



اهمیت اعتماد کردن به دانشگاه‌ها در ارزیابی و ارتقای کیفیت آن‌ها

نویسنده: مجتبی طهمورث پور، استاد دانشکده کشاورزی دانشگاه فردوسی مشهد
M_tahmoorespur@yahoo.com

چکیده

مفهوم بازاریابی این است که "نیازها" و "مشکلات" جامعه را تشخیص داده و آن را به دانشگاه منعکس نماید. متقابلاً دانشگاه نیز موظف است تولیدات خود اعم از کتاب، مقاله، فارغ التحصیل و غیره را برای پاسخ گویی به آن نیازها و مشکلات، تنظیم کند. لازمه تحقق این امر، داشتن چابکی و انعطاف پذیری در دانشگاه می باشد تا متناسب با نیازهای در حال تغییر جامعه، برای تغییر و به روزرسانی رشته‌ها، درس‌ها، سرفصل‌ها، فرایندها، ساختار، تشکیلات، ارزشیابی استادان، آیین نامه‌ها و غیره اقدام نماید. داشتن چابکی و انعطاف پذیری، مستلزم اعتماد کردن به دانشگاه‌ها، اعطای استقلال علمی و عملی به آن‌ها و افزایش اختیارات هیات‌های امنای دانشگاه‌ها می باشد.

کلیدواژگان

بازاریابی، انعطاف پذیری، اعتماد به دانشگاه، استقلال دانشگاه، افزایش اختیارات هیات‌های امنای



مقدمه

تردیدی نیست که توسعه و پیشرفت عمومی کشور در گرو پیشرفت علمی آن است و پیشرفت علمی باعث اقتدار، سربلندی، عزت و کسب احترام و آبرو می‌گردد. تکیه گاه اصلی توسعه و پیشرفت براساس الگوی اسلامی ایرانی، جامعه علمی و دانشگاهی کشوری باشد. انتظار می‌رود که دانشگاه‌ها پرچمدار پیشرفت علمی و توانمند در پاسخگویی به نیازها و مشکلات جامعه باشند و مانند یک سیستم باز برای بقا و ادامه حیات خود با محیط رابطه متقابل (تعامل) داشته باشند. از منابع موجود در محیط استفاده کند و محصولاتی را هم به محیط صادر نماید. در برابر تغییرات محیط واکنش بسیار سریع و مناسب نشان داده و کاملا انعطاف پذیر باشد. اما موانع متعددی بر سر راه این انجام وظیفه وجود دارد که بعضی از آن‌ها عبارتند از:

عدم اختیارات کافی هیات‌های امنای
عدم توجه کافی به استقلال علمی و عملی دانشگاه
سهم اندک دانشگاه‌ها از تولید ناخالص ملی
عدم توجه به توانمندسازی اعضای هیات علمی به دلیل ضعف ارتباط با مراکز معتبر بین‌المللی
عدم ارتباط منسجم، سازمان یافته و هدفمند دانشگاه با جامعه که باعث عدم درک نیازهای مردم و به دنبال آن عدم توانایی کافی فارغ‌التحصیلان برای حل آن نیازها و عدم توجه کافی به هدایت طرح‌های پژوهشی اساتید و پایان‌نامه‌ها و رساله‌های دانشجویی به سمت آن نیازها شده است
وجود قوانین و مقررات اداری و مالی دست و پا گیر
ناکارآمدی نظام ارزشیابی اعضای هیات علمی
گسترش نامتوازن کمی و کیفی دانشگاه‌ها و دوره‌های تحصیلات تکمیلی

ضرورت ایجاد واحد بازاریابی

ایجاد واحد بازاریابی در دانشگاه می‌تواند کمک موثری به رفع موانع ذکر شده نماید. عده‌ای بازاریابی را معادل تلاش برای فروش در نظر می‌گیرند. به عنوان مثال بازاریابی طرح‌های پژوهشی را به مفهوم پیدا کردن مشتری برای مورد استفاده قرار گرفتن نتایج آن طرح‌ها می‌دانند و بخش بازاریابی را بخشی می‌دانند که تلاش می‌کند برای محصولی که تولید شده، مشتری پیدا کرده و آن را به فروش برساند. در حالی که مفهوم بازاریابی با مفهوم فروش متفاوت است. مفهوم بازاریابی این است که بتواند "خلاها"، "نیازها" و "خواسته‌های" مردم را تشخیص داده و آن را به دانشگاه منعکس نماید. وظیفه بخش بازاریابی تشخیص نیازهای مردم و رصد مشکلات آن‌ها و سپس انعکاس آن به دانشگاه و نگاهی از بیرون به درون است. اکنون توجه بازاریابی "نیاز مشتری" است.

تشخیص نیازهای مردم به دو صورت انجام می‌گیرد:



۱- آنچه مردم می‌گویند و بیان می‌کنند که می‌خواهند و به سه روش، فرم‌های نظرسنجی، صحبت تلفنی و مصاحبه حضوری به دست می‌آید. مشتریان بیشتر مواقع آنچه را که می‌خواهند و بیان می‌کنند همان چیزی است که وجود دارد ولی آن را بهتر، سریع‌تر و با کیفیت‌تر می‌خواهند. نیاز به تلفن همراه نه از طریق این روش بلکه از روش دوم به دست آمد.

۲- توجه به مشکلات مشتری توسط بازاریاب و تشخیص این که چگونه محصولی اگر تولید شود و یا چگونه خدمتی اگر ارائه شود، رفع‌کننده آن مشکل بوده و در صورت ارائه به جامعه چون پرکننده یک خلا و در پاسخ به یک نیاز است، مورد استقبال مردم قرار می‌گیرد. این روش که بر تشخیص هوشیارانه و زیرکانه بازاریاب متکی است، منجر به ابتکار، نوآوری و خلاقیت می‌شود و به همین دلیل بازاریاب باید فردی مردمی، باهوش و خلاق باشد.

به این ترتیب و با استفاده از بازاریابی، دانشگاه قادر خواهد بود خلاها و نیازها و مشکلات جامعه را تشخیص دهد.

ضرورت چابکی و انعطاف پذیری دانشگاه

اکنون دانشگاه می‌تواند خدمات و محصولات خود اعم از کتاب، مقاله، فارغ‌التحصیل و غیره (عرضه) را در جهت پاسخگویی به نیازها و خواسته‌های مشتریان و برای پر کردن خلاها و رفع مشکلات مردم (تقاضا)، تنظیم نماید. به این ترتیب یکی از معیارها و شاخص‌های ارزیابی این خواهد بود که چه مقدار از کارهای علمی در خدمت نیازهای کشور قرار گرفته و خدمات و محصولات دانشگاه با صنعت و تجارت و کشاورزی و سیاست و غیره چقدر گره خورده است.

دانشگاه برای تنظیم خدمات و محصولات خود باید دارای چابکی، چالاکی و انعطاف پذیری کافی باشد. به عنوان مثال بتواند رشته‌ها، درس‌ها، سرفصل‌ها، ارزشیابی استادان، ساختار، تشکیلات، فرایندها، شاخص‌های بهره‌وری و غیره را بر اساس "نیازها" سریعاً تغییر، طرح ریزی دوباره و به روز نماید. عدم این واکنش سریع، چابکی و انعطاف پذیری و یا مانع تراشی‌های قانونی و مقرراتی و سلیقه‌ای، مانع رسیدن دانشگاه به این جایگاه می‌شود. آنچه تا امروزه عنوان فرایند یا سرفصل و یا ... مقبولیت داشت اکنون به عنوان قواعد سنتی، کهنه، فرسوده و خارج از رده تلقی شده، لازم است تخریب و سریعاً قواعدی تازه، نو، اصلاح شده و متناسب با شرایط جدید جایگزین آن گردد. عامل بسیار مهم و کلیدی در کسب موفقیت، سرعت عمل و چابکی دانشگاه می‌باشد که در صورت دارا بودن، دستیابی به کیفیت برتر و افزایش بهره‌وری میسر و در مقابل کند کاری و فس فس کردن، باعث شکست آن خواهد بود.



ضرورت استقلال علمی و عملی دانشگاه

تغییر و تحول درونی دانشگاه به صورت مستمر و دینامیک در واکنش به تغییر و تحول شرایط بیرونی و متناسب با نیازهای در حال تغییر جامعه، مستلزم برخورداری از استقلال علمی و عملی دانشگاه، افزایش اختیارات هیات‌های امناء و پویایی آن‌ها و بطور خلاصه اعتماد کردن به دانشگاه است. اعطای استقلال به دانشگاه‌ها سیاستی اصولی برای افزایش مسئولیت‌پذیری، پاسخ‌گویی و پویایی آن است.

اولین مانع استقلال دانشگاه، تمرکز بیش از حد تصمیم‌گیری‌ها در وزارت متبوع است. مخالفین اعطای استقلال دانشگاه به محدود کردن نظارت حاکمیت بر دانشگاه، خروج دانشگاه‌ها از مسیر تعیین شده سیاست‌های کلی نظام و تبدیل شدن به یک گروه فشار لیبرال سرمایه‌داری علیه جمهوری اسلامی و انقلاب اسلامی اشاره می‌کنند. به عنوان نمونه به این موضوع اشاره می‌کنند که هنگامی که استقلال محدودی به استادان دانشگاه‌ها برای جذب دانشجوی مقطع دکتری داده شد، عملاً فضا برای انحصارگرایی مهیا شد و چه بسیار دانشجویان مستعدی که به علت نداشتن رانت، از تحصیل در این مقطع محروم شدند. اما روشن است که این‌ها، دلایلی ضعیف هستند که بیان می‌شود و کافی است بدانیم که در نگاه امام خمینی (ره) استقلال دانشگاه‌ها یک اصل خدشه‌ناپذیر است.

دومین مانع، ضعف، عدم پویایی، کیفیت پایین مصوبات و تعداد کم جلسات هیات‌های امناء است. بهترین گواه، بررسی صورتجلسات در ۲۰ سال گذشته است. بعضی از دلایل آن عبارت است از:

- کم توجهی به تکالیفی که برای آن‌ها در نظر گرفته شده است
- عدم امکان شرکت وزیرمربوطه در تمام جلسات
- عدم انتخاب صحیح اعضای حقیقی هیات امناء از نظر اشرافیت به دانشگاه، ارتباط نداشتن با بدنه آن و عدم وقت‌گذاری در خارج از جلسات
- تعداد کم افراد دارای تفکر استراتژیک و با نگرش سیستمی
- عدم الگوبرداری از دانشگاه‌های موفق در سطح بین‌المللی
- عدم استفاده از اشخاص خیر و نیکوکار

سومین مانع، محدودیت وظائف و اختیارات فعلی هیات‌های امناء است که پیشنهاد می‌شود موارد زیر به آن اضافه شود:

- ۱- نظارت بر پیاده‌سازی حسابداری تعهدی، قیمت تمام شده و بودجه ریزی عملیاتی
- ۲- نظارت بر تهیه برنامه استراتژیک
- ۳- نظارت بر پیاده‌سازی سیستم‌های اطلاعات مدیریت
- ۴- نظارت بر تمرکز نمودن دانشگاه بر مأموریت‌های اصلی و آزاد کردن خود از امور غیر مأموریتی و واگذاری آن‌ها به بخش غیر دولتی



- ۵- بستر سازی برای افزایش و رشد مستمر تولیدات علمی و فناوری
- ۶- بستر سازی برای توسعه صادرات کالاها و خدمات دانش بنیان
- ۷- کنترل رشد متوازن کمی و کیفی خدمات و محصولات
- ۸- تصویب آیین نامه نحوه جذابیت بخشی به دانشگاه برای جذب و حفظ اعضای هیات علمی توانمند و نخبه و نظارت بر حسن اجرای آن
- ۹- نظارت و کنترل بر نحوه اسلامی شدن دانشگاه جهت تحقق تمدن اسلامی ایرانی

نتیجه گیری

با اعتماد کردن به دانشگاه ها و اعطای استقلال علمی و عملی به آن ها و با افزایش اختیارات هیات های امناء، می توان انتظار چابکی، چالاکی، انعطاف پذیری، و متعاقب آن مسئولیت پذیری، پاسخ گویی و پر کردن خلاء ها و نیازهای جامعه را از دانشگاه داشت.