می‌نگرند، تعدد تعاریف و تعابیر امری طبیعی و غیر قابل اجتناب می‌باشد. برند نیز از جمله مفاهیمی‌ است که تعابیر مختلفی از آن وجود دارد، لذا سعی شده است در این مقاله به شاخص ترین تعاریف اشاره شود.

کمیته (انجمن) بازاریابی آمریکا؛ در سال (1960) اینگونه برند را تعریف می‌کند. "یک نام، واژه، سمبل، یا طرح یا ترکیبی از آن ها است که هدف آن شناساندن محصولات و یا خدمات یک فروشنده یا گروهی از فروشندگان به مشتریان و همچنین تمایز محصولات آن ها از سایر رقبا می‌باشد. یک برند، به یکفعالیت، محصول یا خدمتابعادی را اضافه می‌کند تا آن فعالیت، محصول یا خدمت از سایرین متمایز گردد. این تمایزها می‌تواند کارکردی منطقی، یا ملموس و یا حتی غیرملموس داشته باشد."

فیلیپ کاتلر؛ نیز تعریفی مشابه با تعريف انجمن بازاریابی آمریکا مطرح کرده است: يك نام، عبارت يا اصطلاح، نشانه، علامت، نماد، طرح يا تركيبي از آن ها كه هدف آن معرفي كالا يا خدمتي است كه يك فروشنده، يا گروهي از فروشندگان عرضه مي‌كنند و بدين وسيله آن ها را از محصولات شركت هاي رقيب متمايز مي‌سازند.

البته تعاریف مطرح شده جامع و مانع نیستند چرا که انتقادهایی بر آن ها وارد می‌باشد. شاید اولین انتقاد بر تعریفی باشد که انجمن بازاریابی آمریکا از برند مطرح کرده است. در تعریف انجمن بازاریابی آمریکا بیشتر بر محصول و ویژگی های ظاهری آن تمرکز شده است. در حاليكه برندها نه تنها برای محصولات مصرفی بلکه برای مکان ها، سازمان ها یا مردم نیز به کار می‌روند.از طرفی برای مدت های مدید، برندها صرفاً قسمتی از کالای فیزیکی بودند که اغلب تعاریف مرتبط با آن در چندین دهه اشاره به لفظ، یا نام و یا یک نشانه داشته است. امروزه برندها بیش از آن هستند، یک برند مجموعه ای از انتظارات را نشان می‌دهد، به اعتماد و ثبات اشاره دارد و به صورت مجموعه ای از انتظارات تعریف می‌شود.

**مثلاٌ در مورد دانشگاه فرهنگیان حداقل نیازمند پاسخ به سوال های زیر است:**

* ماموریت دانشگاه فرهنگیان چیست؟
* فواید و ویژگی های فعالیت آموزشی، پژوهشی، فرهنگی، تربیتی و خدماتی دانشگاه فرهنگیان چیست؟
* چه اهداف و چشم اندازی از دانشگاه فرهنگیان داریم؟
* می خواهیم دانشگاه فرهنگیان چه کیفیت و برتری هایی را دارا باشد؟

تحقیق کنیم؛ نیازها، احتیاجات و عادات ذینفعان خود را بشناسیم و به چیزهایی که فکر می کنیم آن ها فکر می کنند تکیه نکنیم اما بدانیم آن ها چه افکاری دارند. به این دلیل که تعریف برند و استراتژی آن ها می تواند پیچیده باشد.

وقتی شروع به تعریف برند (اهداف، ماموریت و چشم انداز) دانشگاه فرهنگیان می کنیم، چگونه و به چی می اندیشیم و دنبال کشف چهچیزی هستیم؟ به هر حال در زیر چند نکته ساده در این مورد ذکر می شود:

* لوگوی بزرگی انتخاب کنیم. آن را در همه جا(سازمان مرکزی، پردیس ها و مراکز آموزش عالی)دانشگاهفرهنگیان نصب کنیم.
* پیام برندینگ دانشگاه و وظیفه و نقش خود را باید در رابطه با برندینگ مشخص کنیم. چه پیام های کلیدی هست که می خواهیم با برندمان در ارتباط باشد؟ همه روسا، مدیران، اساتید، و کارمندان باید در مورد صفات و خصوصیات برند آگاهی کامل داشته باشند.
* برند انتخابی ما، باید در همه جنبه های فعالیتی دانشگاه شامل (آموزش،پژوهش،فرهنگی و تربیتی،اداری و خدماتی)باید نقش داشته باشد.
* "آوایی" برای دانشگاه فرهنگیان بسازیم که برندمان را بازتاب کند. این آوا باید در همه ارتباطات و فعالیت ها شامل مکاتبات، تصویرهای بصری و ... باید نقش داشته باشد.
* باید یک خط تعادل به وجود آوریم، جمله ای قابل یادآوری، پر معنی و کوتاه بسازیم که عصاره برندمان را در خود داشته باشد.
* الگویی طراحی کنیم و استاندارندهای برند برای ابزار فعالیت خود بسازیم. این الگو می تواند آرم دانشگاه فرهنگیان باشد.
* اگر در برندمان **ثابت قدم و پا برجا**نباشیم. اگر به **پیمان برندمان عمل نکنیم**ذینفعان به سمت ما باز نخواهند آمد و ما را به دیگران معرفی نخواهند کرد.
* **سازگاری داشته باشیم**، سازگاری **بسیار مهم و تعیین کننده**می باشد به این خاطر که تمام نکته های بالا را شامل می شود و مهمترین نکته ای است که اگر نتوانیم به آن عمل کنیم تلاش مان برای ایجاد، حفظ و توسعه برند به شکست می انجامد.

**هویت برند:**

* هویت برند همان جوهره برند است. مهمترین و منحصر به فردترین خصوصیات برند، در هویت برند نمایان می شود.

پرفسور جان کاپفرر؛ معتقد است **(داشتن یک هویت یعنی بودن شما، همانطور که هستید؛ تبعیت از طرح ثابت ولی فردی خودتان).**

* هویت برند، **تعیین کننده فردیت، آرمان ها و اهداف،ارزش ها و علائم شناسایی برند**است. از دیدگاه کاپفرر، تفاوت هویت و تصویر در این است که هویت، آن چيزي است كه شما هستيد؛ در حالیکه تصوير، برداشتی است كه ذی نفعان طی ارتباط با شما، از شما استنباط می‌كند. بخشی از هويت برند در جلوه‌های ظاهری آن، نظیر رنگ و طرح برند، نمود پيدا می كند. گرچه تعيين هويت بصری و ظاهری برند، يك گام ضروری و اوليه به شمار می آيد، ولی تمام ابعاد هويت را پوشش نمی‌دهد. جوهر اصلی برند آن چيزی است كه قرار است درآینده تصوير شده و در ذهن ذی نفعان نقش به بندد. ظاهر آراسته و آنچه كه به چشم می‌آيد، بيان هويت يك برند است. انتخاب نماد، مستلزم تعريف روشنی از معنای برند است. برند برای آن كه قدرتمند باشد، وظيفه دارد نسبت به هويت خود وفادار بماند. برای هويت برند، ابعاد مختلفی در نظر گرفته می شود.

**- اين ابعاد عبارت است از:**

* **اجزای ظاهری و گرافيكی برند،**
* **شخصيت برند،**
* **ارتباط برند با مخاطبين،**
* **فرهنگ برند،**
* **كيفيت و ساير عوامل برند**
* يكی از مهمترين عوامل تشكيل دهنده تصوير، هويت برند است. تلاش برای تقليد باعث می شود تا مديران، هويت برند خود را فراموش کرده و همرنگ جماعت شوند. با فرصت طلبی و عامه پسندی، برند جوهر اصلی خود را از دست می دهد و باعث می شود تا برند تبديل به ظاهر بزك كرده ای باشد كه هيچ معنايی ندارد. هويت می‌تواند بيانگر كيفيت برند باشد.

**- تصویر برند:**

تصوير برند پديده ساده ادراك است كه تحت تأثير فعاليت های سازمان ها و شركت ها قرار می گيرد.پرفسور كوين كلر؛ دانشمند و نظريه‌پرداز برجسته حوزه مديريت برند، تصوير برند را ادراك مصرف‌كننده در مورد برند می‌داند كه توسط تداعيات برند موجود در حافظه، بازتاب می يابد. تصوير برند مجموعه ادراكاتی است كه در ذهن مصرف‌كننده وجود دارد. به بیان دیگر ادراك مصرف‌كننده از ويژگي های برجسته محصول. تصويرذهنی مصرف‌كننده از تمام مجموعه برند است كه توسط سازمان ها و شركت ها ايجاد شده است. مشتری، تصويری را از تركيب تمام علائم ارسالي توسط نام تجاری شامل نام، علائم ظاهری، محصولات، تبليغات، پيام ها و اطلاعيه‌های رسمی و غيره، در ذهن خود شكل می دهد. اين ادراكات را می‌توان با نشانگرهای مناسب از ذهن مصرف‌كننده فراخواند. ثابت شده است كه تصوير مثبت برند، ريسك ادراك شده مصرف كننده در مورد برند را كاهش داده و سطح رضايت و وفاداری مصرف‌كننده را افزايش می‌دهد. هم چنين، برندی كه تصوير مناسبی در ذهن مصرف كننده دارد، فرايند جايگاه‌سازی را ساده‌تر طی می‌كند. زيرا، برندی كه تصوير قوی و مثبت دارد، راحت‌تر در ذهن مشتری نقش می بندد.

**-شخصیت برند:**

شخصيت برند، ويژگي های انسانی است كه به برند نسبت داده مي‌‌شود. اين ويژگي ها، بخشی از هويت برند را تشكيل مي‌دهند. پرفسور ديويد آكر؛ عقيده دارد"برندها با تعريف شخصيت انسانی خود، وعده‌ای را به ذی نفعان و مصرف‌كنندگان مي‌دهند."اين ويژگي ها نيز مانند تصوير در اثر فعاليت های سازمان در ذهن مصرف‌كننده ايجاد می‌شود. اين شخصيت، مبنايی است كه ارتباطات برند با مصرف‌كنندگان براساس آن شكل می‌گيرد. آنچه مسلم است تمامی برندها شخصيت دارند. در صورتي كه سازمان ها اين شخصيت را طراحی نكنند، در اثر فعاليت های آن ها، به مرور اين شخصيت در ذهن ذی نفعان و مصرف‌كننده شكل خواهد گرفت. در مورد اجزای شخصيت برند تحقيقات زيادی توسط دانشمندان مختلف، انجام گرفته است. مبنای اين تحقيقات را مطالعات روانشناسی در مورد شخصيت انسان تشكيل می‌دهد. يكی از معروف‌ترين و پركاربردترين اين تحقيقات،‌ متعلق به جنيفر آكر است. او **پنج ويژگی كلی را به شرح ذیل**معرفی كرده است. هريك از اين ابعاد، دارای زير مجموعه‌هايی است. مطالعات صورت گرفته در مورد برندها نيز بيانگر اين است كه برندها دارای شخصيت به شرح ذیل هستند:

1. **صميميت 2- هيجان 3-شايستگی 4- دلفريبی5- خشونت**

**- برندسازی (Branding):**

برندینگ یا برندسازی؛فعلی است که در نتیجه آن سطح احساسی و عاطفی مرتبط با یک فعالیت، محصول یا خدمت (سازمان، شرکت) افزوده می‌گردد، بدین وسیله ارزش آن برای مشتریان و سایر ذی نفعان افزایش می‌یابد. این محققین ارزش یک برند را به طور معناداری مرتبط با دلبستگی احساسی ذی نفعان (مشتریان) نسبت به برند می‌دانند و بر اهمیت ایجاد چنین ارتباطی تاکید ویژه دارند. بسیاری از تحقیقات اخیر بازاریابی مصرف کننده، به نتایج ثابتی در مورد اصول برندسازی احساسی رسیده اند.

برخی از محققین حوزه برند، برندسازی را در ایجاد ارزش برند خلاصه کرده اند. وین جاموری؛ در این خصوص اظهار می‌کند وقتی در مورد برندسازی سخن می‌گوییم در حقیقت منظورمان، فرایند ایجاد ارزش برند است. از دهه گذشته تاکنون شاهد یک روند رو به رشد برندسازی شرکتی نسبت به برندسازی محصولی بودیم. هدف برندسازی شرکتی ایجادوضعیتی مطلوب برای نام و نشان سازمان از طریق ذی نفعان مختلف خود می‌باشد. ناکس و بیکرتون؛ برای برندسازی شرکتی همان تعریف سنتی برندسازی محصول را قائل هستند به این صورت که هدف هر دو آن ها ایجاد تمایز و ترفیع نسبت به سایر برندهای موجود می‌باشد. البته این نویسندگان اعتقاد دارند برندسازی شرکتی بسیار پیچیده تر می‌باشد چرا که نیازمند مدیریت مناسب تعاملات کلیه ذی نفعانی است که به لحاظ ویژگی با یکدیگر متفاوت می‌باشند. آکر؛ نیز اعتقاد دارد یک برند شرکتی (برندسازمانی می‌تواند نیرویی اهرمی، هم افزایی و شفافیت ایجاد کند. علی الخصوص زمانی که محیط پیچیده و مغشوش باشد).در بخش خصوصی اهمیت برندسازی به قدری است که جزئی اساسی از استراتژی در سطح کلی سازمان را تشکیل می‌دهد.این موضوع باعث شده استراتژی برند در استراتژی کلان سازمان از جایگاه ویژه ای برخوردار باشد.

**- مراحل ساختن یک برند:**

**1- دادن قولی متمایز از دیگران به ذی نفعان.**

**2- برآورده ساختن قولی که به ذی نفعانداده ایم.**

**3- پایداری بر روی کیفیت و قولی که به ذی نفعان داده ایم.**

**مدبریت برندینگ Managment)(Branding:**

طبق نظر آلن ميشل؛ مدیریت برند، باورها و ارتباطات شفاف، هدفمند و پایداری است که سازمان ها و شرکت ها براساس آن ها برای مشتریان هدف خود ارزش آفرینی می‌کنند و به نوعی برند خود را مدیریت می‌کنند.وی مدیریت برند را جزء لاینفک برندسازی معرفی کرده و اعتقاد دارد هرگز برندی صرف انجام مجموعه فعالیتی تحت عنوان "ایجاد برند"، ساخته نمی‌شود به دلیل آنکه برای شکل گیری یک برند عوامل متعددی دخیل می‌باشند.

کاپفرر؛ مدیریت برند را در داشتن استراتژی برای برند خلاصه می‌کند. برای مدیریت کردن یک برند، داشتن استراتژی یک ضرورت محسوب می‌شود. استراتژی برند، عنصري ضروری و نیروی محرکه ای تعيين كننده برای برنامه های بازاریابی و یا خدمات سازمان ها و شرکت ها محسوب می‌شوند. تثبیت موقعیت یک برند نسبت به رقبا و هدف قرار دادن مصرف کنندگان خاص، قیمت گذاری منطقی، ارتباطات با شرکاء و هرگونه سیاستی که برای حمایت از برند صورت می‌گیرد از جمله عواملی است که در این خصوص از اهمیت بالایی برخوردار می‌باشد.

میشل؛ تصریح مي‌نمايد كه مدیریت برند می‌تواند بسیاری از سازمان ها و شرکت ها را ازدام "خود شیفتگی برند که ممکن است برخی را گرفتار خود کند، رها سازد چرا که سارمان ها و شرکت ها بایستی دائماً برای ارتقاء برند خود تلاش و کوشش کنند.

**- استراتژی برند:**

استراتژی برند ما چگونگی؛ چیستی، مکان و زمان در پیام های برند است و اینکه برای ارتباط و تحویل با چه کسی برنامه ریزی می کنیم. کانال های ارتباطی و همچنین ارتباطات شفاهی و بصری نیز بخشی از استراتژی برند ما محسوب می شود.

برندینگ نامتناقض و استراتژیک به مالکیت قوی برند منجر می شود؛ چیزی که به معنای ارزش افزوده برای فعالیت آموزشی و پژوهشی و خدمات شما است که اجازه می دهد هزینه ی بیشتری نسبت به یک فعالیت بی نشان مشابه حکم کند.

برند به عنوان علامت اصل بودن فعالیت، محصول و اساس تصمیم‌گیری ذی نفعان و مشتریان عمل می‌کند. بنابراین، برندینگ برای کسب وکار ما مهم است. اما چگونه می‌توان یک برند موفق را خلق کرد؟ برای داشتن برند موفق چه مراحلی را باید دنبال کنیم؟ و چه اقداماتی به موفقیت برند آسیب می‌رساند.

**- برندسازی و مدیریت برند تربیت معلم در دانشگاه فرهنگیان:**

|  |
| --- |
| اگرچه ایجاد یک برند اثربخش برای موفقیت در هر فعالیت و کسب وکاری یک نیاز بنیادین به­حساب می­آید اما در برخی موارد این مفهوم با سوء برداشت­هایی همراه است.بسیاری از سازمان ها و شرکت­ها گرایش به برندسازی را صرفاٌ در قالب یک فعالیت بازاریابی محض می دانند که هدف نهایی آن جلب توجه ذینفعانو مشتریان به هر طریق ممکن است. اما در واقع برندسازی باید با پشتیبانی همه جانبه سیستماتیک در طرح جامع راهبردی سازمان گنجانده شود.  با توجه به ماموریت و رسالت خطیر دانشگاه فرهنگیان در جذب و تربیت دانشجو معلمان به عنوان مهم ترین و حساس ترین رسالت دانشگاهیدر میان دانشگاه های کشور، نیازمند "خودپژوهی" است. باید خودش را در همه زمینه ها اعم از (**روابط و ارتباطات اجتماعی، هویت، کیفیت (آموزشی، پژوهشی، فرهنگی و تربیتی)، استانداردهای ابزار آموزشی،کلاس و استاندارهای تولید علم و ...**) مورد مطالعه و بررسی قرار دهد. اگر دانشگاه فرهنگیان ادعای برخورداری از مهم ترین وظیفه و رسالت دانشگاهی کشور را بعهده دارد؟ **اگر می خواهد تربیت دانشجوی معلمان؛ برند این دانشگاه باشد؟ باید از بهترین و سالم ترین روابط اجتماعی (سرمایه درون اجتماعی و سرمایه برون اجتماعی)، قاعده مندترین روابط اخلاقی، کارآمدترین نظام برنامه ریزی و اجرایی برخوردار باشد**. جهت انجام این مهم (هئیت رئیسه، شورا، و معاونین) محترم سازمان مرکزی و روئسای محترم "پردیس ها و مراکز آموزش عالی" دانشگاه فرهنگیان **در خصوص برنامه ریزی، نظارت، ارزیابی، استاندارد سازی و ارنقاء کیفیت آموزشی و پژوهشی رسالتی بسیار خطیر بعهده دارند. بایدبیشترین توان معاونت آموزشی، پژوهشی، فرهنگی و تربیتی سازمان مرکزی دانشگاه معطوف به ارتقاء کیفیت آموزشی، پژوهشی، فرهنگی و تربیتی و به روز رسانی رشته های دانشگاهی، پیونددوره های آموزشی دانشگاه با نیازهای وزارت آموزش و پرورش و جامعه و همچنین استاندارد سازی و نظارت بر حسن انجام استاندارهای کیفی دانشگاه باشد. مسئله آمایش رشته ها در حوزه آموزش و ایجاد حلقه مهم ارزیابی و امتحانات دانشگاه با روش های به روز و بین المللی و ایجاد روندهای خاص متناسب با شان و جایگاه برتر دانشگاه فرهنگیان. در سطح کشور از وظایف مهم معاونت آموزشی دانشگاه می باشد. معاونت پژوهشی دانشگاه نیز همانند معاونت آموزشی وظیفه (برنامه ریزی، نظارت، سیاستگذاری و ارزیابی) را دارد. در حوزه امور دانشجویی و فرهنگی ما نیازمند (خرد نظارتی، سیاستگذاری و برنامه ریزی کیفی) سازمان مرکزی دانشگاه هستیم سایر معاونت های اجرایی دانشگاه مثل معاونت توسعه منابع و مدیریت دانشگاه نیز از (جایگاه سیاستگذاری، برنامه ریزی، و استاندار سازی و همچنین نظارت و ارزیابی مستثنی نیستند).**  دانشگاه فرهنگیان اگر می خواهد تربیت دانشجو معلمان را به عنوان **یک برند ملی و بین المللی**با افتخار مطرح نماید **بایداستانداردها و کنترل دقیق استانداردهای دانشگاهی خود را در خصوص شاخص های مربوطه (تجهیزات سخت افزاری و نرم افزاری) مثل شاخص نسبت (استاد به دانشجو، شاخص مربوط به بناهای دانشگاه، شاخص مربوط به آزمایشگاه ها و کارگاه های تخصصی روزآمد، شاخص مربوط به کتاب و کتابهای تخصصی، شاخص منابع الکترونیکی فضای مجازی و اینترنتی و غیره ... خود را تعریف نماید، و در این خصوص باید خود را طبق استاندارهای ملی و بین المللی دانشگاه ها تجهیز نماید)،تجهیز و به روزآوری سخت افزاریی و به ویژه نرم افزاری مستلزم تدوین برنامه چشم انداز بیست ساله دانشگاه فرهنگیان طی چهار دوره پنج ساله می باشد.**دانشگاه فرهنگیان با اتکاء به استانداردهای برند خود؛ باید بتواند طی دوره چشم انداز پنچ ساله اول بهترین ظرفیت علمی کشور را در زمینه های سخت افزاری و نرم افزاری خصوصاٌ در جذب دانشجویان برتر و نخبه ی ورود به دانشگا ها و مراکز آموزش عالی را به خود اختصاص دهد. دانشگاه فرهنگیان اگر می خواهد تربیت معلم را برند خود نماید و در مسئولیت خطیری که به عهده دارد امانت دار خوب و موفقی باشد. نه تنها از تجارب دانشگاه های موفق کشور بلکه باید، از دانشگاه های برتر بین المللی مانند دانشگاه هاروارد که دانشگاه اول دنیا است. از تجارب و رمز موفقیت آن ها در برنامه ریزی و استاندارد سازی برند خود استفاده نماید. البته به دلیل تفاوت هایی که در شرایط فرهنگی، اجتماعی، سیاسی و اقتصادی ما با آندانشگاه ها وجود دارد لزوماٌ نباید و نمی توان از آن تجارب عیناٌ استفاده کرد. ما از تجارب آن ها باید با یک نگاه بومی و نگاه معطوف به منافع و ارزش های فرهنگی اسلامی و ملی خود بهره برداری نماییم.  در یک کلام دانشگاه فرهنگیان در تدوین برنامه ها؛ برندسازی و مدیریت برند خود باید با اتکاء به سرمایه اجتماعی درون سازمانی و برون سازمانی (ایجاد و حفظ تعلق سازمانی) و با بهره مندی از مدیریت دانش خود. و با ایجاد سازمانی یادگیرنده و با طرح افقی سازی دانشگاه فرهنگیان(**سازمانی چابک تر، کارآمدتر، با نشاط، اخلاق گرا، راندمان و بهره وری بهتر، و توسعه احترام در دانشگاه را ایجاد و نهادینه نماید**)،اما تحقق این مهم مستلزم مشارکت و حفظ منافع همه اعضای محترم خانواده دانشگاه فرهنگیان و ذی نفعان آن اعم از اعضای هیات علمی؛ مدرسان؛ کارمندان و دانشجویان امکان پذیر می باشد.  **چگونه می­توانیم برند دانشگاه فرهنگیان را ایجاد و آن را توسعه دهیم؟**  اگر سازمان دانشگاه، دستیابی به هم­ترازی کلی با استراتژی گروهی را دنبال می کند باید به­روشنی هویت، استراتژی و برنامه اجرایی جامعی را برای برند خود تدوین کند. مدل­های مختلف برند از تنوع ماهوی و اندازه ای متفاوت برخوردارند و در این فرایند نکته کلیدی و حائز اهمیت انتخاب، توسعه و یا اصلاح مناسبترین برندی است که بیشترین سازگاری و همخوانی با سبک و سیاق و فرهنگ سازمان دانشگاه فرهنگیان را داشته باشد. گاه شاید تنظیمات و تغییرات جزئی صرف برای انطباق برند لازم باشد اما همان­طور که می­دانیم در زندگی همین نکات ریز و جزئیات است که بیشتر اوقات اختلافات عمده را رقم می­زند. با تعیین اهداف، پیامدهای مثبت آن تنها در صورتی محقق خواهد شد که منطبق بر اهداف تعریف شده باشد که این نکته اهمیت و حساسیت فرایند هدف­گذاری را نشان میدهد.  شکیبایی در همه حال یک مزیت به­حساب می­آید که این موضوع در اینجا نیز صادق است.موفقیت باید در قالب یک هدف بلندمدت دیده شود که شکست­های مقطعی و خسارات مالی نیز جزء لاینفک مسیر تحقق آن است.  برندهایی که در مراحل آغازین شکل­گیری قرار دارند، به­طور اخص، نیازمند کسانی هستند تا آنها را در مسیر صحیح موفقیت هدایت و تا رسیدن به سرمنزل مقصود از انحرا­­فشان جلوگیری کند. در این بین مدیران، اساتید و کارکنان دانشگاه نقش بسیار حیاتی و خطیری را ایفا می­کنند زیرا آنها نمایندگان بالقوه برند در سازمان و حتی برتر از آنند. اما سؤالی که در اینجا مطرح می­شود این است که چطور می­توان از تعهد کارکنان مطمئن شد؟ پاسخ این است: از طریق درگیر کردن و آموزش آنها در هر حوزه­ای از استراتژی برند. در این بین نقش تکنولوژی بر هیچ­کس پوشیده نیست، ضمن این که سیستم­های ارتباطات داخلی نیز می­تواند ارزشی همسان با طلا داشته باشد. سازمان های هوشمند با شناسایی و تشویق کارمندانی که با سازمان همکاری می­کنند پا را یک قدم فراتر می­نهند.  **این­ اقدام­ها می­تواند اهداف­زیر را دنبال کند:**  **- بالابردن روحیه کارکنان**  **- ایجاد انگیزه**  **- تضمین قدرشناسی و تشویق طرح­های پیشنهادی برند توسط افراد**  **- تحکیم ارزش­های سازمانی**  تحقق این موارد پیامدهای مثبتی خواهد داشت که به­طور قطع بهتر از نهادینه شدن احساس سرخوردگی و بی­علاقگی در محیط کار است.**اما کارکنان تنها در صورتی متقاعد خواهند شد که مدیران ارشد، خود به­عنوان الگویی مناسب در سازمان مطرح باشد**. از آنجا که در نهایت این فعالیت گروهی مجموعه سازمان شامل(سازمان مرکزی، پردیس ها و مراکز آموزش عالی) است که برند را پایه­ریزی می­کند، درگیر بودن تیم راهبری سازمان از ابتدا تا پایان فرایند از اهمیت بسزایی برخوردار است. مدیران ارشد بایستی تمامی مراحل توسعه و اجرای برند را زیر نظر داشته باشند و عملاٌ در امر نظارت بر استانداردها و نحوه عملکرد شرکت جویند.  مشارکت مدیران ارشد همچنین می­تواند؛ در پشتیبانی منابع مورد نیاز برای تسریع در دستیابی به اهداف تعریف شده و تحقق بهنگام تعهدات به ذی نفعان مثمرثمر باشد. از آنجا که تراکم کاری مدیران ارشد سازمان بالاست و با کمبود وقت مواجه هستند، تشکیل یک کارگروه عالیرتبه با حضور مدیران ذیربط به­منظور تکامل و بهبود مستمر برند ضرورتی اجتناب­ناپذیر است. در اختیار داشتن یک کارگروه تخصصی ما را یک قدم به موفقیت نزدیک­تر می­کند.  **- مدیریت بهبود مستمر برند:**  در یک سازمان پیشرو، دو مؤلفه عملکرد و نظام تشویقی باید در کنار یکدیگر قرار گرفته و نقش خود را ایفاء نمایند و مدیریت ارشد و دیگر لایه­های مدیریتی نیز مثل سایر پرسنل می­بایست تابع قوانین سازمان باشند زیرا همه در برابر قانون یکسانند.  **- شیوه ارزیابی عملکرد برند چیست؟**  بهترین شیوه ارزیابی عملکرد به­کارگیری ترکیب مناسبی از روش­های تحقیقی کمّی و کیفی به­منظور رسیدن به درک بیشتر از کیفیت فعالیت های آموزشی، پژوهشی، فرهنگی، تربیتی و خدماتی .... دانشگاه فرهنگیان می باشد.  **- شیوه کسب رضایت ذی نفعان؟**  بهترین راه، موردکاوی میدانی سؤال و تحقیق از ذی نفعان است. فراموش نکنیم**همیشه حق با ذی نفعان**است. بنابراین نظرات آنها را هم در زمینه برند و هم درباره خود فعالیت های دانشگاه باید مورد توجه قرار داد. برای دستیابی به دیدگاهی متوازن، بهینه و جامع باید ملاحظات و سیاست­های سازمان را نیز به یافته­های پژوهش اضافه کرد و مورد تجزیه و تحلیل قرار داد.زمان برای هیچ­کس متوقف نمی­شود و برندها نیز از این قاعده مستثنی نیستند بنابراین مدیران ارشد دانشگاه باید این موارد را در نظر داشته باشد:  توسعه برند به­عنوان یک پدیده جاری و نه محدودشناسایی و طبقه­بندی ویژگی­های ثابت و متغیر به­منظور حفظ ثبات و مزیت رقابتی برندواکاوی وضعیت و پیشرفت بازار و اصلاح برند براساس آنسازمان­های پیشرو در همه حال به تعهدات خود پایبندند زیرا پایبندی به تعهدات لازمه موفقیت و غفلت از این اصل، موجب ضرر و شکست است. موفقیت همچنین در گرو رساندن پیام صحیح به افراد شایسته در اولین فرصت مناسب است. البته در یک بازار پرازدحام که ذی نفعان غرق در قدرت انتخاب هستند، این موضوع روز به روز مشکل­تر می­شود بنابراین در چنین موقعیتی برقراری ارتباطات مؤثر راهکاری بدیهی و البته لازم الاجراست. در واقع، برخی از صاحبنظران و کارشناسان معتقدند ارتباطات حتی از خود برند هم مهمتر است. مدیران بادرایت به این مهم کاملاٌ واقفند و از کانال­های ارتباطی که در اختیار دارند بهره برداری­های بهینه را خواهند کرد تا پیام خود را به بهترین وجه به جامعه هدف یعنی نفعان خود برسانند. در این راه، طراحی یک وب سایت جامع با قدرت جذب و اطلاع­رسانی بالا به­همراه بهره­گیری از دیگر قابلیت های فضای مجازی، اینترنتی، به ما این توانایی را می­دهد تا بخش اعظم مسیر رسیدن به اهداف خود را هموارکنیم و اگر مخاطب هدف پیام را آن­گونه که مورد نظر ماست پردازش کند، در آن صورت ثبات، شفافیت و ارتباط و وابستگی، مؤلفه­های تشکیل­دهنده و در حقیقت نام این مسابقه خواهند بود. |

چگونه يك برند موفق بسازيم؟

**- خلق فرهنگ برند:**

گام نخست؛برند ما بايستي به قدري قوي باشد تا ذی نفعان را شیفته ی خود سازد. (به این معنا که مهم نرین آرزوی دانش آموزان برتر و نخبه دبیرستانی ادامه تحصیل در دانشگاه فرهنگیان باشد) و گزینه آن ها در اين كار با انتخاب يك اسم آغاز مي‌شود. هر اسمي با تكرار كافي مي‌تواند به ياد ماندني شود. اين اسم همان تربیت معلم (دانشجو معلمان)می باشد كه نشان‌دهنده اعتبار، افتخار، مهارت، خلاقیت و استانداردهای ملی و بین المللی فعالیت های آموزشی، پژوهشی و فناوری دانشگاه فرهنگیان باشد.اولين وظيفه يك لوگو پاسخ به سوالاتي است از قبيل اينكه:

شما كه هستيد؟

چه مي‌كنيد؟

و به چه كار ذینفعان مي‌آييد؟

ملاحظات عملي ديگري هم در طراحي لوگو وجود دارد. از قبيل: به خوبي در اندازه‌هاي مختلف و رسانه‌هاي گوناگون قابل توليد باشد. حساسيت‌‌هاي مخاطبان هدف را منعكس نمايد. نيت و پيام آن بايستي كاملاٌ شفاف باشد. به طور آسان و يكتايي قابل تشخيص باشد. در بهترين حالت، يك لوگو بايستي بتواند ارتباطي احساسي و هويت كسب و كار شما را منتقل نمايد. ذكاوت نهفته در يك لوگوي مفهومي بايستي عكس العملي مثل يك " آهن ربا " دريافت كند تا آنچه شما انجام مي‌دهيد را منتقل كند و شخصيت كسب و كار شما را به تصوير بكشد.

گام دوم؛شناخته شويد فرآيند تبديل به برند شدن در ذهن ذینفعان رخ مي‌دهد (ما باید اهداف، ماموریت و چشم انداز دانشگاه فرهنگیان در خصوص تربیت معلم (دانشجو معلمان) را برای شاخته شدن و ایجاد انگیزه در ذی نفعان "دانش آموزان و مردم " تشریح کنیم)، تعهدات پشت سر يك برند براي آن جذابيت ايجاد مي‌كند، اما عملي كردن اين تعهدات است كه براي شما متقاضی خلق مي‌كند. جلب توجه از طريق رسانه‌هاي سنتي،تبليغات، ترويج، نمايشگاه‌هاي فرهنگی، تبلیغات مستقيم، رخدادها، كتاب‌هاي راهنما و حتي تبلیغات از طريق موتورهاي جستجو نياز به پول دارند و بسياري از كسب و كارهاي نوپا پول زيادي ندارند. رسانه‌هاي اجتماعي، به وجود آورنده فرصت‌هاي تبليغاتي بسيار خوبي براي كارآفرينان كم سرمايه هستند. در اينجا رهنمودهاي مهمي براي ساختن اثربخش برند شما به صورت online با استفاده از وب سایت، وبلاگ‌ها و ديگر رسانه‌هاي اجتماعي وجود دارد: گوش كنيد، حرف نزنيد. دوران گفتن هرچه كه به ذهنتان می‌رسد يا گزارش چيزهاي بي ارزش به سر آمده است. اول گفت‌وگوها را گوش كنيد و سپس مشاركت كنيد. به پرسيد، نگوييد. هدف، گسترش تعاملات است. عقايدتان را تغيير دهيد و قبل از اينكه ديگران شروع كنند به مباحثات پايان دهيد.

اصيل باشيد و يك داستان داشته باشيد. رفتاري متناسب با شخصيت برند خود داشته باشيد. به اين شخصيت عمق دهيد و اصيل باشيد.

جالب و بخشنده باشيد. با تمام توان علمي كه داريد در مكالمات شركت كنيد.

علاقه‌مند و پاسخگو باشيد. نيازهاي افراد را بشنويد، سپس تخصصتان را به نحوي كه گويي هيچ انگيزه‌اي جز كمك نداريد، تقسيم كنيد.

يك نتيجه خوب داشته باشيد و تشكر كنيد. به پيروانتان چيزي خاص و منحصربه‌فرد جايزه دهيد و از آنها به خاطر پيروي از برندتان تشكر كنيد و خود را در حال و هواي آنها قرار دهيد.

گام سوم؛نيازهاي ذینفعان را بشناسيم پتانسيل موفقيت يك برند در زمان راه انداختن يك فعالیت یا كسب‌وكار با بودجه‌اي محدود، بيشتر بر اساس ميزان اشتياق كارآفرينی در خلق ايده‌هاي منحصربه‌فرد است تا نیاز به منابع مادی.

**- پیشنهادات و راهکارهای مورد نیاز جهت برندینگ و مدیریت برند تربیت معلم در دانشگاه فرهنگیان:**

**1- تلاش و کوشش جهت تامین بودجه مورد نیاز:**

تامین تجهیزات سخت افزاری و نرم افزاری دانشگاه فرهنگیان به منظور بهبود بخشیدن (برندسازی و مدیریت برند) به کیفیت آموزشی، پژوهشی، فرهنگی و تربیتی دانشجو معلمان در راستای تحقق برنامه های تدوینی جهت ارتقاء و برتر شدن و متفاوت با دیگران که لازمه برندینگ می باشد.

**2- طراحی تشکیلات نظام مند:**

برنامه ریزی منظم و منسجم با هماهنگی وزارت آموزش و پرورش، سازمان سنجش جهت اطلاع رسانی به منظور جذب و گزینش دانشجو معلمان از میان داوطلبین از طریق آزمون و مصاحبه اختصاصی و داشتن شرایط لازم مثل (سلامتی جسمی و تناسب فیزیکی مناسب، شرایط روحی مناسب و میزان علاقه مندی به حرفه معلمی).

**3- ضرورت بازنگری در اهداف، ماموریت و چشم انداز دانشگاه فرهنگیان:**

کیفیت بخشی به نظام آموزشی، پژوهشی، فرهنگی و تربیتی دانشجو معلمان به عنوان هدف اصلی در نظر گرفته شود، به منظور دستیابی به این هدف راهبردهای تلفیق تئوری و عملی، توازن تئوری و عمل در برنامه درسی دانشجو معلمان، تدوین استانداردها و صلاحیت های حرفه معلمی و برنامه تلفیق فناوری در برنامه درسی دانشجو معلمان، با توجه به هدف و راهبردهای مطرح شده صلاحیت های مورد انتظار به شیوه برنامه ریزی تلفیقی در سه بخش زیر پیشنهاد می شود:

الف) صلاحیت های شناختی و مهارتی.

ب) صلاحیت های نگرشی و رفتاری

ج) صلاحیت های مدیریتی.

**4- طراحی تشکیلات نظام مند جهت مشارکت موثر مدارس، وزارت آموزشو پرورش و دانشگاه فرهنگیان:**

به منظور تعیین و تدوین معیارهای اساسی آموزش تحصیلات تکمیلی و آموزش ضمن خدمت معلمان شاغل، تاکید بر صلاحیت های آموزشی (توانایی تدریس و مدیریت در کلاس و ... )

**5- تدوین استاندارهای دانشجو معلمان:**

با توجه به نقش بی بدیل و حساس شغل معلمی، دانشجو معلمان برای دستیابی به استاندارهای تدوین شده باید آزمون های متفاوت تئوری و عملی بگذرانند تا مسئولان مطمئن شوند که دانشجو معلمان استاندارهای مورد نیاز را کسب نموده اند. پیشنهاد می شود جهت ارزیابی و افزایش کیفیت آموزشی دانشجو معلمان، استانداردهای برنامه درسی دانشجو معلمان با تشکیل کمیته ای با حضور نمایندگان وزارت علوم تحقیقات و فناوری، وزارت آموزش و پرورش و دانشگاه فرهنگیان و 3 نفر از محققان، صاحب نظران و کارشناسان خبره برنامه ریزی درسی و 2 نفر از معلمان نمونه و موفق کشوری به عنوان شخصیت حقیقی نسبت به تعیین استاندارهای کیفیت آموزشی (برندینگ و مدیریت برند) در سطح استاندارهای جهانی و بازنگری دوره ای آن اقدام نمایند.

**6- ضرورت برنامه ریزی واحدهای درسی دانشجو معلمان به صورت تلفیق تئوری و عمل در دانشگاه فرهنگیان:**

با توجه به این که دیدگاه سنتی که دانشجو معلمان لازم است ابتداء واحدهای تئوری را اخذ کرده و سپس تعدادی واحد عملی را برای کسب مهارت ها بگذرانند امروزه جای خود را به برنامه ریزی واحدهای نظری و عملی به شکل تلفیقی داده است پیشنهاد می شود:

1- میان واحدهای تئوری و عملی توازن ایجاد شود و واحدهای به صورت تلفیقی (نظری و عملی) طراحی شوند.

2- دانشجو معلمان باید با منابع کمک آموزشی مرتبط با درس آشنا شوند و ضمن آشنایی با روش های تدریس، نحوه استفاده آز ان ها را در کلاس درس بیاموزند.

3- برنامه ریزی جهت استفاده از روش های تدریس فعال در آموزش دانشجو معلمان حسب مورد رشته های تحصیلی نظیر: (روش های کارگاهی، کیس استادی، سمینارها، اجرای پروژه های فردی و گروهی، سفرهای اکتشافی، تشکیل گروه های کوچک متشکل از دانشجو معلمان و مربیان، جلسات بحث و گفتگو برای مذاکره در باره ی فعالیت و پژوهش های در دست اقدام که در زمینه ی تدریسموثر است. بازبینی مقاله ها، نوشته های دانشگاهی، اجراء و به کارگیری گزارش های اقدام پژوهی، اجرای پروژه های فردی و گروهی با بهره گیری از فناوری و ... می تواند مهارت آنان را در این زمینه افزایش دهد.

**7- برنامه ریزی و نظارت مستمر به کیفیت بخشی به واحد تمرین معلمی (کارورزی دانشجو معلمان):**

1- با توجه به تجربیات گذشته و نظر سنجی از دانشجویان مراکز تربیت معلم واحد تمرین دبیری (کارورزی دانشجو معلمان) یکی از ضروری ترین برنامه های دانشگاه فرهنگیان جهت تربیت دانشجو معلمان می باشد. لذا پیشنهاد می شود با افزایش طول دوره های عملی و کیفیت بخشی به آن و با بهره گیری از مجرب ترین اساتید و مدرسان دانشگاه و معلمان موفق و نمونه مدارس به عنوان استاد راهنما در طول برنامه درسی دانشجو معلمان برنامه ریزی شود. تا دانشجو معلمان به توانند در کلاس های درس واقعی حضور یابند. تدریس کنند و در باره ی تجارب خود در کلاس درس با اساتید و هم کلاسی های خود تبادل نظر به پردازند و از طرف استاد راهنما، معلمان مجرب و اساتید خود باز خورد مناسب دریافت کنند.

2- با توجه به اهمیت و نقش تمرین عملی (کارورزی) دانشجو معلمان پیشنهاد می گردد در صورت امکان نسبت تدوین یک دوره شش ماهه (یک ترم تحصیلی) و حتی جا دارد یک دوره یک ساله (دو ترم تحصیلی) تحت عنوان حرفه ای آموزشی مبتنی بر کار (انترنی) برای تکمیل تجارب دانشجو معلمان برنامه ریزی شود. این دوره بهتر است به نحوی سازماندهی شود که دانشجو معلمان در حالی که در مدرسه مشغول فعالیت هستند انجام شود.

**8- ضرورت تغییرات بنیادی در برنامه ارزشیابی از عملکرد دانشجو معلمان:**

ارزشیابی یکی از عناصر مهم و تعیین کننده برای دستیابی به اهداف در نظر گرفته می شود. ارزشیابی دانشجو معلمان باید در طول دوره و بر اساس سنجش مباحث نظری و کارهای عملی به شرح زیر پیشنهاد می شود.

1- ارزشیابی دانشجو معلمان باید در طول دوره، به طور پیوسته و براساس سنجش دانش نظری و فعالیت های عملی انجام شود.

2- تشکیل پرونده ارزیابی برای هر یک از دانشجو معلمان تدارک دیده شود که فعالیت های دانشجو را مورد مطالعه و ارزیابی قرار دهد. این ارزیابی شامل امتحانات کتبی پایان ترم، نمرات کارهای عملی، نمرات کارورزی، نمرات کارهای گروهی، و اجرای پروزه ها و ...

3- ارزشیابی در واحدهای تمرین معلمی (کارورزی) باید از جنبه های گوناگون شامل: روش تدریس، فن بیان، نحوه ارتباط با دانش آموز، و ... از مسئول مربوطه (معلمان راهنما و استاد دوره مورد ارزیابی قرار گیرد)، نظارت بر برنامه تمرین عملی و چگونگی ارزشیابی از آن بسیار حائز اهمیت است. این برنامه باید به طور نظام مند طراحی و توسط اساتید دانشگاه و معلمان راهنما انجام گیرد. این پرونده می تواند به صورت الکترونیکی تهیه شود.

**9- ضرورت به کارگیری فناوری در برنامه دانشجو معلمان:**

با توجه به تجربه برخی از دانشگاه های داخلی و خارجی جهت بهره مندی از صلاحیت های حرفه ای برای کاربرد فناوری اطلاعات و ارتباطات و ضرورت آن برای دانشجو معلمان بر این اساس پیشنهاد می شود:

1- با توجه به این که ارائه دوره های آشنایی و کاربرد فناوری اطلاعات و ارتباطات در برنامه درسی دانشجو معلمان ضروری است، در این زمینه ابتداء باید دانشگاه فرهنگیان صلاحیت های لازم بهره گیری از فناوری اطلاعات و ارتباطات در برنامه درسی دانشجو معلمان را تعریف نماید.

2- بر این اساس پردیس ها و مراکز آموزش عالی دانشگاه فرهنگیان باید از نظر ساختاری به این فناوری تجهیز شوند و امکان بهره گیری از اینترنت و اینترانت با کیفیت و سرعت قابل قبول و به سهولت فراهم شود.

3- دانش و مهارت بهره گیری از فناوری در دو بخش عمومی و اختصاصی به دانشجو معلمان ارائه شود. در بخش دانش و مهارت های تخصصی ارائه واحدهای یادگیری الکترونیکی، یادگیری مکاشفه ای (پژوهش با بهره گیری از فناوری اطلاعات و ارتباطات و اجرایپروژه های فردی و گروهی)، یادگیری تعاملی (دست یابی به مهارت های ارتباطی میان معلم و دانش آموز و بحث های گروهی از طریق فناوری فوق و استفاده از تجارب یکدیگر).

4- آموزش به دانشجو معلمان جهت کسب مهارت به منظور ارائه درس های تلفیقی با فناوری اطلاعات و ارتباطات که بتوانند مهارت های لازم در زمینه کاربرد فناوری اطلاعات و ارتباطات در کلاس درس با درس های دانش آموزان را به دست آورند.

**10- توانمند سازی منابع انسانی در دانشگاه فرهنگیان:**

توانمند سازی نیروی انسانی در ارکان مختلف دانشگاه فرهنگیان به ویژه اعضای هئیت علمی و مدرسان به عنوان مهم ترین سرمایه دانشگاه فرهنگیان که در صف تشکیلاتی دانشگاه قراردارند باید در اولویت اول فعالیت های دانشگاه برنامه ریزی شود چون تحقق برنامه های دانشگاه فرهنگیان در بعد آموزشی، پژوهشی، فرهنگی و تربیتی بستگی مستقیم به میزان تخصصی، دانش، معرفت افزایی و مهارت های تربیتی اعضای هئیت علمی و مدرسان دارد.

**11- برگزاری دوره های ضمن خدمت برندینگ و مدیریت برند در دانشگاه فرهنگیان:**

با عنایت به این که تحقق برندینگ و موفقیت آن مستلزم مشارکت همه اعضای محترم خانواده دانشگاه فرهنگیان و با همکاری کلیهذی نفعان اعم از اعضای هیات علمی، مدرسان، کارمندان و دانشجویان امکان پذیر می باشد. لذا پیشنهاد می شود برای شناخت و همکاری بیشتر با طرح مذکور قبل از شروع عملیات اجرایی برندسازی، برای کلیه اعضای دانشگاه فرهنگیان اعم از نیروهای صفی و ستادی دوره آموزشی ضمن خدمت جهت آشنایی با اهداف برندینگ و هم چنین ایفای نقش هریک از آن ها در این برنامه مهم و حیاتی برگزار شود.

**با تشکر و آرزوی موفقیت**

**زهره روغنبان**

**دانشگاه فرهنگیان: پردیس شهید مقصودی همدان**