

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، نظام های 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 صرفاً 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 دریافته اند که آموزش و پرورش نباید فارغ از واقعیت 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 ۱۹۸۰ و ۱۹۸۱ 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 ۱۹۹۰، 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 یونسف، 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 ضروری 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. روف؛ نیز در تحقیق خود پیرامون بررسی جنبش های جهانی برای بهسازی تربیت معلم (۱۳۷۹) 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 ۱۹۹۴ تا ۱۹۸۰ 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 صاحب نظران 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 تلفیق 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 پرسش های 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 هیئت 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 هیئت 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 استراتژی‌های برندینگ در زمان‌های قدیم، به دست آمده است.

"برندینگ" به چه معنا است؟ چگونه بر فعالیت سازمانی ما اثر می‌گذارد؟

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 برنده در 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 ذی نفعان 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.

تعریف 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 (۱۹۶۰) این گونه 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 هم چنین تمایز محصولات آن ها از سایر رقبا می‌باشد. یک برند، به یک **فعالیت، محصول یا خدمت** ابعادی

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 تعریف انجمن بازاریابی آمریکا مطرح کرده است: يك نام، عبارت یا اصطلاح، نشانه، علامت، نماد، طرح یا ترکیبی از آن‌ها که هدف آن معرفی کالا یا خدمتی است که يك فروشنده، یا گروهی از فروشندگان عرضه می‌کنند و بدین وسیله آن‌ها را از محصولات شرکت‌های رقیب متمایز می‌سازند.

البته تعاریف مطرح شده جامع و مانع نیستند چرا که انتقادهایی بر آن‌ها 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 ویژگی‌های ظاهری آن تمرکز شده است. در حالیکه برندها نه تنها برای محصولات مصرفی بلکه برای مکان‌ها، سازمان‌ها یا مردم نیز به کار می‌روند. از طرفی برای مدت‌های 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 مجموعه‌ای از انتظارات را نشان می‌دهد، به اعتماد و ثبات اشاره دارد و به صورت مجموعه‌ای از انتظارات تعریف می‌شود.

مثلاً در مورد دانشگاه فرهنگیان حداقل نیازمند پاسخ به سوال‌های زیر است:

- ماموریت دانشگاه فرهنگیان چیست؟
 - فواید و ویژگی‌های فعالیت آموزشی، پژوهشی، فرهنگی، تربیتی و خدماتی دانشگاه فرهنگیان چیست؟
 - چه اهداف و چشم‌اندازی از دانشگاه فرهنگیان داریم؟
 - می‌خواهیم دانشگاه فرهنگیان چه کیفیت و برتری‌هایی را دارا باشد؟
- تحقیق کنیم؛ نیازها، احتیاجات و عادات ذی‌نفعان خود را بشناسیم و به چیزهایی که فکر می‌کنیم آن‌ها فکر می‌کنند تکیه نکنیم اما بدانیم آن‌ها چه افکاری دارند. به این دلیل که تعریف برند و استراتژی آن‌ها می‌تواند پیچیده باشد.
- وقتی شروع به تعریف برند (اهداف، ماموریت و چشم‌انداز) دانشگاه فرهنگیان می‌کنیم، چگونه و به چی می‌اندیشیم و دنبال کشف چه چیزی هستیم؟ به هر حال در زیر چند نکته ساده در این مورد ذکر می‌شود:
- لوگوی بزرگی انتخاب کنیم. آن را در همه جا (سازمان مرکزی، پردیس‌ها و مراکز آموزش عالی) دانشگاه فرهنگیان نصب کنیم.
 - پیام برندینگ دانشگاه و وظیفه و نقش خود را باید در رابطه با برندینگ مشخص کنیم. چه پیام‌های کلیدی هست که می‌خواهیم با برندگان 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 جنبه‌های فعالیتی دانشگاه شامل (آموزش، پژوهش، فرهنگی و تربیتی، اداری و خدماتی) باید نقش داشته باشد.
 - "آوایی" برای دانشگاه فرهنگیان بسازیم که برندگان را بازتاب کند. این آوا باید در همه ارتباطات و فعالیت‌ها شامل مکاتبات، تصویرهای بصری و ... باید نقش داشته باشد.
 - باید یک خط تعادل به وجود آوریم، جمله‌ای قابل یادآوری، پر معنی و کوتاه بسازیم که عصاره برندگان را در خود داشته باشد.
 - الگویی طراحی کنیم و استانداردهای برند برای ابزار فعالیت خود بسازیم. این الگو می‌تواند آرم دانشگاه فرهنگیان باشد.

- اگر در برندمان **ثابت قدم و پا برجا** نباشیم. اگر به **پیمان برندمان عمل نکنیم** ذی نفعان 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 مهم ترین 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. مهم ترین و منحصر به فردترین خصوصیات برند، در هویت برند نمایان می شود.

پرفسور جان کاپرر؛ 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 کاپرر، تفاوت هویت و تصویر در این است که هویت، آن چیزی است که شما هستید؛ در حالیکه تصویر، برداشتی است که ذی نفعان طی ارتباط با شما، از شما استنباط می کند. بخشی از هویت برند در جلوه های ظاهری آن، نظیر رنگ و طرح برند، نمود پیدا می کند. گرچه تعیین هویت بصری و ظاهری برند، يك گام ضروری و اولیه به شمار می آید، ولی تمام ابعاد هویت را پوشش نمی دهد. جوهر اصلی برند آن چیزی است که قرار است در آینده تصویر شده و در ذهن ذی نفعان نقش به بندد. ظاهر آراسته و آنچه که به چشم می آید، بیان هویت يك برند است. انتخاب نماد، مستلزم تعریف روشنی از معنای برند است. برند برای آن که قدرتمند باشد، وظیفه دارد نسبت به هویت خود وفادار بماند. برای هویت برند، ابعاد مختلفی در نظر گرفته می شود.

- این ابعاد عبارت است از:

- **اجزای ظاهری و گرافیکی برند،**

- **شخصیت برند،**

- **ارتباط برند با مخاطبین،**

- **فرهنگ برند،**

- **کیفیت و سایر عوامل برند**

- یکی از مهم ترین عوامل تشکیل دهنده تصویر، هویت برند است. تلاش **برای** تقلید باعث می شود تا مدیران، هویت برند خود را فراموش کرده و هم رنگ جماعت شوند. با فرصت طلبی و عامه پسندی، برند جوهر اصلی خود را از دست می دهد و باعث می شود تا برند تبدیل به ظاهر بزرگ کرده ای باشد که هیچ معنایی ندارد. هویت می تواند بیانگر کیفیت برند باشد.

- تصویر برند:

تصویر برند پدیده ساده ادراک است که تحت تأثیر فعالیت های سازمان ها و شرکت ها قرار می گیرد. پرفسور کوین کالر؛ دانشمند و نظریه پرداز برجسته حوزه مدیریت برند، تصویر برند را ادراک مصرف کننده در مورد برند می داند که توسط تداعیات برند موجود در حافظه، بازتاب می یابد. تصویر برند مجموعه ادراکاتی است که در ذهن مصرف کننده وجود دارد. به بیان دیگر ادراک مصرف کننده از ویژگی های برجسته محصول. تصویرذهنی مصرف کننده از تمام مجموعه برند است که توسط سازمان ها و شرکت ها ایجاد شده است. مشتری، تصویری را از ترکیب تمام علائم ارسالی توسط نام تجاری شامل نام، علائم ظاهری، محصولات، تبلیغات، پیام ها و اطلاعیه های رسمی و غیره، در ذهن خود

شکل می دهد. این ادراکات را می توان با نشانگرهای مناسب از ذهن مصرف کننده فراخواند. ثابت شده است که تصویر مثبت برند، ریسک ادراک شده مصرف کننده در مورد برند را کاهش داده و سطح رضایت و وفاداری مصرف کننده را افزایش می دهد. هم چنین، برندی که تصویر مناسبی در ذهن مصرف کننده دارد، فرایند جایگاه سازی را ساده تر طی می کند. زیرا، برندی که تصویر قوی و مثبت دارد، راحت تر در ذهن مشتری نقش می بندد.

- شخصیت برند:

شخصیت برند، ویژگی های انسانی است که به برند نسبت داده می شود. این ویژگی ها، بخشی از هویت برند را تشکیل می دهند. پرفسور دیوید آکر؛ عقیده دارد "برندها با تعریف شخصیت انسانی خود، وعده ای را به ذی نفعان و مصرف کنندگان می دهند." این ویژگی ها نیز مانند تصویر در اثر فعالیت های سازمان در ذهن مصرف کننده ایجاد می شود. این شخصیت، مبنایی است که ارتباطات برند با مصرف کنندگان براساس آن شکل می گیرد. آنچه مسلم است تمامی برندها شخصیت دارند. در صورتی که سازمان ها این شخصیت را طراحی نکنند، در اثر فعالیت های آن ها، به مرور این شخصیت در ذهن ذی نفعان و مصرف کننده شکل خواهد گرفت. در مورد اجزای شخصیت برند تحقیقات زیادی توسط دانشمندان مختلف، انجام گرفته است. مبنای این تحقیقات را مطالعات روانشناسی در مورد شخصیت انسان تشکیل می دهد. یکی از معروف ترین و پرکاربردترین این تحقیقات، متعلق به جنیفر آکر است. او پنج ویژگی کلی را به شرح ذیل معرفی کرده است. هر یک از این ابعاد، دارای زیر مجموعه هایی است. مطالعات صورت گرفته در مورد برندها نیز بیانگر این است که برندها دارای شخصیت به شرح ذیل هستند:

۱- صمیمیت ۲- هیجان ۳- شایستگی ۴- دلگیری ۵- 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 می گردد، بدین وسیله ارزش آن برای مشتریان و سایر ذی نفعان افزایش می یابد. این محققین ارزش یک برند را به طور معناداری مرتبط با دل بستگی احساسی ذی نفعان (مشتریان) نسبت به برند می دانند 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 می کند وقتی در مورد برندسازی سخن می گوئیم 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 ایجاد وضعیتی مطلوب برای نام و نشان سازمان از طریق ذی نفعان مختلف خود می باشد. 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 می باشد. البته این نویسندگان اعتقاد دارند برندسازی شرکتی بسیار پیچیده تر می باشد چرا که نیازمند مدیریت مناسب تعاملات کلیه ذی نفعانی است که به لحاظ ویژگی با یکدیگر متفاوت می باشند. آکر؛ نیز اعتقاد دارد یک برند شرکتی (برندسازمانی می تواند نیروی 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 می دهد. این موضوع باعث شده استراتژی برند در استراتژی کلان سازمان از جایگاه ویژه ای برخوردار باشد.

- مراحل ساختن یک برند:

۱- دادن قولی متمایز از دیگران به ذی نفعان.

۲- برآورده ساختن قولی که به ذی نفعان داده ایم.

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

مدیریت برندینگ (Branding Managment):

طبق نظر آلن میشل؛ 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 می کنند و به نوعی برند خود را مدیریت می کنند. وی مدیریت برند را جزء لاینفک برندسازی معرفی کرده و اعتقاد دارد هرگز برندی صرف انجام مجموعه فعالیتی تحت عنوان "ایجاد برند"، ساخته نمی شود به دلیل آنکه برای شکل گیری یک برند عوامل متعددی دخیل می باشند.

کاپفر؛ مدیریت برند را در داشتن استراتژی برای برند خلاصه می کند. برای مدیریت کردن یک برند، داشتن استراتژی یک ضرورت محسوب می شود. استراتژی برند، عنصری ضروری و نیروی محرکه ای تعیین کننده برای برنامه های بازاریابی و یا خدمات سازمان ها و شرکت ها محسوب می شوند. 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 می گیرد از جمله عواملی است که در این خصوص از اهمیت بالایی برخوردار می باشد.

میشل؛ تصریح می نماید که مدیریت برند می تواند بسیاری از سازمان ها و شرکت ها را از دام "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؛ چپستی، مکان و زمان در پیام های برند است و این که برای ارتباط و تحویل با چه کسی برنامه ریزی می کنیم. کانال های ارتباطی و هم چنین 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 تصمیم گیری ذی نفعان و مشتریان عمل می کند. بنابراین، برندینگ برای کسب و کار ما مهم است. اما چگونه می توان یک برند موفق را خلق کرد؟ برای داشتن برند موفق چه مراحل را باید دنبال کنیم؟ و چه اقداماتی به موفقیت برند آسیب می رساند.

- برندسازی و مدیریت برند تربیت معلم در دانشگاه فرهنگیان:

اگرچه ایجاد یک برند اثربخش برای موفقیت در هر فعالیت و کسب و کاری یک نیاز بنیادین به حساب می آید اما در برخی موارد این مفهوم با سوء برداشت هایی همراه است. بسیاری از سازمان ها و شرکت ها گرایش به برندسازی را صرفاً در قالب یک فعالیت بازاریابی محض می دانند که هدف نهایی آن جلب توجه ذی نفعان و 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 دانشگاهی در 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 استانداردهای 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 رؤسای محترم "پردیس ها و مراکز آموزش عالی" دانشگاه فرهنگیان در خصوص برنامه ریزی، نظارت، ارزیابی، استاندارد سازی و ارتقاء کیفیت آموزشی و پژوهشی رسالتی بسیار خطیر بعهده دارند. باید بیشترین 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، پیوند دوره های آموزشی دانشگاه با نیازهای وزارت آموزش و پرورش و جامعه و هم چنین استاندارد سازی و نظارت بر حسن انجام استانداردهای 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 استاندارد سازی و هم چنین 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 باید استانداردها 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 کتاب های تخصصی، شاخص منابع الکترونیکی فضای مجازی و اینترنتی و غیره ... خود را تعریف نماید، و در این خصوص باید خود را طبق استانداردهای ملی و بین المللی دانشگاه ها تجهیز نماید)، تجهیز و به روزآوری سخت افزاری 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 پنج ساله اول بهترین ظرفیت علمی کشور را در زمینه های سخت افزاری و نرم افزاری خصوصاً در جذب دانشجویان برتر و نخبه ی ورود به دانشگاه 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 آن دانشگاه ها وجود دارد لزوماً نباید و نمی توان از آن تجارب عیناً 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 مناسب ترین برند است که بیشترین سازگاری و هم خوانی 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 می دهد.

شکست‌پذیری در همه حال یک مزیت به حساب می‌آید که این موضوع در اینجا نیز صادق است. موفقیت باید در قالب یک هدف بلند مدت 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 سر منزل 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 چگونه 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. سازمان‌های هوشمند با شناسایی و تشویق کارمندانی که با سازمان همکاری می‌کنند پا را یک قدم فراتر می‌نهند.

این اقدام‌ها می‌تواند اهداف زیر 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 بی-علاقگی در محیط کار است. اما کارکنان تنها در صورتی متقاعد خواهند شد که مدیران ارشد، خود به‌عنوان الگوی مناسب در سازمان مطرح باشند. از آن جا که در نهایت این فعالیت گروهی مجموعه سازمان شامل (سازمان مرکزی، پردیس‌ها 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 عملاً در امر نظارت بر استانداردها و نحوه عملکرد شرکت جویند.

مشارکت مدیران ارشد هم چنین می‌تواند؛ در پشتیبانی منابع مورد نیاز برای تسریع در دستیابی به اهداف تعریف شده و تحقق بهنگام تعهدات به ذی نفعان مثرتر باشد. از آن جا که تراکم کاری مدیران ارشد سازمان بالاست و با

کمبود وقت مواجه هستند، تشکیل یک کارگروه عالی رتبه با حضور مدیران ذریبط به منظور تکامل و بهبود مستمر برند ضرورتی اجتناب ناپذیر 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 کمی و کیفی به‌منظور رسیدن به درک بیشتر از کیفیت فعالیت های آموزشی، پژوهشی، فرهنگی، تربیتی و خدماتی دانشگاه فرهنگیان می‌باشد.

- 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 باشند:

توسعه برند به‌عنوان یک پدیده جاری و نه محدود شناسایی و طبقه‌بندی ویژگی‌های ثابت و متغیر به‌منظور حفظ ثبات و مزیت رقابتی برند واکاوی وضعیت و پیشرفت بازار و اصلاح برند براساس آن سازمان‌های 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 هم چنین در گرو رساندن پیام صحیح به افراد شایسته در اولین فرصت مناسب است. البته در یک بازار پر ازدحام 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 با درایت به این مهم کاملاً واقفند و از کانال‌های ارتباطی که در اختیار دارند بهره‌برداری‌های 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 هموار کنیم 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 بسازیم؟

- خلق فرهنگ برند:

گام نخست: برند ما بایستی به قدری قوی باشد تا ذی نفعان را شیفته ی خود سازد. (به این معنا که مهم ترین آرزوی دانش آموزان برتر و نخبه دبیرستانی ادامه تحصیل در دانشگاه فرهنگیان باشد) و گزینه آن‌ها در این کار با انتخاب يك اسم آغاز می‌شود. هر اسمی با تکرار کافی می‌تواند به یاد ماندنی شود. این اسم همان تربیت معلم (دانشجو معلمان) می‌باشد که نشان‌دهنده اعتبار، افتخار، مهارت، خلاقیت و استانداردهای ملی و بین‌المللی

فعالیت های آموزشی، پژوهشی و فناوری دانشگاه فرهنگیان باشد. اولین وظیفه يك لوگو پاسخ به سوالاتي است از قبیل اینکه:

شما که هستید؟

چه می‌کنید؟

و به چه کار دینفعان می‌آید؟

ملاحظات عملی دیگری هم در طراحی لوگو وجود دارد. از قبیل: به خوبی در اندازه‌های مختلف و رسانه‌های گوناگون قابل تولید باشد. حساسیت های مخاطبان هدف را منعکس نماید. نیت و پیام آن بایستی کاملاً شفاف باشد. به طور آسان و یکتایی قابل تشخیص باشد. در بهترین حالت، يك لوگو بایستی بتواند ارتباطی احساسی و هویت کسب و کار شما را منتقل نماید. ذکاوت نهفته در يك لوگوی مفهومی بایستی عکس العملی مثل يك " آهن ربا " دریافت کند تا آنچه شما انجام می‌دهید را منتقل کند و شخصیت کسب و کار شما را به تصویر بکشد.

گام دوم؛ شناخته شوید فرآیند تبدیل به برند شدن در ذهن ذی نفعان رخ می‌دهد (ما باید اهداف، مأموریت و چشم انداز دانشگاه فرهنگیان در خصوص تربیت معلم (دانشجو معلمان) را برای ساخته شدن و ایجاد انگیزه در ذی نفعان "دانش آموزان و مردم" تشریح کنیم)، تعهدات پشت سر يك برند برای آن جذابیت ایجاد می‌کند، اما عملی کردن این تعهدات است که برای شما متقاضی خلق می‌کند. جلب توجه از طریق رسانه‌های سنتی، تبلیغات، ترویج، نمایشگاه‌های فرهنگی، تبلیغات مستقیم، رخدادها، کتاب‌های راهنما و حتی تبلیغات از طریق موتورهای جستجو نیاز به پول دارند و بسیاری از کسب و کارهای نوپا پول زیادی ندارند. رسانه‌های اجتماعی، به وجود آورنده فرصت‌های تبلیغاتی بسیار خوبی برای کارآفرینان کم سرمایه هستند. در اینجا رهنمودهای مهمی برای ساختن اثربخش برند شما به صورت online با استفاده از وب سایت، وبلاگ‌ها و دیگر رسانه‌های اجتماعی وجود دارد: گوش کنید، حرف نزنید. دوران گفتن هرچه که به ذهنتان می‌رسد یا گزارش چیزهای بی ارزش به سر آمده است. اول گفت و گوها را گوش کنید و سپس مشارکت کنید. به پرسید، نگوئید. هدف، گسترش تعاملات است. عقایدتان را تغییر دهید و قبل از اینکه دیگران شروع کنند به مباحثات پایان دهید.

اصیل باشید و يك داستان داشته باشید. رفتاری متناسب با شخصیت برند خود داشته باشید. به این شخصیت عمق دهید و اصیل باشید.

جالب و بخشنده باشید. با تمام توان علمی که دارید در مکالمات شرکت کنید.

علاقه‌مند و پاسخگو باشید. نیازهای افراد را بشنوید، سپس تخصصتان را به نحوی که گویی هیچ انگیزه‌ای جز کمک ندارید، تقسیم کنید.

يك نتیجه خوب داشته باشید و تشکر کنید. به پیروانان چیزی خاص و منحصر به فرد جایزه دهید و از آن ها به خاطر پیروی از برندتان تشکر کنید و خود را در حال و هوای آن ها قرار دهید.

گام سوم؛ نیازهای دینفعان را بشناسیم پتانسیل موفقیت يك برند در زمان راه انداختن يك فعالیت یا کسب و کار با بودجه‌ای محدود، بیشتر بر اساس میزان اشتیاق کارآفرینی در خلق ایده‌های منحصر به فرد است تا نیاز به منابع مادی.

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

۱- 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.

۲- 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).

۳- 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.

۴- طراحی تشکیلات نظام مند جهت مشارکت موثر مدارس، وزارت آموزش و 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 ...)

۵- تدوین استانداردهای دانشجو معلمان:

با توجه به نقش بی بدیل و حساس شغل معلمی، دانشجو معلمان برای دستیابی به استانداردهای تدوین شده باید آزمون های متفاوت تئوری و عملی بگذرانند تا مسئولان مطمئن شوند که دانشجو معلمان استانداردهای 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 ۳ نفر از محققان، صاحب نظران و کارشناسان خبره برنامه ریزی درسی و ۲ نفر از معلمان نمونه و موفق کشوری به عنوان شخصیت حقیقی نسبت به تعیین استانداردهای کیفیت آموزشی (برندینگ و مدیریت برند) در سطح استانداردهای جهانی و بازنگری دوره ای آن اقدام نمایند.

۶- 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:

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

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

۳- 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 تدریس موثر 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.

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

۱- 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.

۲- 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.

۸- 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.

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

۲- 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 پروژه ها و ...

۳- 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.

۹- 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:

۱- 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.

۲- 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 اینترنت با کیفیت و سرعت قابل قبول و به سهولت فراهم شود.

۳- 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 اجرای پروژه 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).

۴- 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.

۱۰- توانمند سازی منابع انسانی در دانشگاه فرهنگیان:

توانمند سازی نیروی انسانی در ارکان مختلف دانشگاه فرهنگیان به ویژه اعضای هیئت علمی و مدرسان به عنوان مهم ترین سرمایه دانشگاه فرهنگیان که در صف تشکیلاتی دانشگاه قرار دارند 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 هیئت علمی و مدرسان دارد.

۱۱- 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 کلیه ذی 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 روغبیان

دانشگاه فرهنگیان: پردیس شهید مقصودی همدان