

Identification of Teaching Components in Brand Universities (Case Study Sharif University of Technology)

Ali Keshavarz zadeh¹, Khalil Gholami*², Nematollah Azizi³

پذیرش مقاله: ۱۴۰۰/۱۲/۱۴

دریافت مقاله: ۱۴۰۰/۰۷/۱۰

Accepted Date: 2022/03/05

Received Date: 2021/10/02

Abstract

Determining the components of teaching in Brand University is considered as one of the most important basic missions of Brand University. The present study was organized with the aim of identifying the components of teaching in brand universities. In this research, the components of teaching include the purpose, content, method, means, evaluation, professor, student and managerial factors and policy-making involved in the educational process of the university. Considering these components, the research for this purpose considers Sharif University of Technology as a successful brand of higher education in the country for its study sample and based on a field study of the university, tries to identify the components of teaching at the brand university. Therefore, considering the type of centralized system of higher education and consequently the general announcement of all regulations and educational topics to universities across the country, this question arises, given the experiences of Sharif University of Technology, and on the other hand, the centralized context. Higher education in the country, what are the most important proposed strategies for teaching at Brand University? Finally, it should be noted that the proposed strategies are solutions that Sharif University of Technology can provide teaching at the level of brand universities at the level of its university and throughout the country. For this purpose, the method of phenomenological qualitative research was used. Based on the above method, sampling was purposeful and the data collection process was performed using semi-structured interviews. The research sample is using purposive sampling method and includes 32 experts of Sharif University of Technology. The data were analyzed at open and axial coding levels. According to the analysis, ten main categories or strategies in two categories of main components and supportive components

1. Ph.D. Student, Higher Education Development Planning, Faculty of Humanities and Social Sciences, Kurdistan University, Iran.

2. Associate Professor of Educational Planning University of Kurdistan, Faculty of Humanities and Social Sciences, Kurdistan University, Iran.

* Responsible author:

Email: khalil.gholami@gmail.com

3. Professor of Educational Planning, Faculty of Humanities and Social Sciences, Kurdistan University, Iran.

have been proposed as the most important components of teaching at Brand University. Curriculum content design and development strategies, streamlining of university teaching and learning system, streamlining of university evaluation system and development of human resources planning of university professors as main components and policy strategies, strengthening education management system, adopting future-oriented approach, development Entrepreneurship, development of free education programs and design and development of information infrastructure are considered as supporting components of teaching at Brand University. In addition, each of these components consists of several categories and subcategories and has a specific definition appropriate to the statements of the participants.

Therefore, the most important research finding is the identification of nine strategies consisting of; Policy-making, strengthening the education management system, designing and developing curriculum content, streamlining the university education system, streamlining the university evaluation system, adopting a future-oriented approach, developing human resources planning for university professors, entrepreneurship development, developing free education programs and plans And the development of information infrastructure, each of which consists of several categories. Another finding of the research is that in addition to focusing on the main components of teaching, the requirements and prerequisites of teaching at the university have been presented in terms of the type of centralized educational system in the country. It should be noted that the presented classification is based on conceptual and content similarities. On the other hand, according to the studies done from the background and theoretical foundations of the research, the classification has been done, is theoretically approved and can be done operationally. Accordingly, strategies for designing and developing curriculum content, streamlining the university education system, streamlining the university evaluation system, and developing human resource planning for university professors have been proposed as key components in brand teaching at the university. These strategies are directly related to the teaching and learning processes in teaching. Also, policy-making strategies, strengthening the education management system, adopting a future-oriented approach, entrepreneurship development, developing free education programs and designing and developing information infrastructure are considered as supporting dimensions of teaching at Brand University. These dimensions play a supporting role for the main dimensions and can be considered as requirements and prerequisites for teaching at Brand University. Therefore, these components are as supportive or supporting factors that can, along with the main factors of the teaching process, contribute to its greater efficiency and effectiveness. The following are the findings and suggestions of research on the components of teaching at Brand University.

Research on the components of teaching at the university is, first of all, to find the shortcomings and provide effective solutions; Because it provides a

relatively comprehensive picture of university planning and will strengthen the strengths and eliminate the weaknesses in the quality of teaching. As a result, the university must be more effective in planning in-service training courses and optimally anticipate and meet the real needs of the teaching process in this area. Also, it is necessary for the university to negotiate with the government to delegate the necessary authority and independence to design and develop curricula and education in accordance with internal and external conditions, and on the other hand, the special nature and context of the university being industrial. Therefore, it is necessary for university administrators to consider and plan the necessary grounds for the design and development of teaching components in the brand university.

Keywords: Components, Teaching, University, Brand, Sharif Industry.

شناسایی مولفه های تدریس در دانشگاه های برند (مطالعه موردی دانشگاه صنعتی شریف)

علی کشاورز زاده^۱، خلیل غلامی^{۲*}، نعمت الله عزیزی^۳

چکیده

پژوهش حاضر باهدف شناسایی مولفه های تدریس در دانشگاه های برند سازمان دهی شده است. بدین منظور از روش تحقیق کیفی پدیدارشناسی استفاده به عمل آمد. بر مبنای روش فوق، نمونه گیری به صورت هدفمند و فرایند جمع آوری اطلاعات با استفاده از مصاحبه نیمه ساختارمند صورت پذیرفت. داده های حاصل در سطوح کدگذاری باز و محوری مورد تحلیل واقع شد. نظر به تحلیل صورت گرفته از یافته های مصاحبه، نه مقوله یا استراتژی اصلی در دو دسته مولفه های اصلی و حمایتی به عنوان مهم ترین مولفه های تدریس در دانشگاه برند پیشنهاد شده اند. استراتژی های طرح و توسعه محتوای برنامه درسی، کارآمد سازی سیستم ارائه آموزشی و درسی دانشگاه، کارآمد سازی سیستم ارزیابی دانشگاه و توسعه برنامه ریزی منابع انسانی اساتید دانشگاه به عنوان مولفه های اصلی و استراتژی های سیاست گذاری، تقویت نظام مدیریت آموزش، اتخاذ رویکرد آینده محوری، توسعه کارآفرینی، توسعه برنامه های آموزش آزاد و طرح و توسعه زیرساخت های اطلاعاتی به عنوان ابعاد پشتیبان تدریس در دانشگاه برند محسوب می شود. ضمن آنکه این مولفه ها هر یک متشکل از میان مقوله ها و خرده مقوله های متعدد و دارای تعریف خاص متناسب با بیانات مشارکت کنندگان می باشد.

کلیدواژه ها: مولفه ها، تدریس، دانشگاه، برند، صنعتی شریف.

۱. دانشجوی دکتری تخصصی برنامه ریزی توسعه آموزش عالی، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه کردستان، ایران.

۲. دانشیار برنامه ریزی آموزشی، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه کردستان، ایران.

Email: khalil.gholami@gmail.com

* نویسنده مسئول

۳. استاد برنامه ریزی آموزشی، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه کردستان، ایران.

مقدمه

با شروع قرن بیست و یکم و افزایش چشم‌گیر متقاضیان و داوطلبان ورود به عرصه دانشگاهی نیز باعث ارتقاء چشمگیر پویایی و رشد سریع آموزش عالی نیز شد (Ali-Choudhury et al, 2009; Erguvan, 2013). در ادامه با افزایش سطح آموزش عالی در کشورها، دانشگاه‌ها و مؤسسات آموزش عالی وارد عرصه‌ای رقابت تنگاتنگ شده است. به این ترتیب منجر به جنبشی بنیادین در این عرصه شده و دانشگاه و مؤسسات آموزش عالی تلاش برای جذب و ثبت نام تعداد بیشتر دانشجوی ملی و بین‌المللی (Marginson, 2006)، ارائه رشته‌های مختلف و متنوع (Şenses, 2007) و در نهایت اقدام به ورود به عرصه‌های برندسازی متنوع (Chapleo, 2007) نموده‌اند. برندسازی نوعی تکنیک خاصی می‌باشد که در این فرایند، اعتبار و ارزش محصولات و خدمات ویژه یک موسسه و نهاد به مشتریان آن نیز انتقال پیدا می‌کند. با این حال این مفهوم نیز تکامل یافته و به عنوان پارادایمی نوین می‌باشد که در آن محصولات و خدمات ارائه شده تجسمی از آرمان‌ها و ایده‌آل‌هایی مصرف‌کننده می‌باشد و تنها به صورت ظریفانه وابسته به منافع کاربردی آن می‌باشد. برندسازی می‌تواند در تمامی زمینه‌هایی که خدمت و یا محصولی و یا تولیدی ارائه می‌شود، به کار گرفته شود (De Chernatony, 2010). بنابراین، نام تجاری تکنیکی می‌باشد برای ایجاد نام یک محصول و یا خدمت و مشروعیت بخشی یا اعتبار دهی به آن می‌باشد که در این فرایند، محصول و خدمت به برندی تبدیل می‌شوند که تجسم آرمان مصرف‌کننده بوده و مزایایی کاربردی زیادی برای آن دارد (Chapleo, 2007). هدف از برندسازی در دانشگاه‌ها و مراکز آموزش عالی، آگاهی بخشی به ذهن مخاطبان هدف و تمرکز بر تقاطع و همسویی ارزش‌های اصلی دانشگاه و مراکز آموزش عالی و انتظارات مخاطبان هدف است. در واقع برندسازی، یافتن نقاط اشتراک است میان آنچه دانشگاه و مخاطبان می‌خواهند (Mampaey, 2018). با این وجود تعاریف متفاوتی برای برندسازی آموزش عالی ارائه شده است که در ذیل مورد بررسی قرار می‌گیرد:

فرایند برندسازی دانشگاهی، تصویری قدرتمند به دانشگاه ارائه خواهد داد. این فرایند تأثیرات گوناگونی را دارد و شخصیت منحصر به فرد به دانشگاه می‌بخشد. در این فرایند، دانشگاه‌ها به خلق هویت‌های و تصویر مشتاق و قابل فهم می‌پردازد که مورد پذیرش همه گروه‌های هدف باشد. بنت و علی چوندهاری - Bennett and Ali-Choudhury (2009) برندسازی دانشگاهی را به عنوان مظهر و نماد ویژگی‌های متمایز موسسه و دانشگاهی می‌باشد که در این فرایند موسسه و نهاد دانشگاه را از دیگر موسسه و نهادهای دیگر جدا می‌دارد و در واقع بازتاب و انعکاسی از ظرفیت‌های خود برای برآوردن نیازهای دانشجویان و کمک به جذب دانشجویان بالقوه برای اتخاذ تصمیم‌گیری آگاهانه در هنگام ثبت نام و انتخاب دانشگاه، است. در نهایت، با بررسی تحقیقات صورت گرفته در این زمینه، این نتیجه برداشت می‌شود که، برندسازی در آموزش عالی به عنوان یکی از واقعیت‌های انکارناپذیر می‌باشد. اما، دارای ماهیت متفاوت از سایر بخش‌ها و سازمان‌های دیگر است.

مهم‌ترین مزیت برندها برای دانشگاه این است که، به مشتریان و جامعه هدف این اطمینان خاطر برای اتخاذ تصمیم عاقلانه و منطقی را منتقل و روند تصمیم‌گیری را برای جامعه هدف دانشگاه در انتخاب بهترین دانشگاه برای ارائه خدمت کمک می‌کند (Yoo and Naveen, 2000). بر پایه این اهمیت، دانشگاه‌ها، توسعه برند خود را به عنوان اولویت خود قرار داده‌اند (Tas and Ergin, 2012) بسیاری از محققان از ایده

ورود برندسازی به عرصه آموزش عالی با توجه به همه اهمیتها و ضروریات آن حمایت کرده و در تحقیقات خود این مهم را به اثبات نظری و تجربی رسانده اند (Ismail, 2017; Mampaey, 2018; Rahimian, 2018; Kidouzi and Mohammad Hosseini, 2017; Shekari, 2016; ghobayee, 2017). استدلال به کارگیری برندسازی در آموزش عالی این است که، به دانشگاه کمک می کند تا در عرصه رقابت جهانی خود را از دیگر قبا متمایز دارد و محصول و خدمات ویژه ای را به طور انحصاری ویژه خود تولید و ارائه دارد (Ismail, 2017) از طرف دیگر با مروری بر ادبیات برندسازی در آموزش عالی، می توان ملاحظه کرد که، استراتژی های متفاوتی برای برندسازی دانشگاه ها و مؤسسات آموزش عالی بکار گرفته می شود. از جمله مهم ترین استراتژی های دیگر در فرایند دانشگاه برند، استراتژی تدریس می باشد. استراتژی های تدریس به عنوان پایه و اساسی برای یک دانشگاه برند در نظر گرفته می شود که مهم ترین تعیین کننده برای کیفیت آموزشی و درسی دانشگاه می باشد. باید در نظر گرفت، کیفیت فرایند تدریس مهم ترین عامل در فرایند برندسازی دانشگاه در نظر گرفته می شود. به تعبیری دیگر، کیفیت تدریس، مهم ترین عامل در خروجی دانشگاه و خروجی دانشگاه به عنوان تعیین کننده برند دانشگاه محسوب می شود (Mampaey, 2018). تدریس مجموعه مهارت هایی را شامل می شود که قبل، ضمن و پس از اجرای فرایند آموزش صورت می گیرد و امکان آموزش دانشجو را فراهم می نماید. این فرایند به دانشجو کمک می نماید تا بر اساس شرایط فراهم شده، سبک یادگیری خود و اهداف مورد نظر، به یادگیری نائل گردد (Mohammadi Khanaghahi and Hosseinzadeh, 2015). نتیجه تدریس مؤثر، یادگیری کارآمد فراگیران است. تدریس بر اساس نقش استاد و دانشجو در فرایند تدریس، به روش های متفاوتی دسته بندی شده اند که مهم ترین آن، رویکردهای سنتی و نوین می باشد (Gharakhani et al, 2014). ویژگی رویکردهای سنتی تدریس عبارت است از ارائه برنامه درسی برای کل کلاسی که یادگیرندگان آن از نظر علایق، انگیزه ها، نگرش، استعداد، سطح معلومات و تجارب گذشته و سایر خصوصیات متفاوت هستند. دانشگاه ها در شرایط حاضر نیاز به رویکردهای تدریس نوینی دارند که مطابق با ویژگی های دانشجویان فعلی و پاسخگوی نیازهای آنان و جامعه باشد. بنابراین، دانشگاه های آینده به منظور تدارک آموزشی خلاق، مسئله طرح کُن و آزادمنشانه از رویکردهای تدریس نوینی استفاده خواهند کرد که در آن یادگیری مستقل، یادگیرنده کارآفرین و نوآور، ارزیابی مداوم یادگیرنده از میزان پیشرفت تحصیلی و دستیابی به اهداف مورد نظر، از اهمیت اساسی برخوردار است. در غیر این صورت دانشگاه و دانشگاهیان با چالش هایی روبرو خواهند شد (Ebrahimzadeh, 2004).

فارغ از نوع، روش و سبک های متفاوت تدریس، متخصصان تدریس را به عنوان تمامی فرایند یا مترادف با آموزش دانسته اند. باید در نظر داشت اگر محتوای آموزشی دانشگاه با مناسب ترین سبک تدریس همراه نباشد، به طور حتماً اثربخشی و کارآمدی لازم را نخواهد داشت. به این دلیل که، راهبردها و شیوه های تدریس، تضمین کننده یادگیری باشد (Mokhtari Noori et al, 2010). مدیر موسسه QS در پژوهشی نشان داده که دانشجویان و به طور ویژه دانشجویان بین الملل آنچه درجه اول از دانشگاه می خواهند تدریس و آموزش سطح بالا می باشد (QS Institute, 2018). تدریس در دانشگاه برند می تواند ضمن ارتقاء کیفیت آموزشی و درسی، خروجی سیستم دانشگاه را هم از جهت تولیدات و محصولات و هم جذب جامعه هدف یعنی

دانشجویان خواهد داشت. بنابراین، می‌بایست استراتژی‌های تدریس موفق را در دانشگاه برند شناسایی و برای حصول به آن برنامه‌ریزی کرد. متأسفانه در دانشگاه‌ها و مؤسسات آموزش عالی به‌جای استفاده از روش‌های تدریس مؤثر که باعث افزایش قدرت تفکر و اندیشه در دانشجویان می‌شود، بیش‌ازحد بر انباشت ذهن و تقویت حافظه و نیز بر انتقال اطلاعات و معلومات به ذهن یادگیری تأکید می‌شود (Sheikhzadeh and Samari, 2010, quoted by Liqatdar et al, 2003). بنابراین، می‌توان نتیجه گرفت که دانشگاه جامعه امروز به دانشجویان متفکر و خلاق نیاز داشته و تغییر روش‌های تدریس و استفاده از روش‌های تدریس مؤثر بیش‌ازپیش ضرورت دارد (Sheikhzadeh and Samari, 2010 Quoted by Areglado et al, 1996).

با توجه به بررسی مبانی برندسازی آموزش عالی و در ادامه، بررسی نقش تدریس در فرایند برندسازی آموزش عالی، حال این سؤال مطرح می‌باشد که، کدام تدریس و چگونه می‌تواند به فرایند برندسازی آموزش عالی کمک نماید. انجام این امر در دانشگاه‌های مختلف بنا بر شرایط و نیازهای خاص هر کدام نیز متفاوت می‌باشد. ولیکن، بررسی‌های انجام‌شده نشان می‌دهد که تاکنون برای به‌روزرسانی و شناسایی مؤلفه‌های تدریس در دانشگاه‌های برند به‌خصوص در بستر و زمینه دانشگاه‌های کشور، پژوهشی مدون صورت نپذیرفته است. گرچه در خصوص برندسازی نظام دانشگاهی به‌طور ویژه در خارج از کشور در رده‌های مختلف، پژوهش‌های قابل‌توجهی صورت پذیرفته است. ولی، در زمینه مؤلفه‌های تدریس در این دانشگاه‌ها، پژوهشی صورت نگرفته است. بنابراین، مسئله اصلی پژوهش حاضر نبود مستند بهنگام و روزآمدی در خصوص مؤلفه‌های تدریس در دانشگاه‌های برند می‌باشد، بر همین اساس بر پایه توجه نکردن به مؤلفه‌های تدریس موردنیاز در این دانشگاه‌ها، در فرایندهای جذب و استخدام و بعدازآن نگهداشت اعضای هیئت‌علمی در دانشگاه با مسائلی روبه‌رو خواهد شد و که ضمن صرف هزینه‌ها در ابعاد مختلف، یادگیری دانشجویان کارایی لازم را نخواهند داشت و تعامل میان دانشجویان و اساتید با مشکلاتی مواجه خواهیم شد که بیشترین آسیب هم متوجه دانشجویان خواهد بود و این مهم طبیعتاً موجب کاستی‌های اساسی در تحقق اهداف و چشم‌اندازهای دانشگاه و ایفای نقش مهم و اساسی خود در توسعه پایدار جامعه را موجب می‌شود. بر این مبنا سؤال اصلی این است مؤلفه‌های تدریس در دانشگاه‌های برند برای عملکرد بهتر برند دانشگاه کدامند؟ در مقام مقایسه پژوهش حاضر با ادبیات پژوهشی موجود، می‌توان گفت که، تمامی کارهای انجام‌گرفته، به بررسی مؤلفه‌های تدریس در دانشگاه برند نپرداخته‌اند. بنابراین، از این جهات، می‌توان گفت این پژوهش در میان کارهای انجام‌گرفته، پژوهشی نو موردنیاز می‌باشد. در این پژوهش منظور از مؤلفه‌های تدریس شامل هدف، محتوا، روش، وسیله، ارزشیابی، استاد، دانشجوی و عوامل مدیریتی و سیاست‌گذاری دخیل در فرایند آموزشی دانشگاه می‌باشد. با در نظر گرفتن این مؤلفه‌ها، پژوهش به این منظور دانشگاه صنعتی شریف به‌عنوان برند موفق آموزش عالی کشور را برای نمونه مطالعاتی خود در نظر گرفته و بر اساس بررسی میدانی از دانشگاه مذکور، سعی در شناسایی مؤلفه‌های تدریس در دانشگاه برند را دارد. بنابراین، با توجه به نوع نظام متمرکز آموزش عالی و به‌تبع آن اعلام سراسری تمامی آیین‌نامه‌ها و سرفصل‌های آموزشی و درسی به دانشگاه‌های سراسر کشور، حال این سؤال مطرح می‌شود، با توجه به تجارب دانشگاه صنعتی شریف، و از طرف دیگر، بافت

متمرکز آموزش عالی کشور، مهم‌ترین استراتژی‌های پیشنهادی برای ارائه تدریس در دانشگاه برند چیست؟ درنهایت باید اظهار داشت که، استراتژی‌های پیشنهادی به‌منزله ارائه راهکارهایی می‌باشد که دانشگاه صنعتی شریف با در نظر گرفتن آن می‌تواند تدریس در سطح دانشگاه‌های برند را در سطح دانشگاه خود و سراسر کشور، ارائه دهد.

روش‌شناسی

بر مبنای جهان‌بینی فلسفی و راهبرد کلان پژوهش حاضر، روش پژوهش کیفی پدیدارشناسی انتخاب شده است. در این روش تجارب و دیدگاه‌های افراد که در مواجهه مستقیم یا غیرمستقیم با موضوعی مشخص می‌باشند، موردبررسی و تحلیل واقع می‌شود. در پژوهش حاضر نیز دیدگاه‌های کارشناسان، اعضای هیئت‌علمی و دانشجویان تحصیلات تکمیلی در خصوص مؤلفه‌های تدریس در دانشگاه‌های برند که در ارتباط تنگاتنگ با آن‌ها می‌باشند، موردبررسی واکاوی قرارگرفته است.

در تحقیقات کیفی از نمونه‌گیری هدفمند که در آن داده‌ها از افراد کلیدی مطلع جمع‌آوری می‌شود استفاده می‌شود. به عبارتی از نمونه‌هایی مصاحبه عمل می‌آید که از لحاظ هدف‌های پژوهش دارای اطلاعات غنی هستند (Gall et al, 2004). نظر به ضرورت بهره‌گیری از دیدگاه‌های طیف گسترده‌ای از افراد شاخص در این حوزه در انتخاب مشارکت‌کنندگان پژوهشگر با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند افراد واجد شرایط را برای مصاحبه انتخاب کرده است. بر این اساس، مشارکت‌کنندگان این مرحله از پژوهش شامل مدیران، برنامه‌ریزان، کارشناسان و پژوهشگران دانشگاه می‌باشند. بدین ترتیب فرایند مصاحبه و جمع‌آوری اطلاعات از اعضای هیئت‌علمی که حداقل ۳ سال سابقه فعالیت داشته‌اند، کارشناسان دانشگاه باسابقه ۵ ساله، و دانشجویان دکتری تخصصی رشته اقتصادی و مدیریت که در شرف دفاع از رساله‌ی خود بودند و بدین‌جهت در تعامل بسیار زیاد با دانشگاه بودند، انتخاب شد. این افراد به‌واسطه موقعیت خود، ارتباط نزدیکی با مسئله پژوهش حاضر داشته و نسبت به راهبردها، موانع و چالش‌های برندسازی مأموریت‌های دانشگاه آگاهی لازم را داشته‌اند. این اقدام تا زمان دستیابی به اشباع نظری انجام گرفت که این امر با انجام مصاحبه با ۳۲ مصاحبه‌شونده حاصل گشت. بنابراین، با توجه به نظری بودن نمونه درنهایت با ۳۲ نفر مصاحبه به‌عمل آمده که خلاصه ویژگی‌های جمعیت شناختی آنان در جدول ۱ آمده است.

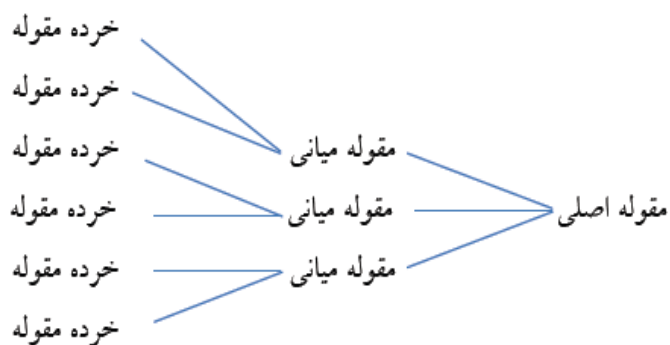
جدول (۱) ویژگی‌های جمعیت شناختی مشارکت‌کنندگان

ردیف	مقطع تحصیلی	مرتبه	جنسیت	سنوات	ردیف	مقطع تحصیلی	مرتبه	جنسیت	سنوات
۱	دکترای	دانشیار	مرد	۱۷	۱۷	دانشجوی دکتری	مربی	مرد	سال چهارم
۲	دکترای	استادیار	زن	۴	۱۸	دانشجوی دکتری	مربی	مرد	سال سوم
۳	دکترای	استادیار	مرد	۵	۱۹	دکتری	دانشیار	مرد	۸
۴	دکترای	استادیار	مرد	۸	۲۰	دکتری	دانشیار	زن	۱۵
۵	دکتری	استادیار	مرد	۵	۲۱	دکتری	دانشیار	زن	۱۳
۶	دکترای	استادیار	مرد	۴	۲۲	دکتری	استادیار	مرد	۱۱
۷	دکتری	استادیار	زن	۹	۲۳	دکتری	استادیار	زن	۹
۸	دکترای	دانشیار	مرد	۱۵	۲۴	دکتری	استاد	مرد	۲۲
۹	دکترای	دانشیار	مرد	۱۰	۲۵	دکتری	استاد	مرد	۲۱
۱۰	دانشجوی دکتری	مربی	مرد	سال چهارم	۲۶	کارشناسی ارشد	کارشناس	مرد	۹
۱۱	دانشجوی دکتری	مربی	مرد	سال چهارم	۲۷	کارشناسی ارشد	کارشناس	مرد	۸
۱۲	دانشجوی دکتری	مربی	زن	سال چهارم	۲۸	کارشناسی ارشد	کارشناس	مرد	۶
۱۳	دانشجوی دکتری	مربی	مرد	سال چهارم	۲۹	کارشناسی ارشد	کارشناس	مرد	۴
۱۴	دانشجوی دکتری	مربی	مرد	سال سوم	۳۰	دکتری	دانشیار	مرد	۱۳
۱۵	دانشجوی دکتری	مربی	زن	سال چهارم	۳۱	دکتری	دانشیار	مرد	۱۶
۱۶	دانشجوی دکتری	مربی	زن	سال چهارم	۳۲	دکتری	دانشیار	مرد	۱۴

در تحقیقات کیفی داده‌ها از منابع متنوع و چندگانه جمع‌آوری می‌شوند. داده‌های کیفی چیزی بیش از بسته‌های منظم و اطلاعات دسته‌بندی‌شده‌ای است که از محیط دریافت می‌شوند و شامل جملات مستقیم از سوی مردم درباره تجربه‌ها، دیدگاه‌ها و دانش آن‌هاست که از طریق بررسی اسناد، مشاهدات، مصاحبه‌ها و مواد دیداری است (Creswell & Plano Clark, 2007). لذا در این بخش از پژوهش جهت گردآوری داده‌های موردنیاز از روش مصاحبه نیمه ساختاریافته استفاده شده است. ابزار مصاحبه نیمه ساختارمند، امکان برقراری تماس مستقیم با مصاحبه‌شونده را فراهم می‌آورد و با کمک آن می‌توان به ارزیابی عمیق‌تر ادراک، نگرش‌ها، علائق و آرزوهای آزمودنی‌ها پرداخت. بنابراین یک مصاحبه نیمه ساختاریافته به مصاحبه‌شونده

اجازه می‌دهد که بدون هیچ محدودیتی تا حد ممکن آنچه تجربه کرده، چگونگی درک، عمل و رفتار آن را تشریح کند (Sarmad et al, 2016). در ابتدای مصاحبه توضیحات کلی در مورد تحقیق و هدف‌های آن به مصاحبه‌شونده ارائه و سپس مصاحبه آغاز گردید. سؤالات مصاحبه بر اساس هرکدام از مؤلفه‌های تدریس شامل هدف، محتوا، روش، وسیله، ارزشیابی، استاد، دانشجوی و عوامل مدیریتی و سیاست‌گذاری دخیل در فرایند آموزشی تنظیم شده است. به این صورت که ضمن تشریح هدف پژوهش و بایبان هرکدام از مؤلفه‌های تدریس، استراتژی‌های موردنظر آن‌ها اخذ شده است. این استراتژی‌ها در واقع به‌عنوان مهم‌ترین فعالیت‌هایی می‌باشد که دانشگاه می‌تواند از طریق آن‌ها اعمال در حیطه تدریس، به طرح و توسعه برند ویژه دانشگاه کمک نماید. مدت‌زمان هر مصاحبه بین ۳۰ تا ۴۵ دقیقه بود. در حین مصاحبه نیز تلاش می‌گردد حالات و سکناات (بعد احساسی فرایند) و همچنین نکاتی که در روند انجام مصاحبه مطرح می‌شود یادداشت شود، تا گاه با مرور چندباره گفتگوها، تحلیل و بررسی دقیق‌تری نسبت به دیدگاه‌های طرح‌شده مصاحبه‌شوندگان انجام شود.

در فرایند تحلیل محتوای مصاحبه‌های به‌دست‌آمده، کدگذاری اولیه و جمع‌آوری استراتژی‌های پیشنهادی در ذیل هرکدام از متغیرهای مدل پژوهش، به ایجاد چندین کد منجر شده است. در مراحل بعدی تحقیق، کدهای مربوطه با یکدیگر مقایسه شده و تعدادی از آن‌ها که نزدیکی بیشتری دارند، زیرمجموعه مقولات عام‌تری قرار می‌گیرند (شکل ۱). هر یک از این مقولات میانی، معرف یک بخش یا طبقه خاص از موضوع تحقیق است. این مقولات می‌توانند در ارتباط باهم قرار گیرند و در سطح بالاتری از انتزاع، زیر یک مقوله اصلی جمع شوند. رابطه مقولات میانی می‌تواند در قالب یک شبکه باز، رابطه سلسله مراتبی، ترتیب زمانی، و یا شبکه علی، تنظیم شود. مقوله اصلی در واقع استراتژی پیشنهادی پژوهش می‌باشد. برای سازمان‌دهی اطلاعات از ماتریس مقوله‌بندی ساخت‌یافته بهره گرفته شده است. با استفاده از این ماتریس، مقوله‌بندی ساخت‌یافته، همه داده‌ها مرور و در زیر مقولات مرتبط گنجانده می‌شوند. این کار می‌تواند همزمان با فرایند مرور داده‌ها و یا پس از پایان یافتن یک مرور اولیه صورت گیرد. علاوه بر این، در استفاده از ماتریس ساخت‌یافته از رهیافت اول استفاده شده است. به این نحو که، تنها به اجزایی از متن که با ماتریس سازگارند توجه نشان می‌دهد و آن‌ها را زیر مقولات تعیین شده گرد می‌آورد (Tabrizi, 2011). بنابراین، بر اساس هرکدام از متغیرهای مذکور در مدل پژوهش، در ابتدا کدهای باز توسط نمونه پژوهش به‌عنوان استراتژی‌های تدریس در دانشگاه برند مطرح شد. در مرحله بعد مقوله‌های اصلی، تم‌های هرکدام از مقوله‌های اصلی شناسایی و استخراج شد و در نهایت بر اساس ارتباط بین مقوله‌های پژوهش، مقوله‌های اصلی به‌عنوان استراتژی‌های اصلی تدریس در دانشگاه برند مطرح شده است.



شکل ۱. فرایند تحلیل محتوای مصاحبه‌های

جهت بررسی روایی مصاحبه‌های صورت گرفته از دو روش بررسی همکار و تطبیق اعضا استفاده خواهد شد. بدین ترتیب در طی این دو فرایند تعداد ۲ نفر از مشارکت‌کنندگان گزارش نهایی تحلیل و مقوله‌های به‌دست‌آمده را بازبینی کرده و پیشنهادهایی در زمینه مقوله‌های استخراج‌شده ارائه نموده که با در نظر گرفتن نظرات ایشان، اصلاحات موردنظر در گزارش اصلی یافته‌ها اعمال گردید. با توجه به اینکه در این پژوهش برای سؤال تحقیق از مصاحبه به‌عنوان ابزار اصلی گردآوری داده‌های کیفی استفاده شد. برای روا بودن ابزار جمع‌آوری داده‌ها، نگارش سؤالات بر اساس چهارچوب مشخص صورت گرفت. همچنین در جریان مصاحبه‌ها هر مرحله‌ای که احساس شده است سؤالات نیاز به اصلاح داشته است، اقدامات اصلاحی صورت گرفته است. برای افزایش پایایی تحقیق علاوه بر اجرای فرایند نظام‌مند ثبت، ضبط و نوشتن داده‌ها در تمامی مصاحبه‌ها از طرفی دیگر، از تحلیل ساختارمند و روش‌مند داده‌ها و استخراج منطقی مقولات و مفاهیم انتزاعی کلان‌تر بر مبنای کدگذاری جهت تعیین پایایی مصاحبه‌ها نیز از دو روش «چک اعضا» و «بررسی همکار» استفاده گردید. بدین‌صورت در روش بررسی همکار، مصاحبه‌ها، مفاهیم و مقولات دست‌یافته به ۲ نفر از دانشجویان دکتری که به‌نوعی زمینه پژوهشی‌شان با موضوع پژوهش حاضر مرتبط بود، جهت بررسی واگذار گردید. همچنین، در روش چک اعضا، پس از انجام کدگذاری، با ارسال آن به هر دو نفر از مشارکت‌کنندگان، از میزان ارتباط و درستی مفاهیم تعیین‌شده با قصد و منظور وی اطمینان حاصل شده است.

یافته‌های تحقیق:

یافته‌های حاصل از تحلیل مصاحبه‌های از طریق تکنیک‌های کدگذاری باز و محوری تجزیه و تحلیل شده است. بدین ترتیب مؤلفه‌های تدریس در دانشگاه برند شناسایی شده است. ضمن آنکه در ادامه با دسته‌بندی مقوله‌ها یا مؤلفه‌ها نسبت به شناسایی، تشریح و تبیین میان مقوله‌ها و خرده مقوله‌های هرکدام از استراتژی‌ها یا مقوله‌های اصلی اقدام شده است. از تعداد کل مشارکت‌کنندگان، ۱۹ نفر دارای درجه دکتری بوده که از این میان ۱۴ مرد و ۵ زن است. همچنین، ۸ نفر دارای درجه استادیاری، ۹ نفر درجه دانشیاری و ۲ نفر درجه استاد

تمامی می‌باشند. ۹ نفر هم دانشجویان دکتری که شامل ۶ مرد و ۴ زن می‌باشند که همگی سال چهارم دوره دکتری بوده‌اند. درنهایت، چهار نفر از کارشناسان رده‌بالای دانشگاه می‌باشند که هر چهار نفر مرد و دارای درجه تحصیلی کارشناسی ارشد می‌باشند.

نظر به مقوله‌بندی‌های صورت گرفته از یافته‌های مصاحبه، نه مقوله اصلی یا استراتژی اصلی برای تدریس در دانشگاه برند پیشنهاد شده که شامل؛ بازبینی در رویکرد سیاست‌گذاری، تقویت نظام مدیریت آموزش، طرح و توسعه محتوای برنامه درسی، کارآمد سازی سیستم ارائه آموزشی و درسی دانشگاه، کارآمد سازی سیستم ارزیابی دانشگاه، اتخاذ رویکرد آینده محوری، توسعه برنامه‌ریزی منابع انسانی اساتید دانشگاه، توسعه کارآفرینی، توسعه برنامه‌های آموزش آزاد و طرح و توسعه زیرساخت‌های اطلاعاتی به‌عنوان مهم‌ترین مؤلفه‌های تدریس در دانشگاه برند پیشنهاد شده‌اند. استراتژی‌های طرح و توسعه محتوای برنامه درسی، کارآمد سازی سیستم ارائه آموزشی و درسی دانشگاه، کارآمد سازی سیستم ارزیابی دانشگاه و توسعه برنامه‌ریزی منابع انسانی اساتید دانشگاه به‌عنوان مؤلفه‌های اصلی در تدریس برند در دانشگاه پیشنهاد شده است. این استراتژی‌ها به‌طور مستقیم مربوط به فرایندهای آموزشی و درسی در تدریس محسوب می‌شود. استراتژی‌های سیاست‌گذاری، تقویت نظام مدیریت آموزش، اتخاذ رویکرد آینده محوری، توسعه کارآفرینی، توسعه برنامه‌های آموزش آزاد و طرح و توسعه زیرساخت‌های اطلاعاتی به‌عنوان ابعاد پشتیبان تدریس در دانشگاه برند محسوب می‌شود. این ابعاد در نقش حمایتی و پشتیبانی برای ابعاد اصلی محسوب می‌شود و می‌تواند به‌عنوان الزامات و پیش‌بایست‌های تدریس در دانشگاه برند در نظر گرفته شده است. بنابراین، این مؤلفه‌ها به‌عنوان عوامل حمایتی یا پشتیبان می‌باشند که می‌توانند در کنار عوامل اصلی فرایند تدریس، به کارآمدی و اثربخشی هر چه بیشتر آن کمک کند. در ذیل یافته‌های و ارائه پیشنهادها پژوهش در باب مؤلفه‌های تدریس در دانشگاه برند به بحث قرار داده شده است. لازم به ذکر است، طبقه‌بندی ارائه شده بر اساس شباهت‌های مفهومی و محتوایی صورت گرفته شده است. از طرفی، با توجه به بررسی‌های صورت گرفته از پیشینه و مبانی نظری پژوهش، طبقه‌بندی صورت گرفته شده، از نظر تئوری مورد تأیید و از نظر عملیاتی قابل انجام می‌باشد. بنابراین، به‌طور کلی، نه استراتژی یا مقوله اصلی به‌عنوان مؤلفه‌های تدریس در دانشگاه برند استخراج شده و در ادامه، زیر مقوله‌ها و درنهایت خرده مقوله‌های اصلی استخراج شده است. شرح نه استراتژی اصلی و هر کدام از میان مقوله‌ها و خرده مقوله‌های آن‌ها، به‌قرار ذیل می‌باشد:

استراتژی اول: بازبینی در رویکرد سیاست‌گذاری

بازبینی در رویکرد سیاست‌گذاری به این معنا می‌باشد که، سیاست‌گذاری فعلی دانشگاه برای تبدیل به دانشگاه برند شدن باید اصلاح شود. این استراتژی به‌عنوان، مؤلفه‌های حمایتی برای تدریس در دانشگاه برند در نظر گرفته شده است. به‌طور قطع دانشگاه برای این مهم می‌بایست درجه اول سرفصل‌ها و برنامه درسی دانشگاه را در جهت توسعه برند آموزشی در دو سطح ملی و فراملی مورد بازبینی قرار داده و اصلاحات لازم را اعمال نماید. به این نحو می‌توان امور آموزشی و درسی دانشگاه را در جهت تبدیل به برند با دیگر کارکردهای دانشگاه هماهنگ نمود. با توجه به اینکه دانشگاه شریف در سطوح ملی و فراملی شهرت دارد و دارای جامعه هدف می‌باشد. بنابراین، نیاز است سیاست‌گذاری‌های آموزشی دانشگاه در دو سطح ملی و فراملی تدوین شود.

همچنین، اصلاح قوانین تحصیلی دانشجویان، تأکید بر پایداری بر اصول دانشگاه سازگار شونده، توسعه دوره‌های تحصیلات تکمیلی و در نهایت توسعه استقلال دانشگاهی مورد کنکاش قرار گرفته تا در جهت برند آموزشی و درسی دانشگاه، هماهنگی بین کارکردی لازم ایجاد شود.

میان مقوله ۱: توسعه سیاست‌گذاری در سطح ملی

منظور از توسعه سیاست‌گذاری در سطح ملی این است که، برنامه درسی فعلی دانشگاه نمی‌تواند جواب‌گوی توسعه برند دانشگاه شریف باشد. بنابراین، الزام است دانشگاه برحسب نیازها، اولویت‌ها و شرایط ویژه کشور اقدام به طرح و توسعه سیاست‌های ویژه‌ای در مورد آموزش و تدریس نماید که هم متناسب با شرایط کشور باشد و بتواند پاسخگوی شرایط حال حاضر و آینده کشور باشد و هم به توسعه برند دانشگاه کمک نماید. بعضی از اظهارنظرهای مهم مشارکت‌کنندگان:

مشارکت‌کننده شماره ۲۶: استفاده از تمامی ذی‌نفعان در فرایند بازنگری قانونی می‌تواند زمینه مهمی در تضمین اجرایی آن باشد. این کار باعث حس تعهد و مشارکت تمامی اعضا خواهد شد. احساس ارزش در ذی‌نفعان به خاطر دخالت دادن در فرایند بازنگری قوانین بسیار تعیین‌کننده خواهد بود.

مشارکت‌کننده شماره ۱۸: طرح درس و سرفصل‌های آموزشی و درسی از سوی وزارت عتف اکثراً سرفصل‌های قدیمی با در صورت بازبینی هم با سرفصل‌های قدیمی تفاوت چندانی ندارد. جامعه و شرایط کشور و به همین‌طور جامعه جهانی تغییر پیدا کرده نمی‌توان با این سرفصل و طرح درس انتظار داشت دانشگاه بتواند برند خود را تقویت نماید. به نظرم این طرح درس‌ها و سرفصل‌های آموزشی برای همه دانشگاه و به‌طور ویژه برای دانشگاه صنعتی شریف نمی‌تواند جوابگوی الزامات و اصول دانشگاه برند باشد. بنابراین، دانشگاه شریف برای توسعه برند خود می‌بایست به اصلاح طرح درس‌ها، کوریکولوم ما و سرفصل‌های خود اقدام نماید. البته این اصلاح و بازنگری می‌بایست دقیقاً علم روز دنیا، مشارکت همه ذی‌نفعان و صاحب‌نظران و در نهایت برگرفته و پاسخگوی نیازها و خواسته‌های جامعه فعلی کشور باشد.

مشارکت‌کننده شماره ۱۶: طراحی برنامه درسی و آموزشی در شرایط حاضر برای دانشگاه مناسب نیست. نیاز هست با توجه شرایط حاضر کشور، بازبینی لازم در سرفصل‌ها اعمال شود.

مشارکت‌کننده شماره ۲۹ و ۱۷: توسعه سیاست‌گذاری آموزشی در دانشگاه می‌بایست برحسب نیازها و اولویت‌های کشور تعیین شود. محتوای برنامه درسی برای شرایط فعلی کشور مناسب نیست و قدیمی می‌باشد.

مشارکت‌کننده شماره ۱۱: در فرایند سیاست‌گذاری‌های آموزشی دانشگاه باید توسعه ارتباط با بازار کار در ابعاد عمودی و افقی فراهم شود. می‌بایست برای این کار از زمینه‌های لازم ارتباط با بازار کار حمایت کرد.

مشارکت‌کننده شماره ۱۳: دانشگاه برای موفق شدن در آموزش دانشجویان می‌بایست پشتیبانی‌های مادی و غیرمادی لازم را از دانشجویان داشته باشد. اگر دانشجویی دانشگاه شریف و این توانایی‌های بالایی که دارند در کنار اساتید بتواند مورد حمایت قرار بگیرند به‌طور قطع موفق خواهند شد. به‌عنوان مثال اکثر دانشجویان دنبال طرح سرانه و پژوهانه هستند.

خرده مقوله ها

طراحی برنامه درسی و آموزشی بالینی محور، هماهنگی بین ابعاد دانش، مهارت و نگرش دانشجویان، تدوین برنامه ریزی متناسب قابلیت هر شغل، تدوین برنامه درسی بازار محور با رویکرد بومی و ملی، طراحی برنامه درسی آینده محور، داشتن هوش زمینه ای فرهنگی در طراحی برنامه های درسی، تغییر سبک های یادگیری متناسب با بازار، سازمان دهی فرآیند یاددهی یادگیری مستمر، تقویت آموزش مبتنی بر کارگاه و آزمایشگاه و ابعاد نرم افزاری، ارزشیابی آموزشی باید متنوع و گویای بازخورد نهایی یافته های دانشجویان باشد، برگزاری کارگاه های توانمندی اساتید و دانشجویان در برقراری ارتباط مؤثر باهم دیگر، گسترش نظام برنامه ریزی بر اساس درخواست صنعت و یا دانشجویان، ارائه برنامه های آموزشی و درسی روزآمد، ایجاد رشته های جدید تخصصی و دوره های میان رشته ای و فرا رشته ای مورد نیاز کشور خصوصاً در دوره های تحصیلات تکمیلی، ارتقای کیفیت دوره های آموزشی، ارتقای اثربخشی دوره های آموزشی به ویژه دوره های کارشناسی، طراحی برنامه درسی مشارکتی و مسئله محور.

میان مقوله ۲: توسعه سیاست گذاری در سطح فراملی

از آنجا که دانشگاه شریف دارای جامعه هدف بخصوصی در خارج از کشور می باشد، بنابراین، نیاز است به منظور جذب این جامعه هدف به عنوان یکی از عامل های مهم در برندسازی دانشگاه، سیاست گذاری های لازم در بخش آموزشی و درسی دانشگاه پیش بینی شود. این مهم می تواند به طرح و توسعه برند دانشگاه و به بهبود جایگاه دانشگاه در رتبه بندی های بین المللی کمک شایانی نماید. بعضی از اظهار نظر های مهم مشارکت کنندگان:

مشارکت کننده شماره ۷: با توجه به اینکه در دهه هشتاد، برنامه ریزی برای بین المللی سازی آموزش عالی کشور عملیاتی شد ولی با تغییر دولت نیز اولویت ها در این زمینه تغییر پیدا کرد. بنابراین، شایسته است ضمن اینکه برنامه ریزی و اولویت های آن با تغییر دولت ها عوض نشود، زمینه ها برای تضمین اجرایی قوانین مربوطه فراهم شود.

مشارکت کننده شماره ۲۸ و ۲۳: با توجه به اینکه دانشگاه صنعتی شریف در عرصه های جهانی نیز از اعتبار علمی و شهرت خوبی برخوردار می باشد، بنابراین، می بایست استانداردهای برنامه درسی آموزشی و تضمین های اجرایی لازم در این زمینه در نظر گرفته شود.

مشارکت کننده شماره ۱۸ و ۳: دانشگاه برای توسعه برند آموزشی خود نیاز است محتواها و برنامه های آموزشی خود را برای بین المللی سازی آماده نماید.

مشارکت کننده شماره ۴: طراحی دوره های مشترک آموزشی برای دانشجویان بین المللی. همچنین، نیاز است برای این قشر از دانشجویان ضمن فراهم ساختن شرایط لازم برای توسعه رفاهی و تجربه زیسته مطلوب، توسعه آموزشی و درسی در اولویت اول قرار گیرد.

خرده مقوله‌ها

طراحی برنامه درسی و آموزشی استاندارد بین‌الملل، ایجاد تعامل آموزشی سازنده با دیگر کشورها و مراکز بین‌المللی، فراهم‌سازی امکانات رفاهی در کنار توسعه آموزشی و درسی، استفاده از اساتید مطرح دنیا برای تدریس بخش‌های مهم دروس فنی و حساس به‌صورت آنلاین، گسترش دوره‌های آموزشی بین‌المللی مشترک، تضمین اجرایی به برنامه‌های بین‌المللی، برنامه‌های درسی مشترک دانشگاه، برگزاری دوره‌ها کارگاه‌های آموزشی مشترک بین‌المللی، ایجاد دانشگاه مجازی و آموزش از راه دور بین‌المللی، مبادله محتوای آموزشی و سایر اطلاعات علمی، برنامه درسی و آموزشی باید به‌صورت انگلیسی طراحی و تدریس شود.

میان مقوله ۳: تأکید بر اصول دانشگاه سازگار شونده

این استراتژی بر این نکته دلالت دارد که، دانشگاه، ارتباط تنگاتنگی با سایر ابعاد جامعه از قبیل اقتصاد، فناوری، سیاست و غیره دارد. تعامل دانشگاه با محیط بیرونی، حداقل از دو جهت قابل توجه و بررسی است؛ از طرفی انتظار می‌رود که دانشگاه‌ها با ایجاد بسترهای لازم، به خلق دانایی و توزیع و انتشار آن، مبادرت نموده و راهگشای توسعه همه‌جانبه کشور باشند، دانایی بیافرینند و پیشرو باشند؛ از طرف دیگر، خود دانشگاه با چالش‌ها، تغییرات و پویایی‌های غیرقابل‌پیش‌بینی و بنیادی مواجه شده‌اند که نه‌تنها ممکن است نتوانند انتظارات را برآورده کنند، بلکه بقا و ماندگاری خود را نیز درخطر می‌بینند؛ بنابراین، تصمیم‌گیرندگان دانشگاه‌ها، باید قواعد و پارادایم‌های موجود در هر دوره زمانی را بشناسند و بر اساس اصول و قواعد آن، فعالیت و برنامه‌ریزی کنند. از جمله مهم‌ترین اصول در این دانشگاه، برنامه‌های آموزشی و درسی به‌عنوان پایه این دانشگاه می‌باشد. بنابراین، برحسب توضیحات ارائه‌شده برای دانشگاه سازگار شونده، نیاز برنامه‌های درسی و آموزشی دانشگاه بر اساس این اصول بازطراحی و ارتقاء یابند. بعضی از اظهارنظرهای مهم مشارکت‌کنندگان: مشارکت‌کننده شماره ۱۴: *به اعتقاد من دانشگاه صنعتی شریف به‌عنوان یک نماد آموزش عالی موفق باید در نظر داشته باشد برای طرح و توسعه برند دانشگاهی خود می‌بایست، در اساس و اولویت سیاست علمی خود را مبتنی بر نیازهای شرایط فعلی و آینده کشور طراحی نماید. بر این اساس که دانشگاه باید سیاست‌های آموزشی و پژوهشی خود را بر اساس شرایط فعلی طراحی نماید و در این زمینه آینده‌نگاری لازم صورت بگیرد. اساس سیاست‌های علمی دانشگاه صنعتی شریف در شرایط فوق تحریمی کشور، اگر بر اساس نیازهای کشور نباشد درواقع دانشگاه شریف رسالت فنی و صنعتی خود را فراموش کرده. این دانشگاه با این توانمندی‌ها حتماً باید در راستای رفع نیازهای کشور قدم بردارد. منکر کارهای صورت گرفته نیستیم ولی معتقد هستیم این دانشگاه ظرفیت و توانایی‌های خیلی بیشتری را دارد.*

مشارکت‌کننده شماره ۳۰: *دانشگاه صنعتی شریف به‌عنوان دانشگاه موفق ایرانی، می‌بایست برای طرح و توسعه برند رویه‌های جذب دانشجویی خود را برحسب ماهیت فنی و صنعتی خود بازطراحی کند. توسعه سیاست علمی دانشگاه در دانشگاه بدون توجه به دانشجوی لزوم طراحی برنامه درسی، آموزشی بی‌فایده است. از طرفی توسعه زمینه‌های برای استفاده دانشجویان از محیط‌های صنعتی و بهره‌گیری از بنگاه‌های صنعتی در این امر مهم می‌باشد.*

خرده مقوله ها

رساله های دکتری حتماً باید از صنعت نشأت گرفته و درصدد رفع نیازهای و درخواست های صنعتی و فنی کشور باشد، برخورداری از استقلال و آزادی علمی در تمامی حوزه های علمی، سیاست هایی آموزشی و درسی دانشگاه بر اساس نیازها و درخواست های اولویت دار کشور باشد، تمرکز اساسی بر نیازهای و اولویت های صنعتی و فنی کشور، پیاده سازی سیستم های ارزیابی عملکرد بومی، بومی سازی مدل های برنامه ریزی منابع انسانی، تدوین رویکرد علمی دانشگاه برحسب شرایط و تحلیل درونی و بیرونی کشور، افزایش مشارکت بخش خصوصی، توسعه فرهنگ به اشتراک گذاشتن دانش، رعایت ملاحظات فرهنگی در سبک های یادگیری، برنامه آموزشی و درسی دانشگاه.

میان مقوله ۴: طرح و توسعه استقلال دانشگاهی

منظور از استراتژی استقلال دانشگاهی، واگذاری اختیارات در طرح و توسعه برنامه درسی و آموزشی دانشگاه و استقرار مکانیزم های پاسخ گویی می باشد. هدف از این اقدامات در واقع چگونگی انعطاف پذیری دانشگاه در زمینه های مختلف دانشگاهی در ابعاد درونی و بیرونی برای طرح و توسعه برنامه درسی و آموزشی می باشد. در این ساختار در واقع دانشگاه ها خود تصمیم گیری امور برنامه درسی و آموزشی دانشگاه را به عهده دارند. بعضی از اظهار نظرهای مهم مشارکت کنندگان:

مشارکت کننده شماره ۵: دولت همیشه برای دانشگاه شریف ارزش ویژه ای قائل بوده و همواره به داشتن این دانشگاه افتخار می کند. مهم ترین عامل موفقیت این دانشگاه در سیاست های علمی این دانشگاه نهفته است. بر این اساس نیاز است که سیاست های علمی این دانشگاه به صورت اصولی و کامل مستقلانه و آزادانه طرح ریزی شود. بنا بر ماهیت متفاوت این دانشگاه، نیاز است این دانشگاه از استقلال دانشگاهی برخوردار باشد. شاید مهم ترین گلابه اصلی دانشگاهیان شریف از دولت همین است که بهتر است با این تجربه موفق دانشگاه در زمینه موفقیت های علمی چشم گیر، دانشگاه از آزادی و استقلال حقیقی و حقوقی برخوردار باشد. این استقلال هم می تواند در ابعاد حقوقی و هم حقیقی طرح ریزی شود.

خرده مقوله ها

واگذار استقلال سازمانی، تمرکززدایی، استقلال اداری، استقلال نیروی انسانی، استقلال مالی، استقلال سیاسی، اختیار مالکیت بر ساختمان ها، توسعه حکمرانی مالی دانشگاه، آزادسازی علمی دانشگاه، مشارکت ذی-نفعان خارجی دانشگاه، تشکیل دانشگاه های چند نهادی، استقلال حقوقی، اختیار انتخاب اعضاء هیئت امناء خارج از دانشگاه.

میان مقوله ۵: توسعه دوره های تحصیلات تکمیلی

از جمله مهم ترین استراتژی ها برای طرح و توسعه برند دانشگاه شریف، توسعه دوره های تحصیلات تکمیلی می باشد. منظور از این استراتژی این است که، دانشگاه باید برای طرح و توسعه برند خود، رویه های تحصیلات تکمیلی موجود در دانشگاه را ارتقاء و برای توسعه تحصیلات تکمیلی بر اساس نیازها و اولویت های جامعه هدف، برنامه ریزی کرد. بعضی از اظهار نظرهای مهم مشارکت کنندگان:

مشارکت‌کننده شماره ۳۰: دوره تحصیلات تکمیلی در دانشگاه صنعتی شریف همواره مهم‌ترین رکن در معاونت آموزشی و تحصیلات تکمیلی می‌باشد. این دوره می‌بایست سیاست اصلی آن با رعایت اصول آینده‌نگری، جامعیت، انعطاف‌پذیری و بین‌رشته‌ای بودن، همواره رسالت اصلی خود را نوآور بودن و توسعه کارآفرینی طراح ریزی نماید. شاید مهم‌ترین توقعی که از این دوره انتظار می‌رود این است که این دوره بتواند نوآوری را به جامعه معرفی نماید و با این نوآوری زمینه برای کارآفرینی، رونق تولید و کسب درآمد بیشتر فراهم شود.

مشارکت‌کننده شماره ۱۷: به نظرم برای دوره‌های تحصیلات تکمیلی می‌بایست دانشگاه از آزادی عمل برخوردار بوده تا بتواند خود بنا بر تشخیص و ملاحظات ویژه فنی و صنعتی بودن خود، خودش اقدام به جذب دانشجو نماید. با رویه فعلی معرفی دانشجو از طرف سازمان سنجش به دانشگاه انتظار برند شدن آموزش دانشگاه بیهوده است. دانشگاه باید بر اساس ماهیت فنی و صنعتی بودن خود، خود دارای سیستم جذب دانشجو بوده و بتواند دانشجوی خود را از طریق مصاحبه‌های علمی و آزمون‌های کتبی یا به دیگر طرق مقتضی جذب نماید.

مشارکت‌کننده شماره ۶: دوره‌های تحصیلات تکمیلی می‌تونه با توسعه آن به سمت نیازها و اولویت‌های کشور هدایت شود. این مدیون این است که، آسیب‌شناسی لازم صورت بگیرد و با نیازسنجی جامع از شرایط داخلی و خارجی زمینه‌ها برای توسعه اصولی این دوره‌ها صورت بگیرد

مشارکت‌کننده شماره ۱۳: از جمله مهم‌ترین شروط برای توسعه دوره‌های تحصیلات تکمیلی، استفاده از اصول و مبنای میان‌رشته‌ای و بین رشته‌های می‌باشد. همچنین، همکاری‌های بین دانشکده‌ای در این زمینه می‌تواند عامل مهم دیگری برای موفقیت سیستم آموزش دانشگاه شود.

خرده مقوله‌ها

تقویت همکاری بین دانشکده‌ای جهت توسعه آموزش‌های میان‌رشته‌ای و بین‌رشته‌ای، توسعه تحصیلات تکمیلی بر اساس نیازها و اولویت‌های ذی‌نفعان، تنظیم هرم جمعیتی در مقاطع تحصیلی متناسب با چشم‌انداز دانشگاه، اصلاح رویه جذب دانشجو در مقاطع تحصیلات تکمیلی متناسب با چشم‌انداز دانشگاه، طرح و توسعه سیاست‌های علمی و آینده‌نگری آموزش عالی با تأکید بر تحصیلات تکمیلی، اصلاح قوانین آموزشی و پژوهشی در دوره تحصیلات تکمیلی.

استراتژی دوم: طرح و توسعه محتوای برنامه درسی

منظور از این استراتژی، تدوین بازنگری و توسعه حوزه‌های علمی از برنامه درسی دانشگاه می‌باشد که برای طراحی و یا تغییر برنامه درسی در دانشگاه، به صورت یک متن جامع، الگوها و متون تدوین شده و ضمن بررسی آسیب‌شناسی در زمینه برنامه‌ریزی درسی و ملاحظات توسعه تکنولوژی، در تلاش است در این زمینه در قالب الگوهای تجویزی یا بومی و راهبردی قابل کاربرد در برنامه‌ریزی درسی دانشگاه را نشان داده است. این استراتژی به‌عنوان، مؤلفه‌های اصلی برای تدریس در دانشگاه برند در نظر گرفته شده است. بعضی از اظهارنظرهای مهم مشارکت‌کنندگان:

مشارکت کنند شماره ۲۷: در حیطه برنامه درسی و آموزشی دانشگاه از استقلال‌هایی نسبی برخوردار می‌باشد. به نظرم در قدم اول باید دانشگاه با استفاده از استقلال نسبی مذکور، می‌تواند قوانین موجود را بازطراحی، اصلاح و ارتقاء دهد. این کار یک فرایند تخصصی می‌باشد و باید در کمیسیون تخصصی و با نگاه به اسناد بالادستی طرح‌ریزی شود. به‌عنوان مثال در قوانین آموزشی و درسی که عمدتاً به‌وسیله آیین‌نامه‌ها به دانشگاه ابلاغ می‌شود، دانشگاه می‌تواند نقش تکنولوژی، شبکه مجازی و اجتماعی را در فرایندهای آموزشی و درسی موردتوجه قرار دهد.

مشارکت کنند شماره ۳۲: اگر قرار هست برنامه درسی و آموزشی دانشگاه برای برند شدن دانشگاه طرح و توسعه یابد، بهتر است در قدم اول مشارکت تمامی ذی‌نفعان دانشگاه را جلب کرد و در گام دوم برنامه درسی جامع و آینده محور تنظیم نمود که بتواند برای دانشگاه و جامعه هم در عصر فعلی و هم برای آینده، جوابگو باشد. دانشگاه شریف این توانایی را دارد و موفق خواهد شد.

مشارکت‌کننده شماره ۱۴: به نظرم در برخی از رشته‌های بنا بر ماهیت رشته باید سنوات دانشجویان مورد بازبینی قرار بگیرد. همچنین ممکن است برخی از دانشجویان بر روی پروژه‌های کار کنند که نیاز هست بنا بر طولانی شدن کار، سنوات دانشجو مورد بازبینی قرار بگیرد تا دانشجو بتواند با خیال راحت به ادامه کار خود بپردازد.

خرده مقوله‌ها

طراحی برنامه درسی و آموزشی بالینی محور، هماهنگی بین ابعاد دانش، مهارت و نگرش دانشجویان، بازنگری مستقلانه قوانین آموزشی و درسی، طراحی برنامه درسی و آموزشی استاندارد بین‌المللی، مشارکت ذی‌نفعان در تدوین قوانین آموزشی، تدوین برنامه درسی متناسب قابلیت هر شغل، تدوین برنامه درسی بازار محور با رویکرد بومی و ملی، طراحی برنامه درسی آینده‌نگاری، داشتن هوش زمینه‌ای فرهنگی در طراحی برنامه‌های درسی، ایجاد تعامل آموزشی سازنده با دیگر کشورها و مراکز بین‌المللی، تغییر سبک‌های یادگیری متناسب با بازار، ایجاد رشته‌های جدید تخصصی و دوره‌های میان‌رشته‌ای موردنیاز کشور خصوصاً در دوره‌های تحصیلات تکمیلی، گسترش دوره‌های آموزشی بین‌المللی مشترک، تدوین برنامه درسی میان‌رشته‌ای، رعایت اصول انگیزشی و برانگیختن حس کنجکاوی در محتوای برنامه درسی، انتخاب بهترین شیوه سازمان‌دهی برای ارائه مطالب.

میان مقوله ۱: توسعه تکنولوژی

منظور از توسعه تکنولوژی این است که دانشگاه شریف برای طرح و توسعه برند آموزشی و درسی خود نیازمند طرح و توسعه تکنولوژی در فرایندهای مختلف آموزشی دارد. این تکنولوژی‌ها هم در سطح کلاس‌های حضوری و هم در سطح کلاس‌های آنلاین مطرح می‌باشد.

خرده مقوله‌ها

توسعه نظام جامع خدمات آموزشی با استفاده از فضای مجازی، به‌روزرسانی سرفصل و طرح درس رشته‌های موجود، توسعه آموزش‌های کارگاه‌های تکنولوژی و نوآوری مهارتی، کارآموزی، کارورزی، بهره‌گیری

از دانش و فناوری موجود در صنعت برای ارتقاء آموزش، توسعه و ارتقای تجهیزات کلاس‌ها، آزمایشگاه‌ها و کتابخانه‌ها و به‌کارگیری فناوری‌های آموزشی روز، تولید و انتشار محتوای آموزشی دانشگاه در فضای مجازی، بهره‌برداری از ظرفیت فاوا در ارائه آموزش الکترونیکی از طریق تقویت زیرساخت‌های آموزش از راه دور و غیرحضور.

استراتژی سوم: کارآمد سازی سیستم ارائه آموزشی و درسی دانشگاه

این استراتژی به‌عنوان، مؤلفه‌های اصلی برای تدریس در دانشگاه برند محسوب می‌شود. منظور از کارآمد سازی شیوه‌های ارائه آموزشی و درسی این است که، با توجه به ماهیت صنعتی و فنی بودن دانشگاه باید نحوه ارائه آموزش دانشگاه بر این اساس طراحی شود. البته این شامل تمامی دروس نخواهد شد، ولی باید در نظر داشت که، تمامی شیوه‌های ارائه آموزشی دانشگاه از عوامل انسانی و زیرساخت‌ها باید بر اساس اصول ارائه آموزشی در یک دانشگاه صنعتی پایه‌گذاری شود.

خرده مقوله‌ها

استفاده از اساتید مطرح دنیا برای تدریس بخش‌های مهم دروس فنی و حساس به‌صورت آنلاین، طراحی فضاهای ترکیبی، توانمندی اساتید در شیوه‌ها و روش‌های آموزشی، استفاده از تکنولوژی آموزشی و رسانه‌های مبتنی بر وب، داشتن طرح درس، همکاری در زمینه ارتقاء کیفیت آموزش گروه، تقویت آموزش مبنی بر کارگاه و آزمایشگاه و ابعاد نرم‌افزاری، تناسب تدریس با مؤلفه‌های آموزش مبتنی بر فرهنگ، تدریس مشارکتی، در نظر داشتن اصول روانشناسی رشد، احترام به کاوشگری علمی، معرفی و استفاده از منابع درسی معتبر و جدید، نحوه سازمان‌دهی و تنظیم درس، استفاده از آزمون‌های مختلف در طول ترم تحصیلی، برگزاری کارگاه‌های توانمندی اساتید و دانشجویان در برقراری ارتباط مؤثر باهم دیگر، رعایت توالی منطقی در تدریس، بهره‌گیری از شیوه‌های تکنولوژی آموزشی در ارائه آموزشی، ارائه فعالیت‌های فوق‌برنامه آموزشی، فراهم ساختن جو آموزشی برای ایجاد نگرش مثبت، تغییر چیدمان که منجر به پویایی کلاس درس شود، فراهم آوردن موقعیت یادگیری مبتنی بر تجربه، رعایت تدریس بر اساس سرفصل دروس بروز شده رعایت اصل آمادگی برای ارائه تدریس، رعایت اصل پایان جذاب در تدریس، رعایت اصول کلاس داری، استفاده از سبک‌های دانشجو محور، داشتن کلاسی منعطف که قابلیت اجرای چند الگو را داشته باشد، تسلط بر مواد و محتوای درسی، ارائه دانش بر اساس بر اساس یافته‌های تحقیقات بروز، اجرای تغییر مطلوب در طرح و برنامه درسی، استفاده از ظرفیت تدریس مشارکتی، در نظر داشتن اصول تفکر انتقادی در فرایند تدریس، تلاش در تفهیم و انتقال مطالب درسی، ارائه مطالب درسی همراه با مثال‌های کاربردی، استفاده مناسب از زمان در کلاس درس، بهره‌گیری از نظرهای دانشجویان در برنامه‌ریزی و تدریس، توانایی سازمان‌دهی مطالب، داشتن دانش از چگونگی و نحوه به‌کارگیری از فناوری،

استراتژی چهارم: کارآمد سازی سیستم ارزیابی دانشگاه

کارآمد سازی سیستم ارزیابی دانشگاه به‌عنوان یکی از استراتژی‌های اصلی می‌باشد که برای برند آموزشی و درسی دانشگاه پیشنهاد شده است. منظور از کارآمد سازی سیستم ارزیابی آموزشی و درسی دانشگاه این است که، رویه‌ها و روش‌های فعلی در ارزیابی‌های آموزشی و درسی دانشگاه ممکن است گویای واقعیت‌ها و توانمندی‌های آموزشی و درسی دانشگاه در ابعاد مختلف دانشجویی، اساتید و دانشگاه نباشد. بنابراین، نیازمند است به‌منظور حصول اطمینان حداکثری از واقعیت‌ها و توانمندی آموزشی و درسی، سیستم‌های ارزیابی دانشگاه مورد بازبینی و کارآمد سازی شود. بعضی از اظهارنظرهای مهم مشارکت‌کنندگان:

مشارکت کنند شماره ۱۰: شیوه‌های ارزشیابی تحصیلی دانشجویان در هر دانشگاهی بنا بر ماهیت آموزشی یا فنی بودن آن متفاوت. باید در نظر داشت این تفاوت‌ها در بیان اهداف دانشی، نگرشی و مهارتی می‌باشد. بنا بر ماهیت فنی و صنعتی بودن دانشگاه، می‌بایست ارزشیابی منعکس‌کننده دانسته‌های دانشجویان باشد. با شیوه‌های سنتی و معمول در دانشگاه‌های دیگر نمی‌توان یافته‌های دانشجویان دانشگاهی همچون شریف را اندازه‌گیری کرد. البته منکر شیوه‌های ارزشیابی گذشته نیستیم. چون این شیوه‌ها در بعضی از دروس این دانشگاه هم کاربردی هست. ولی کلیت موضوع این دانشگاه صنعتی هست و باید بازنگری لازم در شیوه‌های ارزشیابی این دانشگاه برحسب ماهیت صنعتی بودن آن مطرح شود.

مشارکت‌کننده شماره ۱۴: استفاده از نظام‌های ارزیابی عملکرد در سیستم آموزشی دانشگاه به‌عنوان مبنایی برای سنجش توانمندی‌های دانشگاهیان می‌باشد. بنابراین، می‌بایست نظام ارزیابی عملکرد بتواند نمود واقعیت و یا به تعبیری دانسته‌های واقعی دانشگاهیان باشد. این نظام باید جامع و منعطف باشد.

خرده مقوله‌ها

آسیب‌شناسی و اصلاح سیستم ارزیابی دانشجویان، ارتقای نظام ارزیابی اعضای هیئت‌علمی، به‌کارگیری مدلی جامع جهت ارزیابی کمی و کیفی آموزش دانشگاه با استفاده از آراء اعضای هیئت‌علمی و دانشجویان در تصمیم‌گیری‌های آموزشی دانشگاه، طرح و توسعه شاخص‌های ارزیابی از کیفیت تدریس، طرح و توسعه شاخص‌های ارزیابی از روابط انسانی در تدریس، طرح و توسعه شاخص‌های ارزیابی از شیوه‌های تدریس، استفاده علمی از یافته‌های ارزیابی برای بهبود برنامه‌ریزی، فرایند و ارزیابی مجدد، نظارت بر حسن اجرای ارزیابی، فراهم‌سازی امکان نظارت مستقیم و غیرمستقیم نماینده‌های ذی‌نفعان مختلف دانشگاه از تمامی مراحل ارزیابی، ارزیابی باید برحسب درس و سرفصل آموزشی و درسی باشد، رعایت عدالت و صداقت در ارزیابی، بررسی و تدوین طرح جامع ارزیابی و اعتبارسنجی دانشگاه، ارزشیابی آموزشی باید متنوع و گویای بازخورد نهایی یافته‌های دانشجو باشد، استفاده از نتایج ارزیابی در بهبود فرایندهای ارزیابی، بهره‌گیری از شیوه‌های تکنولوژی آموزشی در ارزشیابی، آسیب‌شناسی و اصلاح سیستم ارزیابی دانشجویان، ارتقای نظام ارزیابی اعضای هیئت‌علمی، به‌کارگیری مدلی جامع جهت ارزیابی کمی و کیفی آموزش دانشگاه با استفاده از آراء اعضای هیئت‌علمی و دانشجویان در تصمیم‌گیری‌های آموزشی دانشگاه، استانداردسازی و اعتبارسنجی عامل‌ها، ملاک‌ها و شاخص‌های ارزیابی، استفاده از کادر مجرب، انجام ارزشیابی مناسب از مهارت کسب‌شده خودارزیابی دانشجو، سنجش استاد از یادگیری‌های قبلی دانشجویان، بهره‌گیری از نظرهای دانشجویان در

ارزشیابی آموزشی، ارائه بازخورد فوری به دانشجویان و کمک به بهبود آن، تغییر ملاک‌های ارتقاء اساتید، توجه به ایده پردازی در ارزیابی دانشجو، ارزیابی بیرونی ایده‌های پژوهشی، تغییر نظام پذیرش در دانشگاه‌ها، توجه به کیفیت به جای کمیت.

استراتژی چهارم: تقویت نظام مدیریت آموزش

بعد از فرایند سیاست‌گذاری که در رأس امور آموزشی می‌باشد، مدیریت امور آموزشی دانشگاه باید به‌منظور چابک سازی امور آموزشی و درسی دانشگاه مورد بازبینی قرار بگیرد. این استراتژی به‌عنوان مؤلفه‌های حمایتی برای تدریس در دانشگاه برند محسوب می‌شود. منظور از تقویت مدیریت آموزش دانشگاه شامل؛ بازبینی، اصلاح و چابک سازی در تمامی فرایندهای اداری، زیرساخت‌های موجود و استفاده از تکنولوژی آموزشی در امور آموزشی دانشگاه می‌باشد. بعضی از اظهارنظرهای مهم مشارکت‌کنندگان: مشارکت‌کننده شماره ۲: بنظرم علاوه بر فرایندهای کلان در امور آموزشی دانشگاه می‌بایست فرایندهای اداری و زمینه‌های لازم برای طرح و توسعه زیرساخت‌های اداری و غیر اداری برای توسعه آموزش کمی و کیفی فراهم شود.

مشارکت‌کننده شماره ۹: به اعتقاد بنده، توسعه زمینه‌های برای تقویت کیفیت آموزش، می‌تواند مبنای مهم برای رتبه‌بندی‌های جهانی در زمینه آموزش باشد. بنابراین، می‌بایست نسبت‌ها و نرخ‌های آموزشی مستقیم و غیرمستقیم را بهبود بخشید. به‌عنوان مثال نرخ نسبت‌های مستقیم آموزشی می‌تونه شامل نسبت دانشجو با استاد و نرخ‌های غیرمستقیم می‌تونه شامل نرخ‌ها و نسبت‌های مربوط به فضاها و تجهیزات باشد. مشارکت‌کننده شماره ۱۷: تقویت سیستم آموزش دانشگاه برای تبدیل‌شدن به دانشگاه برند، نیازمند طرح و توسعه کمی و کیفی زیرساخت‌های آموزشی خود می‌باشد. به‌عنوان مثال دانشکده مدیریت و اقتصاد دانشگاه خارج از پردیس اصلی دانشگاه طراحی شده است. به‌صورت کلی نیاز است که تمامی زیرساخت‌های موردنیاز دانشگاه چه به‌صورت فضاها و تجهیزات و چه زیرساخت‌های توسعه انسانی همه و همه باید ارتقاء داده شود. با این کار می‌توان دانشگاه را برای تبدیل‌شدن به برند موفق نزدیک‌تر کرد. در همه دانشگاه‌های برند دنیا، همواره می‌بایست تمامی زیرساخت‌ها در ابعاد انسانی و فیزیکی و تجهیزات به نحو مطلوب فراهم‌شده باشد تا موجبات بهره‌وری بیشتر از سیستم‌های آموزشی فراهم شود.

مشارکت‌کننده شماره ۲۱: برای طرح و توسعه برند آموزشی دانشگاه، می‌بایست علاوه بر سیاست‌گذاری در سطح کلان در این عرصه، رویه‌ها و روندها و سطوح اداری برای این کار آمادگی لازم را داشته باشد. به‌عنوان مثال می‌بایست خیلی از قوانین اداری در معاونت آموزشی برای تسهیل فرایند دانشجویی و استادی دستخوش تغییر، حذف و اصلاح شوند. رعایت اصل دانشجو محوری و توجه به ملاحظات و همکاری‌های لازم برای تسهیل ارتباط استاد و دانشجو با محیط صنعت ازجمله مهم‌ترین این ضروریات می‌باشد.

میان مقوله ۱: ارتقاء زیرساخت های موجود در مدیریت آموزش

منظور از ارتقاء زیرساخت ها در مدیریت آموزش دانشگاه این است که، دانشگاه به منظور طرح و توسعه برند خود باید زیرساخت های خود را ارتقاء دهد. این زیرساخت نقش تعیین کننده را در ارتقاء برند آموزشی دانشگاه خواهند داشت.

خرده مقوله ها

تقویت و توسعه زیرساخت های دانشگاه به منظور بهره گیری از دانش و فناوری موجود در صنعت برای ارتقاء آموزش، توسعه و ارتقای تجهیزات کلاس ها، آزمایشگاه ها و کتابخانه ها و به کارگیری فناوری های آموزشی روز، زمینه سازی برای تولید و انتشار محتوای آموزشی دانشگاه در فضای مجازی، بهره برداری از ظرفیت فاوا در ارائه آموزش الکترونیکی از طریق تقویت زیرساخت های آموزش از راه دور و غیرحضوری، افزایش انعطاف پذیری و نیازمحموری برنامه های درسی و آموزشی در دانشکده ها، توسعه آموزش های کارگاهی - مهارتی، کارآموزی، کارورزی ارتقاء امکانات، محتوا و روش های آموزشی، افزایش انعطاف پذیری و نیازمحموری برنامه های درسی و آموزشی در دانشکده ها، رعایت استانداردها در ابعاد نرخ های استاد و دانشجویی، ایجاد تناسب بین حجم و سرعت ارائه برنامه آموزشی با ظرفیت و استعداد درک دانشجو.

میان مقوله ۲: توسعه کمی و کیفی فضاهای آموزشی و پژوهشی

منظور از توسعه کمی و کیفی فضاهای آموزشی و پژوهشی شامل تمامی فضاهایی می باشد که در قلمرو دو معاونت آموزشی و پژوهشی قرار دارد و با توسعه این فضاها، می توان به طرح و توسعه برند دانشگاه کمک کرد. بعضی از اظهارنظرهای مهم مشارکت کنندگان:

مشارکت کننده شماره ۱۷: دانشگاه شریف یک دانشگاه صنعتی و فنی می باشد. اکثر دانشجویان به طور ویژه دانشجویان دوره تحصیلات تکمیلی به صورت تمام وقت بر روی رساله و پایان نامه خود که اکثر نیاز به آزمایشگاهی و کارگاهی هست، کار می کنند. دانشگاه برای سرعت گرفتن کارها و جلوگیری از دوباره کاری ها می تواند ترتیبی را اتخاذ نماید تا این دانشجویان بتوانند زمانی بیشتر را در دانشگاه باشند و بتوانند بر روی رساله یا پایان نامه خود کار کنند. به این دلیل که محدودیت های در ساعت تردد دانشجویان وجود دارد. انتظار بر این است همکاری های لازم در این خصوص به عمل آید.

خرده مقوله ها

طرح و توسعه کمی و کیفی سالن های مطالعه و کتابخانه در سطح پردیس مرکزی دانشگاه، دانشکده ها و خوابگاه های دانشجویی، توسعه آزمایشگاه های و مراکز تحقیقاتی برای دانشگاه، توسعه شهرک های دانشگاهی و آزمایشگاهی، توسعه پارک های علم و فناوری، طرح و توسعه فضاهای آموزشی و پژوهشی به نحو مطلوب و متناسب با ماهیت فنی و صنعتی بودن دانشگاه، توسعه سراچه های کامپیوتری و مرکز داده ها برای دانشجویان در سطح مختلف دانشگاه، تجهیز تمامی فضاهای آموزشی و پژوهشی به فناوری ها استانداردهای روزآمد، تجهیز تمامی کلاس ها به فناوری های روز دنیا در ارائه و ارزشیابی دروس تئوری و عملی.

میان مقوله ۳: ارتقای رویه‌های مدیریتی آموزشی

منظور از ارتقای رویه‌های مدیریتی آموزشی این است که، در فرایند تقویت نظام مدیریت آموزش، آیین‌نامه‌ها، دستورالعمل‌ها و دیگر موانع و بروکراسی اداری که ممکن است مانعی بر سر راه برند آموزشی و درسی دانشگاه باشد، کاهش و برطرف خواهد شود.

خرده مقوله‌ها

بهبودسازی و ارتقاء فرآیندهای اداری در معاونت آموزشی و زیرمجموعه‌های آن، به‌روزرسانی سرفصل و طرح درس رشته‌های موجود، ایجاد تناسب بین حجم و سرعت ارائه برنامه آموزشی با ظرفیت و استعداد درک دانشجو، احیاء نظام مشاوره آموزشی برای دانشجویان، بازبینی، روزآمد کردن کلیه شیوه‌نامه‌ها، دستورالعمل‌ها و آیین‌نامه‌های آموزشی دانشگاه، توسعه نظام جامع مدیریت آموزش با استفاده از فضای مجازی و خدمات آنلاین، ارائه معرفی‌نامه‌ها به دانشجویان برای استفاده از دوره‌های توسعه آموزشی دانشجویان، فراهم‌سازی کلاس‌های جبرانی و حل تمرین برای دانشجویان متقاضی، مصاحبه به عمل آید، اصلاح و ارتقاء آیین‌نامه‌ها و دستورالعمل‌ها و شیوه‌نامه در حیطه معاونت که می‌تواند به توسعه آموزشی دانشجویان کمک کند، طرح و توسعه مرکز آموزش‌های آزاد.

استراتژی پنجم: طرح و توسعه زیرساخت‌های اطلاعاتی

این استراتژی به‌عنوان، مؤلفه‌های حمایتی برای تدریس در دانشگاه برند محسوب می‌شود. منظور از زیرساخت‌های اطلاعاتی تمامی زیرساخت‌های مبتنی بر فناوری اطلاعات و ارتباطات می‌باشد که برای یک دانشگاه برند باید طرح و توسعه یابد. زیرساخت‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات در دو بعد نرم‌افزاری و سخت‌افزاری مطرح می‌باشد. بعضی از اظهارنظرهای مهم مشارکت‌کنندگان:

مشارکت‌کننده شماره ۱۱: یکی از مهم‌ترین زیرساخت‌هایی که باید برای دانشگاه در نظر داشت، طرح و توسعه زیرساخت‌های اطلاعاتی در دانشگاه می‌باشد. یک دانشگاه برند باید مبتنی بر جامعه اطلاعاتی بوده و تمامی زمینه‌های و زیرساخت‌های اطلاعاتی برای تعامل با محیط پیرامونی در سطوح مختلف فراهم‌شده باشد. در اکثر دانشگاه‌های برند دنیا به‌خصوص در اروپای شمال غربی، دانشگاه‌ها، دارای سامانه‌های و زیرساخت‌های اطلاعاتی می‌باشند که تمامی دانشگاهیان در آن حضور دارند و می‌تواند به نحو مطلوب و مدیریت شده باهم مراوده داشته باشند.

مشارکت‌کننده شماره ۱۷: یک دانشگاه برند باید دارای منابع اطلاعاتی و پایگاه‌های داده‌ای و اطلاعاتی باشد که در تمام شبانه‌روز و به‌صورت کاملاً رایگان به‌تمامی نیازهای علمی دانشگاهیان پاسخگو باشد. دانشگاه برند شدن نیازمند این است که دانشگاه محیط پیرامون علمی خود را کاملاً مسلط باشد و از علوم روز دنیا بی‌بهره نباشد.

میان مقوله ۱: طرح و توسعه زیرساخت‌های اطلاعاتی نرم‌افزاری

منظور از طرح و توسعه زیرساخت‌های اطلاعاتی نرم‌افزاری شامل تمامی عوامل انسانی، فرهنگی، راهبردی و چگونگی استفاده‌ای می‌باشد که باید برای طرح و توسعه زیرساخت‌های اطلاعاتی در نظر گرفت.

خرده مقوله ها

وجود کارشناسان خبره، انسجام و همسویی فناوری اطلاعات با راهبرد سازمان، فرهنگ سازی در مورد زیرساخت های اطلاعاتی به منظور استفاده صحیح و بهره ور از این منابع، فراهم سازی شیوه های نوین در ارائه، ارزیابی و بازخورد آموزشی،

میان مقوله ۲: طرح و توسعه زیرساخت های اطلاعاتی سخت افزاری

منظور از طرح و توسعه زیرساخت های اطلاعاتی نرم افزاری شامل تمامی عوامل فنی، فناورانه، رسانه ها، دستگاه ها و شبکه های اجتماعی می باشد که باید برای طرح و توسعه زیرساخت های اطلاعاتی در نظر گرفت.

خرده مقوله ها

وجود زیرساخت سخت افزاری و ارتباطی مناسب و دانش مناسب در مورد سامانه های فنی، نرم افزاری و سامانه های جدید اطلاعاتی، طرح و توسعه سیستم های برنامه ریزی منابع انسانی، طراحی وب سایت های پاسخگو، بهینه سازی موتورهای جستجوگر، استفاده از تجزیه و تحلیل های وب، استفاده از رسانه های اجتماعی استراتژیک، توسعه تکنولوژی موبایلی، به کارگیری سیستم ارتباطی دیجیتالی پیچیده، استفاده از فناوری های در عرصه روابط عمومی و بازاریابی، طراحی مدل برنامه ریزی و سند فناوری نوین دانشگاه، توسعه فناوری های نوین در عرصه های آموزشی، پژوهشی و فوق برنامه، توسعه پهنای باند اینترنت داخلی و ایپرس دانشگاهی، طرح و توسعه برنامه های شبکه مجازی مخصوص دانشگاهیان، طرح و توسعه منابع اطلاعاتی سایر نهادی ذی نفع آموزش عالی در اختیار دانشگاه، راه اندازی حکومت داده باز، استفاده از فناوری های نوین برای استخراج و تولید محتوا، فراهم سازی محیط یادگیری برای دانشجویان.

استراتژی هفتم: توسعه برنامه های آموزش آزاد

طرح توسعه برنامه های آموزش آزاد به عنوان استراتژی نهایی برای برند آموزشی دانشگاه شامل مجموعه مطالعات، اقدامات و عملیات اجرایی گفته می شود که منجر به توسعه و ارتقای کیفیت آموزش مانند تغییر در مدل ها، استراتژی ها و روش های آموزش و یادگیری، تدوین یا اصلاح برنامه های آموزشی، تدوین یا اصلاح برنامه های ارزشیابی و نظریه پردازی در مورد مبانی و ابزار آموزش پیشرفته یا اجرای روش های جدید و ابداعی در زمینه های مختلف آموزش و به طور کلی ارائه راه حل نظری یا عملی برای معضلات آموزشی موجود می شود. این استراتژی به عنوان، مؤلفه های حمایتی برای تدریس در دانشگاه برند محسوب می شود. بعضی از اظهار نظرهای مهم مشارکت کنندگان:

مشارکت کننده شماره ۲: در همه دانشگاه های برند دنیا، معمولاً مراکز وجود دارد که به طرح و توسعه یافته ها و دانش دانشجویان می پردازند. این مراکز می تواند در کنار آموزش رسمی و مصوب دانشگاه به تعمیق دانش و مهارت های دانشجویان کمک کند. این دوره ها می تواند شامل دوره های عملی و تئوری باشد. همچنین این دوره ها می تواند شامل دوره هایی باشد که به در قالب فرصت های مطالعاتی برای دانشجویان برای توسعه بهتر آموزش دانشجویان طراحی شده باشد.

مشارکت‌کننده شماره ۲۳: در تمامی دانشگاه‌های برند در دنیا، علاوه بر برنامه‌های آموزش رسمی و مصوب دانشگاه، توسعه دوره‌های آزاد باهدف توسعه کمی و کیفی دانسته‌های دانشجویان از اهمیت بسزایی برخوردار می‌باشد.

مشارکت‌کننده شماره ۲۳: توسعه توانمندی‌های دانشجویان در دوره‌های متنوع برحسب نیاز فعلی و آینده دانشجویان همواره به‌عنوان اولویتی مهم در طرح و توسعه برند دانشگاه می‌باشد.

خرده مقوله‌ها

تنوع‌بخشی به موضوعات در دوره‌های آموزشی کوتاه‌مدت، تغییر و توسعه کوریکولوم‌های آموزش پزشکی رشته‌های مختلف پایه و بالینی مطابق با استانداردهای آموزشی و شواهد علمی، توسعه آموزش‌های مکمل برای دانشجویان با توان و انگیزه فراتر از حد معمول، طراحی و استفاده از روش‌های نوین آموزش و ارزشیابی مبتنی بر رایانه، بهره‌گیری از دانشجویان کارآمد تحصیلات تکمیلی در فعالیتهای آموزشی و پرداخت حق‌الزحمه مناسب به آن‌ها، تغییر و توسعه کوریکولوم‌های آموزش پزشکی رشته‌های مختلف پایه و بالینی مطابق با استانداردهای آموزشی و شواهد علمی، فراهم کردن تسهیلاتی برای ادامه تحصیل دانشجویان برجسته در دوره‌های تحصیلات تکمیلی، زمینه‌سازی برای رقابت سالم دانشجویان، تدوین برنامه‌های استراتژیک آموزشی در دانشکده‌ها و گروه‌های آموزشی، تغییر و توسعه کوریکولوم‌های آموزش رشته‌های مختلف مطابق با استانداردهای آموزشی و شواهد علمی، طراحی، اجرا، مدیریت و ارزشیابی هر برنامه پیشنهادی مرتبط با تحول و یا توسعه در آموزش در مقاطع و رشته‌های مختلف تحصیلی، توسعه فرصت‌های مطالعاتی آموزشی، تطابق سبک‌های تدریس با سبک‌های یادگیری دانشجویان،

استراتژی هشتم: توسعه کارآفرینی

این استراتژی به‌عنوان، مؤلفه‌های حمایتی برای تدریس در دانشگاه برند محسوب می‌شود. این استراتژی بر این نکته تأکید دارد که با توجه اینکه دانشگاه‌ها به‌عنوان متولیان اصلی تربیت و پرورش منابع انسانی متخصص در جامعه، نقش اساسی دارند، توجه به مقوله‌ی کارآفرینی دانشگاهی در برنامه آموزشی و درسی به توسعه‌ی بهتر این امر کمک می‌کند. برای دستیابی به این منظور به نظر می‌رسد باید ملزومات نرم‌افزاری و سخت‌افزاری توسعه کارآفرینی انجام شود. بعضی از اظهارنظرهای مهم مشارکت‌کنندگان:

مشارکت‌کننده شماره ۴: توسعه کارآفرینی برای دانشگاه‌های برند هم برای دانشجویان فعلی و هم برای دانشگاه همواره به‌عنوان مبنایی مهم برای انتخاب دانشگاه می‌باشد. دانشگاه‌ها برای این مهم باید از قدرت برنامه‌ریزی توسعه کارآفرینی و آموزش کارآفرینی برخوردار باشند و بتوانند شرایط و زمینه‌های لازم برای جذب فارغ‌التحصیلان دانشگاهی خود را فراهم سازد.

مشارکت‌کننده شماره ۱۰: برنامه درسی و آموزشی کارآفرین برای دانشگاه شریف بیش از هر دانشگاهی دیگر در کشور الزامی می‌باشد. بنظرم باید هم برنامه درسی حول کارآفرینی تنظیم شود و هم آموزش کارآفرینی در رأس امور قرار گیرد.

مشارکت‌کننده شماره ۱۷: با وضعیت فعلی در سیستم آموزش عالی کشور، توسعه کارآفرینی بی‌معناست. دانشگاه اول می‌بایست زمینه‌های لازم را آسیب‌شناسی نماید. قوانین موجود را بازبینی و با پویایی قوانین و برنامه‌های موجود در دانشگاه و در نظر داشتن وضعیت مطلوب برای دانشگاه، کارآفرینی را در دانشگاه نهادینه‌سازی نماید.

میان مقوله ۱: فراهم ساختن ملزومات نرم‌افزاری توسعه کارآفرینی

منظور از ملزومات نرم‌افزاری توسعه کارآفرینی شامل تمامی عوامل مربوط به تسهیل سازی قوانین، اتخاذ رویکردهای علمی و توانمندسازی کارکنان و دانشجویان که می‌تواند به صورت مستقیم و غیرمستقیم به توسعه کارآفرینی دانشگاه کمک کند. این استراتژی به عنوان، مؤلفه‌های حمایتی برای تدریس در دانشگاه برند در نظر گرفته شده است.

خرده مقوله‌ها

ساختار سازی نهادی و کارکردی دانشگاه کارآفرین، تربیت کارآفرینان، توسعه برنامه‌های آموزش کارآفرینی مبتنی بر رویکرد میان‌رشته‌ای، خلق مشاغل جدید، بازاریابی خدمات آموزش عالی، زمینه‌سازی اشتغال‌زایی دانشجویان و فارغ‌التحصیلان، تدوین سند ملی توسعه و آموزش کارآفرینانه، شکل‌دهی نگرش دانشجویان به کارآفرینی، تخصصی کردن آموزش کارآفرینی، توسعه روش‌های کاربردی و عملی، توسعه کارگاه آموزشی، توسعه روش آموزشی درس گروهی، داشتن نیروهای تخصصی برای آموزش کارآفرینی، توسعه روش آموزشی مصاحبه و ملاقات با کارآفرینان، معرفی الگوهای برتر کارآفرینی، پیوند ساختاری بین دانشگاه و ناحیه پیرامونی، رهبری کارآفرینانه، قوانین و سیاست‌های کارآفرینانه، تدوین نظام حقوقی و دارایی‌های فکری، توسعه برنامه‌های آموزش کارآفرینی باید بر اساس نیازهای آموزشی افراد و مبتنی بر مدل‌های بومی، تخصیص بودجه فعالیت‌های کارآفرینانه، اعتبارسنجی دانشگاه کارآفرین، توسعه یادگیری درباره نگرش‌ها و یادگیری درباره خود، توسعه یادگیری درباره کسب‌وکار، توسعه یادگیری درباره محیط و شبکه‌های کارآفرینی، توسعه یادگیری درباره یادگیری درباره مدیریت کسب‌وکار، تشویق و ترغیب برای خلاقیت بیشتر، نوآوری بیشتر و سودمندی بیشتر، ارتقاء شناخت فرصت‌ها و نیات کارآفرینی، کسب دانش مربوط به کارآفرینی، کسب مهارت در استفاده از فنون تحلیل فرصت‌های اقتصادی و ترکیب برنامه‌های عملیاتی، شناسایی و تحریک استعدادها و مهارت‌های کارآفرینانه، ایجاد همدلی و حمایت برای جنبه‌های منحصربه‌فرد کارآفرینی، تشویق و ترغیب کسب‌وکارهای جدید و سایر کسب‌وکارهای مخاطره‌آمیز کار.

میان مقوله ۲: فراهم ساختن ملزومات سخت‌افزاری توسعه کارآفرینی

منظور از ملزومات سخت‌افزاری توسعه کارآفرینی شامل تمامی عوامل مربوط طرح و توسعه فضاها و تجهیزاتی می‌باشد که می‌تواند به صورت مستقیم و غیرمستقیم به توسعه کارآفرینی دانشگاه کمک کند.

خرده مقوله‌ها

تأسیس مراکز مشاوره کارآفرینی، توسعه نوآوری دانشگاه، تجاری کردن تحقیقات دانشگاهی، توسعه شرکت‌های انشعابی، بازسازی ساختار کارکردی آموزش عالی، تأسیس پژوهشگاه‌های کارآفرینی، تأسیس دانشکده‌های کارآفرینانه.

استراتژی نهم: توسعه برنامه‌ریزی منابع انسانی اساتید دانشگاه

این استراتژی به اساتید دانشگاه اشاره دارد و به تمامی شامل جذب، توسعه، همکاری علمی و صلاحیت‌های حرفه‌ای اساتید اشاره دارد. این استراتژی به‌عنوان، مؤلفه‌های اصلی برای تدریس در دانشگاه برند محسوب می‌شود. بعضی از اظهارنظرهای مهم مشارکت‌کنندگان:

مشارکت‌کننده شماره ۵: با رویه‌های موجود برنامه‌ریزی برای اساتید، به‌طور حتم، دانشگاه جایگاه مطلوب را در بین برندهای دیگر به دست نخواهد آورد. بنابراین می‌بایست برنامه‌ریزی توسعه منابع انسانی دانشگاه عوض شود. در دانشگاهی مثل شریف به‌طور حتم برای این مهم می‌بایست پژوهانه، ارتقاء، فرصت‌های مطالعاتی و استانداردهای جذب استاد دانشگاه مورد تجدیدنظر قرار گرفته و می‌بایست برحسب شرایط صنعتی بودن دانشگاه و نیازها و اولویت‌های دانشگاه مورد بازبینی و اصلاح قرار گیرد.

خرده مقوله‌ها

توسعه برنامه‌های توانمندی فنی و صنعتی برای اساتید به‌صورت سالانه برحسب نیازهای اولویت‌دار کشور، توسعه آزادی و استقلال علمی و آکادمیک اساتید، بازنگری آیین‌نامه ارتقای اعضای هیئت‌علمی، جذب اعضای هیئت‌علمی شایسته، به‌کارگیری گزند های پژوهشی اساتید متناسب با بازار کار، تشکیل اتاق مشترک بین دانشگاه و بازار کار، ارتقای شاخص نسبت عضو هیئت‌علمی تمام‌وقت به دانشجو، تعیین امکانات، تعداد و محل گذراندن دوره‌های فرصت تحقیقاتی و بازآموزی برای اعضای هیئت‌علمی، توجه به ملاک‌های استاندارد در فرایند جذب و ارتقاء اساتید، توسعه مهارت‌های چندگانه استادی در زمینه‌های آموزش، پژوهش و برقراری ارتباط مؤثر، توسعه پژوهانه اساتید.

میان مقوله ۱: توسعه همکاری علمی اساتید

منظور از همکاری‌های علمی اساتید، طرح و توسعه تمامی همکاری‌های علمی اساتید در سطوح مختلف گروه، دانشکده، دانشگاه، بین دانشگاهی و سراسر دنیا می‌باشد. همه این همکاری‌ها در جهت تقویت برند دانشگاه صورت می‌گیرد. بعضی از اظهارنظرهای مهم مشارکت‌کنندگان:

مشارکت‌کننده شماره ۱۹: یکی از مهم‌ترین مقوله‌هایی که باید در دانشگاه برند در نظر داشت، مسئله همکاری‌های اساتید می‌باشد. این کار معمولاً در سطح درون گروه‌های آموزشی صورت می‌گیرد و به ندرت در سطح بین گروه‌های هر دانشکده نهادینه می‌شود. این در حالی هست که در دانشگاه‌های مطرح دنیا، اساتید در تمامی سطح درون دانشگاهی و برون دانشگاهی دارای همکاری‌های سازنده‌ای می‌باشد. برای آن کار دانشگاه باید در این زمینه تسهیل‌سازی نماید و حق آزادی همکاری علمی را برای اساتید به رسمیت بشناسد.

خرده مقوله ها

توسعه همکاری علمی درون رشته ای شامل همکاری علمی اعضای هیئت علمی هم رشته (هم گروه) درون یک دانشکده از دانشگاه، توسعه همکاری علمی برون رشته ای شامل همکاری با متخصصان از رشته های دیگر (گروه های) متفاوت دیگر درون یک دانشکده از دانشگاه، توسعه همکاری با سایر افراد و سازمان ها و خدمات اجرایی.

میان مقوله ۲: توسعه صلاحیت های حرفه ای اساتید

منظور از توسعه صلاحیت های حرفه ای اساتید، توانمندی اساتید دانشگاه به لحاظ ویژگی هایی که به ارتقاء سطح کیفیت کاری آن ها در فرایندهای تدریس کمک می کند. بعضی از اظهارنظرهای مهم مشارکت کنندگان: مشارکت کننده شماره ۱۷: در دانشگاه شریف طیف وسیعی از دانشجویان با قومیت های متفاوتی وجود دارد. بیشتر دانشجویان با فرهنگ های متفاوتی و که وارد محیط کلاس می شوند، می بایست با مهارت و تخصص منحصر فرد استاد درس، بتوانند زمینه های فرهنگی هر کدام از دانشجویان را شناسایی و با مهارت خاص خود آن ها را با در انتقال بین فرهنگی که صورت گرفته کمک کند. اکثر دانشجویان و اساتید در برقراری ارتباط مؤثر باهم دیگر مشکل دارند. این به همین دلیل است که تسهیل زمینه های بین فرهنگی بین دو فرهنگ مذکور رخ نداده است. برای تسهیل فرایند انتقال بین فرهنگی باید استاد از مهارت و تخصص لازم برخوردار باشد.

مشارکت کننده شماره ۱۲: من به عنوان یک دانشجو خودم بارها شده که استادم از علم و مهارت خوبی برخوردار بوده ولی در بیان و انتقال آن به دانشجویان مشکل داشته است. قطعاً این می تونه در هر زمینه ای متفاوت بوده ولی بنظرم باید برای تمامی اساتید به خصوص اساتیدی که تازه جذب شده اند، شیوه های بیان و انتقال مؤثر مطلب را آموزش داده. این مشکل رو هم در دوران تحصیلم در مورد یکی از دانشجویان هم دیدم که دانشجو نتوانسته منظور خود رو به استاد منتقل کند. بنظرم در هر دو مورد استاد کلاس درس سکان دارد هست. این استاد هست که باید مهارت های کلاس داری، مدیریت کلاس درس، ارزیابی دانشجویان و از مهم تر می بایست مهارت های تخصص رشته خود را به نحو مطلوب داشته باشد.

مشارکت کننده شماره ۱۵: بنظرم در برخی از رشته و دروس نیاز است که علم اساتید که سن بالایی برخوردار هستند، به روزرسانی بشود. بروز رسانی استاد کلاس درس از مسائل مهمی می باشد که دانشگاه می بایست در مباحث توانمندی و توسعه دانشجویان در نظر داشته باشد. این کار مثلاً می تونه به این نحو باشه که از این اساتید سن بالا در برخی دروس بهره گرفته بشه که تغییری نداشته یا چندان تغییری نداشته.

خرده مقوله ها

رعایت اصول حرفه ای و اخلاقی در آموزش، توسعه آزادی علمی، توسعه مهارت های تدریس، رعایت قوانین و مقررات، توسعه مهارت های لازم در ارزیابی کردن دانشجو، توسعه نرخ های کیفی در ترکیب و توزیع استادان، توانمندی و صلاحیت های شناختی، مهارتی و نگرشی اساتید، توسعه نوآوری های فردی و سازمانی اساتید، توسعه اخلاق حرفه ای استادان، توسعه تفکر انتقادی در ابعاد نگرشی و رفتاری، رعایت اصول انتقال

دانشجویان از فرهنگ سنتی به فرهنگ علمی، بکار بردن ارزیابی ضمن تدریس، تدوین نظام ارتقای علمی و مهارتی اعضای هیئت علمی، تسلط بر فنون نیازسنجی و کاربرد آن در کلاس درس، تسلط بر روش‌ها و فنون تدریس جهت دروس عملی و نظری، جذب حرفه‌ای و تخصصی هیئت علمی و اجرای طرح بالندگی در مورد آنان، استفاده از مثال‌های عینی در تدریس، آگاهی داشتن از فلسفه اصول یادگیری و فنون تدریس، تجدیدنظر مستمر در برنامه‌های آموزشی هر گروه با توجه به آخرین پیشرفت‌ها و تحولات، داشتن رفتار حرفه‌ای، توانایی در ارائه و سازمان‌دهی مطالب، برخورداری از توانایی سبک‌شناسی یادگیری دانشجویان، شناسایی تفاوت‌های فردی و توجه به آن تدریس، .

استراتژی دهم: اتخاذ رویکرد آینده محوری

این استراتژی به‌عنوان استراتژی حمایتی در تدریس در دانشگاه برند، بر این نکته تأکید دارد که با توجه به سرعت تغییرات، تکنولوژی و پیچیدگی‌های آن‌ها وضعیت حاضر دانشگاه‌های کشور و دنیا امروزی برای رقابت در تولید و فروش محصولات و ارائه خدمات، دانشگاه نیاز ضروری به برنامه‌ریزی‌های بلندمدت و استراتژیک آینده‌نگرانه دارد. همه این آینده‌نگری‌ها باید در قالب برنامه درسی آموزشی وارد عرصه تدریس دانشگاه شود. بعضی از اظهارنظرهای مهم مشارکت‌کنندگان:

مشارکت‌کننده شماره ۲: در آینده نزدیک اولویت‌ها و نیازهای کشور در عرصه علوم تغییر خواهد کرد. یک دانشگاه برند می‌بایست پاسخگوی خوبی به نیازها و اولویت‌های آینده منطقه و کشور خود باشد. بنظرم برای این کار باید از سیستم‌های فرا برنامه‌ریزی و ره‌انگارهای متفاوتی بهره گرفت که زمینه را برای این پاسخگو بودن فراهم می‌سازد.

مشارکت‌کننده شماره ۲۳: یک دانشگاه برند باید بتواند تغییرات محیط بیرونی و جمعیت شناختی کشور رو به‌خوبی رصد و برای آن آمادگی لازم را داشته باشد. دانشگاه با این کار در واقع ضمن رصد تحولات جمعیت شناختی جامعه، می‌تواند زمینه‌های باشد که دانشگاه بتواند نیازها و اولویت‌های مقتضی آن نسل را شناسایی و برای رفع آن‌ها اقدام به برنامه‌ریزی و ارائه طریق نماید. بنظرم نوآوری و کارآفرین بودن دانشگاه بیشتر وابسته به همین رصدهای نیازهای آینده هست.

مشارکت‌کننده شماره ۳۰: بازنگری در اصول و مدیریت سیاست‌گذاری تحصیلات تکمیلی و مدیریت پژوهشی دانشگاه باید به‌عنوان پایه و مبانی مهم در بازطراحی سیاست علمی در نظر گرفته شود. بنظرم بازبینی سیاست‌های آموزشی و پژوهشی دانشگاه و طرح و توسعه برنامه دقیق مبتنی بر دیپلماسی علم و فناوری و دیپلماسی علم و فناوری می‌تواند مهم‌ترین زمینه‌هایی برای آینده‌نگری آموزش عالی باشد.

خرده مقوله‌ها

پاسخ یاب نیازهای نسل‌های آینده باشید، پایش و رصد علوم آینده، بازبینی و آینده‌نگری سیاست‌های آموزشی و پژوهشی دانشگاه، طرح و توسعه برنامه دقیق مبتنی بر دیپلماسی علم و فناوری و دیپلماسی علم و فناوری، پایش نیازهای شغلی آینده، پایش رشته‌های جدید برای نیازهای آینده، ره‌انگاری علمی، رفتارشناسی بازار آموزش عالی، استفاده از اصول فرا برنامه در طراحی سیاست‌های علمی دانشگاه، رصد تحولات جمعیت شناختی، علمی، طرح و توسعه آینده‌نگاری سیاست‌های آموزشی و پژوهشی دانشگاه.

بحث و نتیجه گیری

منابع انسانی به عنوان یک مزیت رقابتی پایدار در سازمان های با اهداف گوناگون همچون سازمان آموزش عالی به عنوان یک اصل اساسی و مهم مطرح شده است. لازمه تحقق چنین مزیت رقابتی پایداری، اطمینان از حصول یادگیری در دانشگاه می باشد. فرایند یادگیری در قالب نظام تدریس در دانشگاه صورت خواهد گرفت. بنابراین، تدریس به عنوان عامل مهمی در یادگیری دانشجویان خواهد داشت. لذا ضروری می نماید مؤلفه های تدریس را در دانشگاه ها به عنوان رکن مهم دانشگاهی شناخته شده و بر اساس شرایط درونی و بیرونی موجود و آینده، تغییر و تحولات پیرامون در جهت سازگاری هر چه بهتر نظام آموزش عالی با این تغییرات، برنامه های آموزش و توسعه مورد توجه قرار گیرد. پژوهش برای تحقیق بر روی این مهم، دانشگاه صنعتی شریف را به عنوان دانشگاه برند ایرانی انتخاب کرده است تا با بررسی مؤلفه های تدریس در این دانشگاه، مهم ترین استراتژی های تدریس در دانشگاه برندی همچون دانشگاه شریف را شناسایی و به جامعه علمی معرفی کند.

مهم ترین یافته پژوهش حاکی از شناسایی نه استراتژی متشکل از؛ سیاست گذاری، تقویت نظام مدیریت آموزش، طرح و توسعه محتوای برنامه درسی، کارآمد سازی سیستم ارائه آموزشی و درسی دانشگاه، کارآمد سازی سیستم ارزیابی دانشگاه، اتخاذ رویکرد آینده محوری، توسعه برنامه ریزی منابع انسانی اساتید دانشگاه، توسعه کارآفرینی، توسعه برنامه های آموزش آزاد و طرح و توسعه زیرساخت های اطلاعاتی بود که هر یک از این استراتژی ها خود متشکل از مقوله های متعددی می باشد. از دیگر یافته های پژوهش، این است که علاوه بر تمرکز بر مؤلفه های اصلی تدریس، الزامات و پیش بایست های تدریس در دانشگاه برند را برحسب نوع نظام آموزشی متمرکز در کشور ارائه داده است. لازم به ذکر است، طبقه بندی ارائه شده بر اساس شباهت های مفهومی و محتوایی صورت گرفته شده است. از طرفی، با توجه به بررسی های صورت گرفته از پیشینه و مبانی نظری پژوهش، طبقه بندی صورت گرفته شده، از نظر تئوری مورد تأیید و از نظر عملیاتی قابل انجام می باشد.

بر این اساس، استراتژی های طرح و توسعه محتوای برنامه درسی، کارآمد سازی سیستم ارائه آموزشی و درسی دانشگاه، کارآمد سازی سیستم ارزیابی دانشگاه و توسعه برنامه ریزی منابع انسانی اساتید دانشگاه به عنوان مؤلفه های اصلی در تدریس برند در دانشگاه پیشنهاد شده است. این استراتژی ها به طور مستقیم مربوط به فرایندهای آموزشی و درسی در تدریس محسوب می شود. همچنین، استراتژی های سیاست گذاری، تقویت نظام مدیریت آموزش، اتخاذ رویکرد آینده محوری، توسعه کارآفرینی، توسعه برنامه های آموزش آزاد و طرح و توسعه زیرساخت های اطلاعاتی به عنوان ابعاد پشتیبان تدریس در دانشگاه برند محسوب می شود. این ابعاد در نقش حمایتی و پشتیبانی برای ابعاد اصلی محسوب می شود و می تواند به عنوان الزامات و پیش بایست های تدریس در دانشگاه برند در نظر گرفته شده است. بنابراین، این مؤلفه ها به عنوان عوامل حمایتی یا پشتیبان می باشند که می توانند در کنار عوامل اصلی فرایند تدریس، به کارآمدی و اثربخشی هر چه بیشتر آن کمک کند. در ذیل یافته های و ارائه پیشنهاد های پژوهش در باب مؤلفه های تدریس در دانشگاه برند به بحث قرار داده شده است.

بر اساس نتایج حاصل از پژوهش، بازبینی در رویکرد سیاست گذاری اولین گام در جهت حرکت به سمت تدریس در دانشگاه برند می باشد. تعریف برگرفته از بیانات مشارکت کنندگان در پژوهش از این مؤلفه های

تدریس، به این معنا می‌باشد که، سیاست‌گذاری فعلی دانشگاه در امور درسی و آموزشی برای طرح و توسعه تدریس در یک دانشگاه برند باید اصلاح شود. منظور از بازبینی در رویکرد سیاست‌گذاری شامل پنج مقوله: توسعه سیاست‌گذاری در دو سطح ملی و فراملی، تأکید بر پایداری بر اصول دانشگاه سازگار شونده، توسعه دوره‌های تحصیلات تکمیلی و درنهایت توسعه استقلال دانشگاهی می‌باشد. با توجه به نتایج حاصل از پژوهش در این بخش از استراتژی‌ها، می‌توان نتیجه گرفت که رؤسای دانشگاه شریف ضمن اخذ اختیارات و استقلال لازم، با برنامه‌ریزی بر مبنای نیازها، اولویت‌ها و شرایط ویژه ملی و فراملی هم برای زمان حال حاضر و آینده، توسعه سیاست‌گذاری بر مبنای برنامه‌ریزی فضایی و آمایشی، توسعه تحصیلات تکمیلی اقدام به بازبینی در رویکردهای آموزشی و درسی نموده تا بتوانند تسهیل‌گری برای موفقیت در ارائه تدریس برند در دانشگاه شوند. در این خصوص به نظر می‌رسد که، نظام تصمیم‌گیری آموزشی دانشگاه توجه جدی و درعین‌حال، مدبرانه در جهت انتشار نظام‌مند مسائل علمی مربوط به تدریس و آموزش در میان اساتید دانشگاه از طریق طراحی برنامه‌ها، سیاست‌ها و راهبردهای آموزشی جدید می‌طلبد. از این طریق، می‌توان نظام تصمیم‌گیر آموزشی دانشگاه را از سازمانی اداری و روزمره محور به سمت سازمان و کانونی طراح، سیاست‌گذار، استراتژی است و آینده‌ساز دانشگاه سوق داد و همه این تلاش‌ها را می‌توان در جهت تحقق بخشیدن به اساسی‌ترین کارکرد دانشگاه؛ یعنی کارکرد آموزشی ارزیابی کرد.

استراتژی دوم: طرح و توسعه محتوای برنامه درسی می‌باشد. با توجه به تعاریف ارائه‌شده و اعتقاد مشارکت‌کنندگان، برنامه‌های درسی بی‌تردید مهم‌ترین و شاید اساسی‌ترین مؤلفه نظام آموزش عالی است که لازم طراحی برنامه‌ها و اقدامات آموزشی مؤثر، توجه به برنامه‌ریزی درسی نظام‌دار است و لازمه فهم پیچیدگی‌ها در محیط آموزش عالی، استفاده از یافته‌ها و درک مفهومی مطالعات پیگیر برنامه درسی در محیط دانشگاه‌ها است. در این استراتژی انتظار می‌رود بر اساس بازبینی که رویکرد سیاست‌گذاری دانشگاه صورت گرفته اقدام به طرح و توسعه محتوای برنامه درسی صورت گیرد. محتوای برنامه درسی موارد اولیه تدریس در کلاس درس را شامل می‌شود. در دیدگاه‌های مشارکت‌کنندگان، محتوای آموزش باید به گونه‌ای طراحی گردد که شناخت افراد را از مسائل اطراف خود بالا برد و قدرت تحلیل مسائل را به گونه‌ای متفاوت با دیگران به دانشجویان عطا کند. همچنین قدرت تحلیل ریسک و شناخت فرصت‌ها را در آن‌ها بیش از پیش گسترش دهد. همچنین، محتوای آموزشی باید به معرفی فرصت‌های سرمایه‌گذاری در کشور، نیازهای بازار، مشتریان، کارفرمایان و بخش‌های مختلف اقتصادی و خدماتی بپردازند و جرقه لازم را برای خلق ایده و تبدیل آن به ارزش در دانشجویان شعله‌ور نماید. به‌طور کلی از دیدگاه بیشتر صاحب‌نظران، پیشنهاد می‌شود برای طرح و توسعه محتوای برنامه درسی ویژگی‌های هدف‌مداری، جامعیت، آینده‌نگری، انعطاف‌پذیری و مبتنی بر تکنولوژی بودن را برای ارائه یک تدریس موفق در دانشگاه در نظر داشته باشند. بنابراین، پس از سیاست‌گذاری، طرح برنامه درسی به‌عنوان دومین مرحله از ارائه تدریس در دانشگاه برند می‌باشد.

استراتژی سوم: کارآمد سازی سیستم ارائه آموزشی و درسی دانشگاه می‌باشد. لازم است پس از طرح برنامه درسی اصولی، در این مرحله با توجه به ماهیت صنعتی و فنی بودن دانشگاه باید نحوه ارائه آموزش و تدریس دانشگاه مشخص شود. به‌طور کلی از دیدگاه بیشتر صاحب‌نظران، پیشنهاد می‌شود، روش‌های سستی

آموزش (روش های منفعل)، شیوه مناسبی برای تقویت روحیه کارآفرینی و آموزش محتوای کارآفرین نیست. بنابراین، توجه ویژه به شیوه های جدید (روش های فعال) از قبیل روش های پروژه، شیوه های تجربی و عملی و حل مسئله در تدریس کارآفرینی از ملاحظات اساسی است که باید مدنظر قرار گیرد. برنامه های آموزش کارآفرینی باید بر اساس نیازهای آموزشی افراد و مبتنی بر مدل های بومی. این برنامه باید تلفیقی از تجربه، مهارت، دانش و توانایی را برای دانشجو به ارمغان آورد. بر این اساس پیشنهاد می شود، ملاحظات ارائه مبنی بر تکنولوژی و نوآوری در ارائه درسی، تدریس مشارکتی و فعال، ملاحظات بین فرهنگی، روانشناسی رشد و سبک های یادگیری، سازمان دهی و توالی ارائه مطالب، جذابیت، زمان و مکان مطلوب برای ارائه تدریس در دانشگاه در نظر گرفته شود.

پس از فرایند ارائه تدریس در دانشگاه، یکی از مراحل مهم تدریس، ارزیابی کارآمد می باشد. منظور از ارزیابی تمامی ارزیابی های اولیه، ضمن تدریس و پایانی را شامل می شود. به اعتقاد مشارکت کنندگان، ارزیابی می تواند منبعی ارزشمند برای بهبود کیفیت آموزش باشد، از این جهت که می تواند با ارائه بازخورد فوری فرصت مناسبی برای بهبود روش تدریس فراهم کند و سبب ارتقاء یادگیری در فراگیران شود، ارزشمند می داند. بر این اساس پیشنهاد می شود برای ارائه تدریس موفق در دانشگاه، ضمن رعایت اصول و مبانی ارزیابی، از فنون ارزیابی (اولیه، ضمن تدریس و پایانی) استفاده نمود که گویای واقعیت ها و توانمندی های آموزشی و درسی بوده و بتواند گزارشی از وضعیت فرد به استاد ارائه دارد که، منعکس کننده پیشرفت تحصیلی و میزان کارایی شیوه ارزیابی مورد استفاده باشد. همچنین، برای بهبود فرایند ارزیابی، هم توسعه مداوم فردی اساتید و هم ارزیابی وظایفی که در این فرآیند به عهده دارند، از شاخصه های تدریس در یک دانشگاه برند محسوب می شود.

استراتژی چهارم: تقویت نظام مدیریت آموزش است. این استراتژی به عنوان یکی از استراتژی های حمایتی و پشتیبانی می باشد که می تواند نقش مؤثری را در ارتقاء سطح اثربخشی و کارآمدی تدریس داشته باشد. بر این اساس پیشنهاد می شود دانشگاه به منظور ارتقاء سطح کارایی و اثربخشی تدریس، ضمن ارتقای رویه های مدیریتی آموزشی همچون آیین نامه ها، دستورالعمل ها و دیگر موانع و بروکراسی اداری، ارتقاء کمی و کیفی فضاها و تجهیزات آموزشی و پژوهشی به منظور ارائه تدریس موفق را در برنامه ریزی های خود در نظر بگیرد.

استراتژی پنجم: طرح و توسعه زیرساخت های اطلاعاتی می باشد. به طور کلی از دیدگاه بیشتر صاحب نظران، در دنیای امروز که اطلاعات و پایگاه های اطلاعاتی، به عنوان پایه اصلی برنامه ریزی و مدیریت دانشگاهی محسوب می شود، ایجاد و استقرار نظام اطلاعاتی از جمله پیش شرط هایی است که می تواند در ارزیابی مستمر و به موقع عوامل مؤثر بر اثربخشی، کارایی و دسترسی دقیق به اطلاعات مناسب و شایسته با توجه به شرایط و موقعیت های آموزش عالی کشور و نهایتاً تصمیم گیری مناسب، یاری رسان اساتید و دیگر دانشگاهیان باشد. به طور ویژه، فن آوری اطلاعات و ارتباطات یکی از عوامل تغییر در کلاس های درس است و نقش و تأثیر آن در توسعه دانش و ایجاد تسهیل و تسریع در امر یادگیری در عصر حاضر امری انکارناپذیر است. بنا بر نظر مشارکت کنندگان، برای ارائه تدریس نیاز به مبانی اطلاعاتی نرم افزاری و سخت افزاری می باشد که به کیفیت تدریس و در نهایت یادگیری دانشجویان کمک خواهد کرد، بر این اساس نیاز است

مدیران دانشگاهی مبانی اطلاعاتی لازم برای ارائه تدریس موفق را در نظر داشته و برای حصول به آن برنامه‌ریزی‌های لازم را داشته باشند.

استراتژی هفتم: توسعه برنامه‌های آموزش آزاد است. مشارکت‌کنندگان بر این اعتقاد بودند که، ممکن است ارائه برخی از مطالب در فرایند تدریس در محیط کلاس درس، به دلیل نبودن در سرفصل‌های برنامه درسی، محدودیت‌های زمانی، مکانی و مالی، امکان‌پذیر نباشد. این مطالب می‌تواند نقش مؤثری را در توسعه و ارتقای کیفیت آموزشی دانشگاه داشته باشد. بر این اساس، پیشنهاد می‌شود که مرکز آموزش‌های آزاد در دانشگاه تشکیل داده تا در کنار تدریس در کلاس درس، به ارتقاء کمیت و کیفیت فرایند آموزشی و درسی دانشجویان سرآمد، کمک کند. بنابراین، برنامه‌های آموزش آزاد با عنایت به محدودیت ظرفیت‌های موجود در سیستم رسمی آموزشی، ایجاد و توسعه و تنوع جریان‌های متنوع آموزش‌های عمومی و تخصصی به صورت غیررسمی در دانشگاه امری ضروری است که این مهم در قالب «آموزش‌های آزاد» پیشنهاد می‌گردد. همچنین، پیشنهاد می‌گردد چنین آموزش‌هایی با تکیه بر اساتید، مشاوران و نیروهای مجرب و همچنین امکانات و تجهیزات آموزشی مناسب و با در نظر گرفتن نیازهای واقعی دانشجویان، برای ارائه آموزش‌های تخصصی و حرفه‌ای و رفع نیاز تخصصی دانشگاهیان در نظر گرفته شود.

استراتژی هشتم: توسعه کارآفرینی می‌باشد. مشارکت‌کنندگان بر این باور بودند که، دانشگاه کارآفرین با خلق و پرورش افراد کارآفرین و با ابداع روش‌ها و طرح‌های جدید و با از میان برداشتن موانع و مشکلات ارتباط خود با صنعت، منجر به تأسیس و راه‌اندازی صنایع کوچک‌شده و در نهایت تحول اقتصادی را به همراه دارد. همچنین، باعث افزایش توان سرمایه‌های انسانی و تولد فناوری‌های جدید و نوظهور می‌گردد. برنامه درسی کارآفرینی از نظر ماهیت باید مبتنی بر رویکرد چند رشته‌ای باشد. این برنامه باید قواعد پیچیدگی علوم را نشان دهد و همان‌گونه که افراد دارای استعدادها، انگیزه‌ها و هویت‌های پیچیده‌اند این برنامه باید نیازهای متنوع آن‌ها را مرتفع نماید. بر این اساس، با توجه به ملاحظات ماهیت صنعتی و فنی دانشگاه صنعتی شریف و از طرف دیگر نقش و جایگاه تدریس در ترویج کارآفرینی، پیشنهاد می‌شود که، مدیران دانشگاه تدابیر لازم برای توجه به مقوله‌ی کارآفرینی دانشگاهی در برنامه آموزشی و درسی و فراهم کردن ملزومات نرم‌افزاری و سخت‌افزاری برای توسعه کارآفرینی در دانشگاه را اندیشیده و برنامه‌ریزی نمایند. بعد سخت‌افزاری، این برنامه یادگیری مبتنی بر تأمین محیط و یا فضاهای غنی محیط دانشگاه است که مهارت‌های کارآفرینی را تقویت می‌نماید و قابلیت اجرا در سطح مدارس و دانشگاه را دارد و مبنای یادگیری در این برنامه انجام دادن است و شالوده این برنامه دانشگاه است. این کار از طریق خلق فرصت و شبکه‌سازی با کارآفرینان و افراد حرفه‌ای در دانشگاه صورت می‌گیرد. در بعد نرم‌افزاری، منظور تمامی سیاست‌ها، راهبردها و خط‌مشی‌هایی می‌باشد که می‌توان در کنار بعد انسانی و نرم‌افزاری، به توسعه کامل کارآفرینی کمک کند. در این بعد تأکید ویژه‌ای بر آموزش کارآفرینی می‌شود. در فرایند آموزش کارآفرینی، عقاید متفاوتی در مورد اینکه چگونه باید برنامه‌های کارآفرینی تدریس، و چگونگی ارائه و هدف‌های آموزشی مدح نظر است. این برنامه‌ها باید بر اساس نیازهای آموزشی افراد و مبتنی بر مدل‌های بومی. این برنامه باید تلفیقی از تجربه، مهارت، دانش و توانایی را برای دانشجو به ارمغان آورد.

استراتژی نهم: توسعه برنامه ریزی منابع انسانی اساتید دانشگاه است. اساتید یکی از کلیدی ترین عناصر عوامل پیشرفت در رشد علمی دانشگاه ها هستند. لذا عملکرد مثبت آن ها باعث کارآمدی محتوای آموزشی و درسی می شود و بالعکس، عملکرد منفی آن ها منجر افت کیفیت آموزشی و درسی دانشجویان خواهد شد. بنابراین، شناخت استاد در فرایند تدریس از اهمیت زیاد برخوردار می باشد. با توجه به اهمیت مشارکت کنندگان برای نقش استاد در فرایند تدریس، به طور کلی، دو مقوله توسعه همکاری علمی اساتید و توسعه صلاحیت های حرفه ای اساتید پیشنهاد داده اند. بر اساس یافته های پژوهش، پیشنهاد می شود که، با توجه به مؤلفه های تدریس، صلاحیت های حرفه ای اساتید در مراحل جذب و توانمندی دانشگاه در نظر گرفته شود. همچنین، پیشنهاد می شود زمینه های همکاری های علمی اساتید در سطوح مختلف گروه، دانشکده، دانشگاه، بین دانشگاهی و سراسر دنیا طرح و توسعه یابد. با توجه به بررسی های به عمل آمده، به نظر می رسد که، اعضای هیئت علمی دانشگاه با وجود آنکه ممکن است در بهترین دانشگاه های دنیا تحصیل و در مراتب علمی بالایی در رشته تخصصی خود مشغول به تدریس باشد، ولی در مورد فنون آموزشی و تربیتی که به طریق تخصصی در رشته هایی نظیر علوم تربیتی و روانشناسی دنبال می شود، اطلاع دقیق و کافی ندارند و به تبع آن از امکان به کارگیری درست و علمی آن ها در موقعیت های یاددهی - یادگیری، به ویژه در موقعیت های تدریس کلاسی، محروم بمانند. بر این اساس، ضرورت توجه به این موضوعات، فهم جامع و دقیق آن ها و به کارگیری موضوعات آموزشی و تدریس در موقعیت های یاددهی یادگیری به طریق علمی ضروری می باشد. همچنین، بر پایه مباحث مذکور، اتخاذ تدابیر لازم به منظور بهبود و تضمین کیفیت تدریس در دانشگاه نیازمند شناخت شاخص های تعیین کننده کیفیت تدریس در سطح موجود و در سطح انتظار و تعیین شکاف و خلأ میان آن هاست.

اتخاذ رویکرد آینده محوری به استراتژی نهایی در نظر گرفته شده است. مشارکت کنندگان اظهار داشته اند که، یکی از وظایف مهم آموزش عالی، توانمندسازی دانشجویان در برابر چالش ها، تقاضاها و نیازهای آینده است. توسعه آینده پژوهی دانشجویان می تواند از طریق آموزش بهبود یابد، بنابراین می توان ادعا نمود که یکی از متغیرهای مهم، کیفیت روش های تدریس و یادگیری است که می تواند بر توسعه توانایی آینده پژوهی دانشجویان تأثیرگذار باشد. با توجه به مدل نهایی طراحی الگوی تدریس مبتنی بر توسعه آینده پژوهی در برنامه درسی آموزش عالی، طراحان برنامه درسی باید مؤلفه های آینده پژوهی را در تدریس آموزش عالی در نظر بگیرند. بنابراین، ضرورت برنامه ریزی به ویژه در فعالیت های یاددهی یادگیری، برای رسیدن به جزئی ترین اهداف یک واقعیت انکارناپذیر است. شناخت و آگاهی نسبت به شرایط آینده آموزش عالی، نیاز اساسی طراحان و برنامه ریزان درسی است، که از طریق مطالعات آینده پژوهی پاسخ داده می شود. بنابراین از آنجایی که آموزش از طریق برنامه درسی معنا و مفهوم می یابد، می بایست با بررسی و بازنگری مداوم، تلاش شود تا برنامه های درسی آموزش عالی با غنای کامل و عملی خود بتوانند به تمام نیازهای کنونی و دگرگونی های پرشتاب آینده پاسخ دهند. بنابراین، می توان با توجه به موانع، استراتژی ها و پیامدهای موجود می توان برنامه درسی را تدوین نمود تا به دانشجویان در برابر موقعیت های نامتعادل یاری رساند.

پژوهش درباره مؤلفه‌های تدریس در دانشگاه، پیش از هر چیز دریافتن کمبودها و ارائه راهکارهای مؤثر است؛ چراکه تصویری نسبتاً جامع از برنامه‌ریزی‌های دانشگاه ارائه می‌دهد و منجر به تقویت نقاط قوت و رفع نقاط ضعف موجود در کیفیت تدریس خواهد شد. به دنبال این امر، دانشگاه باید در برنامه‌ریزی دوره‌های آموزش ضمن خدمت نیز مؤثرتر عمل کند و نیازهای واقعی در فرایند تدریس را در این زمینه، به گونه مطلوبی پیش‌بینی و برآورده سازد. همچنین، ضرورت دارد دانشگاه به‌وسیله مذاکره با دولت برای واگذاری اختیارات و استقلال لازم برای طرح و توسعه برنامه درسی و آموزش متناسب با شرایط درونی و بیرونی و از طرفی ماهیت و بافت ویژه صنعتی بودن دانشگاه، اقدام نماید.

Reference

- Ali-Choudhury, R., Bennett, R., & Savani, S. (2009). University marketing directors' views on the components of a university brand', *International Review on Public and Nonprofit Marketing* 6(1): 11–33.
- Areglado, Ronald R.C., Pamela Bradley, & S. Lane. (1996)/ *Learning for life*, America: Cokwin Press. Ic.
- Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2007). *Designing and conducting mixe methods research*, Sage Publications.
- Chapleo, C. (2007). Barriers to brand building in UK universities. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 12(1): 23–32.
- De Chernatony L. (2010). From Brand Vision to Brand Evaluation.
- Ebrahimzadeh, E. (2004). The teaching process of learning and future open an distance universities. Peak nour - Human Sciences, 1 (2). [in Persian].
- Erguvan, D. (2013). Perception of academics towards the impact of foundation universities on Turkish Higher Education. *Educational Sciences: Theory and Practice* 13(1): 153–160.
- Gal, M. D., borg, &, gal, c. (2004). *Quantitative and qualitative research methods in educational sciences and psychology* (Volume 2). Publications of Shahid Beheshti University.
- Gharakhani, H., Soleimani, M., & Soleimani, A. (1393). Identifying Factors Influencing the Use of Active Teaching Methods by Physical Education Teachers in Ilam Province. *Journal of Sport Management and Motor Behavior*, 11 (1). [in Persian]
- ghobayee, M. (2017). *Branding in higher education; studying and analyzing the effect of brand equity on customer responses in the education industry*. MSc, Faculty of Management and Accounting, Kharazmi University. [in Persian]
- Ismail, H. A. (2016). *Branding Higher Education Institutions: What It Takes to be Branded*. Springer Science Business Media Singapore, Fast forwarding Higher Education Institutions for Global Challenges, DOI 10.1007/978-981-287-603-4_13.

Kidouzi, A., & Mohammadi Hosseini, S, A. (2017). The mental image of the academic validity of the university and its relation with the improvement of services in higher education: the test of the mediating role of communication quality.

Liaqatdar, M., Abedi, M., Jafari, S., & Bahrami, F. (2004) Comparing the effect of group discussion teaching method with lecture teaching method on students' academic achievement and communication skills. *Quarterly Journal of Research and Planning in Higher Education*, 3 (10).

Mampaey, J. (2018). Brand Communication in Flemish Higher Education: a Comparison between Types of Institutions. In *Competition in Higher Education Branding and Marketing*. Palgrave Macmillan, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-58527-7_4

Marginson, S. (2006). Dynamics of national and global competition in higher education', *Higher Education* 52(1): 1–39.

Mohammadi Khaneghahi, M., & Hosseinzadeh, O. A. (1394). *Scientific Journal of Education and Evaluation*, 8 (31).

Noori Mokhtari, J., Abbas, E., Fatemeh, & A., Nahid. (1389). The Importance of Pattern-Based Teaching in Nursing Students' Education. *Training Strategies (Training Strategies in Medical Sciences)*. 3 (4). [in Persian].

Rahimian, A. (2018). Branding University; New Need for Higher Education (Case Study; Payame Noor University of Karaj). *Management and Planning Quarterly in Educational Systems*, 11 (1), 1. [in Persian].

Tabrizi, M. (2011). Qualitative content analysis from the perspective of deductive and inductive approaches. *Journal of Social Sciences*, (4). [in Persian].

Tas, A., & Ergin, E. A. (2012). Key factors for student recruitment: The issue of university branding. *International Business Research*, 5(10), 146-153.

Sheikhzadeh, M., & Samari, Sh. (2010). A study of teaching methods of professors of Islamic Azad University in West Azerbaijan province. *Educational Management Research*, 1 (3), 71-

Sarmad, Z., Bazargan, AS., & Hejazi, A. (2016). *Research Methods in Behavioral Sciences*. Informed publishing.

QS. (2018). International students. A new survey of student expectations, first published at May 15, 2018.

Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity. *Journal of Business Research*, 52(1), 1-14.