

تعزير برنامجك المتعلق بالتطوير المهني

سوزان إيه هولتون

كل شيء أصبح جاهزاً. فقد أظهر تقييمك المتعلق بالاحتياجات البرامج والخدمات التي تريدها هيئة التدريس. أنت تشعر بالحماس إزاء متحدث سمعته في مؤتمر وطني. وقد حجزت أفضل غرفة في الجامعة، وتم طلب القهوة والكعك الدانمركي. إن أحلامك المتعلقة بتطوير هيئة التدريس وشبكة التحقق. ولكن من أجل التواصل مع جمهورك، عليك القيام بشكل نشط ومتواصل للترويج لبرنامجك المتعلق بالتطوير المهني لتبنيه هيئة التدريس بشأنه.

مفكرة التسويق

الجدول الزمنية لهيئة التدريس حافلة، وأنت ترغب في إدخال الأحداث ضمن جدول أعمالهم بالسرعة الممكنة. من حسن الحظ بالنسبة لأغراض الترويج، فإن للمؤسسات الأكاديمية جداول زمنية طبيعية يمكن استخدامها لوضع مفكرة والإعلان عن وقائع تطوير هيئة التدريس. وفي أوائل مايو، قبل انتهاء السنة الأكاديمية، أرسل بالبريد كراساً يتضمن البرامج المقررة للسنة الأكاديمية القادمة. وحتى إذا لم يتم التخطيط لكامل البرنامج، يجب إطلاع هيئة التدريس على الأحداث الرئيسية القادمة. هذه الخطوة الأولى في مجال الترويج، أي مفكرة التسويق، هي خطوة مهمة ويتم إرسالها إلى جميع المعنيين في الجامعة. فإرسال هذا الإعلان فإنك تقدم دعوة مفتوحة لكل برنامج.

ويمكن أيضاً وضع هذه المفكرة على موقعك في الإنترنت و إرسالها بواسطة البريد الإلكتروني إلى جميع من في الجامعة، وهذا يعتمد على قدرات نظامك. وتأكد أيضاً أن وقائعك متضمنة في أي مفكرة تقوم الكلية بطباعتها من أجل السنة الأكاديمية.

التذكير

بحلول نهاية أغسطس، يعيد أعضاء هيئة التدريس، الذين سرح خيالهم بشأن الصيف، التركيز على السنة الأكاديمية القادمة. أرسل نشرة عن برنامجك المتعلق بتطوير هيئة التدريس ولائحة بالوقائع التي ستجري في أثناء السنة لكل عضو في هيئة التدريس.

في حال وجود اجتماع لكامل هيئة التدريس قبل استئناف التدريس، ضع لائحة الوقائع في رزمة المواد التي سيستلمها أعضاء الهيئة. نعم، إنك تقوم بذلك بإعطائهم ذات المعلومات الآن ثلاث مرات. ونعم، قد يحتاج تسجيل واقعة ما في ذهن الناس هذا القدر من التذكير. لكن هذا التكرار لازم لأن حياة أعضاء الهيئة وأولوياتهم تتغير. ففي المرة الأولى التي ترسل فيها الإعلان، من المحتمل أن لا يكون الموضوع ذا أهمية لبعض أعضاء هيئة التدريس، لكن قد يكون الآن مفيداً جداً.

قبل أسبوعين من موعد الواقعة أرسل نشرة تذكر بالتفصيل البرنامج القادم وتستهدف الجمهور المحتمل. على سبيل المثال، إذا كنت تدير ورشة عمل بشأن الإعداد للتثبيت في العمل والترقية، فإن جمهورك المستهدف ليس الذين تم تثبيتهم بل أولئك الذين يسعون إلى التثبيت والترقية. هذه المعلومات، إلى جانب بطاقات العناوين البريدية يجب أن تكون متاحة من خلال مكتب الموارد البشرية.

قد توجد وسائل أخرى لدى مؤسستك لنشر الأخبار. على سبيل المثال، إذا كان يوجد رزمة جديدة لهيئة التدريس، تأكد أن المعلومات المتعلقة ببرامجك وخدماتك متضمنة فيها. فإذا كان يوجد كتيب لهيئة التدريس يشير إلى التطور المهني، يمكن أن تقوم بكتابة وصياغة الجزء الذي يصف برنامجك أو أن تراجعته سنوياً.

وفي الأسبوع السابق للبرنامج، ضع إعلاناً في لوحة إعلانات المؤسسة الإلكترونية وفي قسم بارز على صفحة موقع الإنترنت التي ترتبط بأجهزة الحاسوب التالية لأعضاء هيئة التدريس. وقد يكون من الممكن إيصال رسالتك عبر أجهزة كل شخص في الجامعة، حسب نظامك التكنولوجي وثقافتك. استخدم التكنولوجيا المتاحة لك. فإذا كان يوجد لدى مركزك أو برنامجك صفحة على الإنترنت، تأكد من تحديثها بشكل متكرر بحيث تتضمن موضوعاً بارزاً عن البرنامج المستقبلي. وقد تتمكن أيضاً من تضمين وصلة على الصفحة المحلية للمؤسسة تكون متصلة بسيرة المتحدث الذي سيشترك في البرنامج المستقبلي. واستخدم البريد الإلكتروني والبريد الصوتي قدر الإمكان وكما هو مناسب. فأعضاء هيئة التدريس يستخدمون هذه الأنماط من الاتصالات وقد ترى أن من المنطقي أن تستخدمها أنت، أيضاً.

مع أن أنظمة البريد الإلكتروني تختلف، إلا أنه من السهولة بمكان الترويج لبرامجك. فالبريد الإلكتروني هو وسيلة فعالة وفاعلة لنشر المعلومات، ومن لا يريد قراءة رسالتك من أعضاء هيئة التدريس يستطيع حذفها. ومن المفيد بالنسبة لأعضاء هيئة التدريس الذين نسوا تدوين الواقعة في مفكرتهم. إن إرسال رسالة بالبريد الإلكتروني قبل أسبوع من بداية البرنامج ورسالة أخرى قبل بضعة أيام من البرنامج هو وسيلة جيدة لتذكرة الذين هم بحاجة إلى تذكرة في آخر لحظة.

لا تفترض أن طالب الخدمة المحتمل يعرف. أو يتذكر. بأنك موجود. فإذا كنت موجوداً في الجامعة منذ وقت، فقد ينسون ما فعله. وإذا كانوا قد انضموا حديثاً إلى هيئة التدريس، فقد لا يعرفون على الإطلاق. إن جميع أعضاء هيئة التدريس بحاجة إلى التذكرة بشكل دوري (أو على الأقل مرة في السنة) بما تقوم به وكيف يمكنك أن تساعدهم ليصبحوا أكثر فعالية في حياتهم المهنية.

نصائح بشأن الترويج

الظهور للعيان هو مفتاح الترويج، وثمة عدة استراتيجيات يمكنها أن تجعل
/برنامجك/ /برامجك أكثر بروزاً.

إقامة صداقات:

إذا افترضنا أن برامجك وخدماتك موجهة لهيئة التدريس في مؤسستك،
فيمكن للرسائل الإخبارية على نطاق الجامعة، و/ أو الصحف التي يطلع عليها جميع
موظفي الجامعة، أن تكون أداة ترويج ممتازة.

يمكن لرئيس قسم الإعلان الداخلي/ العلاقات العامة أن يكون حليفاً ذا شأن
في مساعدتك للترويج لبرامجك. فإن لم تكن قد قابلته من قبل، افعل ذلك على
الفور. فبالنظر لطبيعة المنصب، فإنه يعرف ما يمكن وما لا يمكن أن ينجح في هذه
الجامعة بالذات. وقد يكون لديه أفكار مفيدة عن كيفية الترويج لأنشطتك. وسوف
يكون هو الشخص الذي يقرر في خاتمة المطاف من يحصل على المكان، والبرامج
التي تقدم، وما هي المعلومات التي يجب إرسالها إلى أسرة الجامعة. فإذا أقيمت
علاقة ودية معه، فإنه سوف ينظر إلى برامجك وعملك بمزيد من التعاطف.

اتخاذ خطوة إضافية أخيرة:

عندما ترغب بأن يتم النظر في أمر نشر مقالة عن برنامجك، عليك تزويد مدير
العلاقات العامة بمعلومات كاملة. وإذا أمكنك أن تكتب المقالة بنفسك، فافعل ذلك، وقدم
مقالة عن كل برنامج وواقعة مما تقوم بتنظيمه وتقديمه. أرسل معلومات عن سيرة بعض
المتكلمين، مع تضمين صورة، إن كانت متوفرة، وعن موعد ومكان الواقعة. وعليك بإبراز
الزاوية الفريدة لكل برنامج أو خدمة. وكلما كانت مقالتك مهنية، ازداد احتمال إضافتها
إلى المنشورات الداخلية. فليس كل قصة يمكن أن تستحق النشر، ولكن تأكد من ظهور
فقرة واحدة على الأقل عن البرنامج القادم في كل عدد من النشرات. وفي بداية السنة،
قدم مقالة رئيسة عن البرنامج والخدمات التي تقدم بشكل عام.

استخدم صحيفة الطلاب أيضاً. فالطلاب يحبون أن يعرفوا ما يفعل أساتذتهم، كما أن الأساتذة أيضاً يطلعون على هذه الصحف. وقد يؤدي تقديم مقالات موجهة خصيصاً للطلاب إلى استرعاء اهتمامهم ببرنامجك. على سبيل المثال، إذا كان لديك ورشة عمل عن الجماعات التي تتعلم، ركز مقالاتك على الكيفية التي تغير فيها الجماعات التي تتعلم حياة الطلاب. وعليك أيضاً أن تتذكر أن الكثير من صحف الطلاب لا يوجد لديها جهاز كاف من العاملين، لذا فقد تحتاج إلى كتابة المقالة بنفسك.

فكر بالطريقة التي تستطيع فيها إشراك الطلاب في الجامعة. فقد يؤدي إشراك بعض الطلاب إلى إثراء برامجك. فأفكارهم وآراؤهم يمكن أن تساهم مساهمة ذات شأن في برنامجك.

استهداف الجمهور:

لقد نبهت الآن المؤسسة برمتها بشأن أنشطة تطوير هيئة التدريس خلال الفصل من خلال كراس الإعلان العام. فقد أرسلت النشرة والجدول الزمني إلى كل عضو في الهيئة وقمت بتوزيع نشرات إعلانية في بداية الفصل. والآن عليك توجيه انتباهك إلى الجمهور بشأن كل برنامج محدد.

أولاً، هذا يقتضي معرفة هيئة التدريس، ومن شأن المعلومات الديمغرافية والنفسية عن الأشخاص في مؤسستك أن يكون لها عظيم الأثر. فمن المفيد وجود معلومات سكانية عن أعضاء هيئة التدريس:

- * ذكر/ أنثى.
- * العمر.
- * المقررات التي قام بتدريسها.
- * حجم الفصول التي درس فيها (أي ندوة، محاضرة على نطاق واسع).
- * العمل مع المدرسين المساعدين.

* مشاريع الأبحاث الراهنة.

* مجالات الاختصاص.

إذا كان حجم مؤسستك يسمح بذلك، قد يكون من المفيد أن يكون لديك

معلومات نفسية عن الأفراد:

* الاهتمامات الخاصة.

* الهوايات، الإسهامات الخاصة المقدمة للمؤسسة.

* الانخراط في خدمة المجتمع والاهتمامات.

يمكن إنشاء قاعدة بيانات حاسوبية واستبقائها داخل مكتب تطوير هيئة

التدريس. فوجود هذه المعلومات الديمغرافية والنفسية، سيكون توجيه برامجك

أكثر سهولة.

وعليك أيضاً القيام بشكل دوري بإجراء عملية مسح لتقييم الاحتياجات بغية

تحديد ما يريده أعضاء هيئة التدريس. عليك بتنوع عملية المسح بغية استخلاص

معلومات مختلفة وتقليل شكاوى الهيئة بأنك دائماً تطرح ذات الأسئلة.

يمكنك الافتراض بأنه إذا كنت تقدم برنامجاً عن المشكلات الخاصة الكامنة

في تدريس مقرر تمهيدي، فإن من غير المحتمل أن يهتم أعضاء هيئة التدريس الذين

يدرسون ندوات للطلاب في السنة الأخيرة بذلك. فالبريد والوقت سيضيعان هدراً

إذا أشعرتهم ثانية (تذكر أنك سبق أن أحطتهم علماً بالبرنامج عبر الإعلان العام في

البريد الذي أرسلته سابقاً). فإذا كان برنامجك يتعلق بالإعداد للتقاعد، فعندئذ لا بد

من استهداف ذلك الجمهور بالذات.

إن استهداف الجمهور المحتمل من أجل برنامجك بهذه الطريقة سيجعلهم

يدركون أنك أنفقت الوقت لأن تكون اصطفائياً ولذلك فإنهم سوف يقرؤون بريدك

بمزيد من الاهتمام، لعلمهم أن البرنامج المطروح يتعلق بهم بشكل خاص.

اقرأني

من بين عشرات الأوراق الواردة في بريد الجامعة، نجد أن معظمها يدعو إلى الملل. بعضها له منظر جذاب لكن معظمها إما أبيض أو ملون مع وجود كلمات باللون الأسود (وعدها أكثر مما ينبغي عادة)، ومعظمها تقريباً لا يسترعي انتباهي. وينتهي الأمر بمعظمها أن تحفظ في ملف النشرات، دون أن تُقرأ.

من غير المحتمل أن يقرأ الأكاديميون شيئاً لا يسترعي اهتمامهم. فكيف تجعل من تود من أعضاء هيئة التدريس أن يقرأوا البريد الذي اخترته لهم بعناية فائقة؟ لتشجيع من تود من الهيئة التدريسية على الحضور، اقترح التسلسل الحافز، وهو شكل تنظيمي نموذجي يستخدمه أساتذة الاتصالات في تدريس أسلوب الكلام المقنع. وهو ينطوي على خمس خطوات بسيطة إذا ما تم اتباعها بعناية فإنها ستثير اهتمام هيئة التدريس ببرامجك.

الخطوة الأولى: الانتباه:

ما هو الشيء الذي يسترعي انتباهك وأنت تقلب آلاف النشرات التي تجد طريقها إلى مكتبك؟ هذا يكون عادة عبارة عن صور ورسوم بيانية وحسن استخدام الألوان ونظافة النشرة.

في ورشة عن التفكير النقدي، ما هي الرسوم والصور التي تخطر على البال؟ لعلها "المفكر" لرودين. ففي برنامج حديث العهد عن التفكير النقدي في مؤسستي، ظهر "المفكر" بشكل بارز بوصفه الرسم المتعلق بنشرة الإعلان المبدئي والنشرة اللاحقة ونموذج التقييم بالنسبة للمشاركين.

ما هي الرسوم التي تناسب برنامجك؟ ابحث في ملف رسومك الورقية أو الإلكترونية أو ابحث في كتب الفن عن الرسوم للملك العام. (تذكر دائماً أن تضع نصب عينك قضايا حقوق المؤلف). على سبيل المثال، عندما عاد متحدث حق نجاحاً باهراً ليتحدث في مناسبة أخرى، استخدمت الكلمات الآتية "عودة بناء على

طلب أعضاء الهيئة التدريسية". وقد اقترنت صورة كميرا سينمائية قديمة ببرنامج عن تصوير هيئة التدريس بواسطة الفيديو. فعند الإعلان عن الاجتماعات، استعمل دائماً رسماً ذكياً أو رسماً كاريكاتورياً. فهذا لا يسترعي الاهتمام فحسب، بل لقد قال لي بعض الناس إنهم يتطلعون إلى مشاهدة نشراتي ورسومها. وعندما أرسلت في إحدى المرات إعلاناً عن اجتماع دون رسوم لأنني كنت في عجلة من أمري، أعرب الكثيرون في اللجنة عن خيبة أملهم.

وكما قلت سابقاً، تكاد تكون جميع الإعلانات الورقية التي تجد طريقها إلى مكثبي مطبوعة على ورق أبيض. إن أي شيء ملون سوف يسترعي الاهتمام، بالرغم من أنك قد تكون مقيداً بما هو متوفر في مركزك. على أنه إذا أتاحت لك الفرصة، اطلب أي لون تريده. واحصل على ألوان متنوعة بحيث تتمكن من استخدام لون مختلف في كل مرة. وإذا تعذر ذلك، فعندئذ يمكنك استخدام الألوان بشكل متناوب. وكما تحافظ على ثبات رسومك في كل النشرات التي ترسلها عن برنامج معين، اجعل لوانك ثابتاً أيضاً.

كن واعياً لسيكولوجية اللون. ففي حين أن الألوان الذهبية واللامعة سوف تسترعي اهتمام القارئ، فإن اللون القرمزي والفاتح يبعث السكينة في القارئ. استخدم لوناً يناسب برنامجك لكن لا تتردد في أن تجرب. فأعضاء الهيئة التدريسية سوف ينتبهون إلى نشرتك إذا كانت مختلفة عن بقية بريدهم.

بعد استرعاء انتباه من تود من أعضاء هيئة التدريس، يجب أن تعمل على المحافظة عليه. لا تضمن نشرتك مادة غزيرة بحيث يصبح من المتعذر قراءتها. اجعلها بسيطة، ولا تضمنها سوى المعلومات اللازمة، ولكن تأكد من ترك فراغ من دون كلمات أو رسوم. هذا يجعل نشرتك سهلة القراءة.

يوجد أيضاً سبل لاسترعاء انتباه أعضاء هيئة التدريس وهم يتصفحون بريدهم اليومي. استخدم عنواناً ذكياً، جملة تسترعي الانتباه ووعداً بالمكافآت. ما هي

الرسالة التي من المحتمل أن تفتحها، هل هي رسالة تقول: "برنامج عن خدمة المجتمع"، أو "إعرض مادتك؟".

الخطوة الثانية: الحاجة:

إنك تتنافس مع الغير على أكثر موارد أعضاء هيئة التدريس ندرة. ألا وهي الوقت. لذا عندما تتجح في استرعاء اهتمامهم، فإن عليك أن تعطيهم سبباً للحضور. فبما أنك تكون قد اخترت من تود من أعضاء الهيئة التدريسية بعناية، فإن هذا يجب أن يكون خطوة سهلة بالنسبة لك. لماذا اخترت هؤلاء لهذا البرنامج؟ ماذا سيستفيدون منه؟ ما هي المهارات المحددة التي سوف يتعلمونها؟ ما هي المعلومات الجديدة التي سيأخذونها معهم لجعلهم أكثر فعالية أو أكثر شعوراً بالرضا؟ يجب أن تجعل هؤلاء يدركون ما سيعطيهم هذا البرنامج.

بعض برامج تطوير هيئة التدريس تعطي شهادات لأعضاء هيئة التدريس الذين يحضرون سلسلة من ورش العمل. هذا قد يغري صغار الأعضاء الذين يرغبون في الاحتفاظ بتلك الشهادة في ملفهم، أو آخرين من الذين يحبون هذا النوع من التقدير.

الخطوة الثالثة: الشعور بالرضا:

وبعد أن قمت بتحديد الحاجة، كيف ستقوم بتلبيتها؟ في هذا القسم من نشرتك، أخبر الذين يتشاركون من أعضاء هيئة التدريس عن المتحدثين. وتجنب الإغراء في المبالغة في الحديث عن الشخص. فلا حاجة للخوض في سيرة المتكلم، بل اقتصر على المؤهلات البارزة. يمكنك إحالة المشاركين إلى موقع المتحدث على الإنترنت أو المواقع التي تعطيهم المزيد من المعلومات حول الموضوع أو المتحدث. من المفيد نسخ بعض المقالات التي نشرها المتحدث ولتكن جاهزة في المكتبة. وأنا أقوم أيضاً بإعطاء هيئة التدريس نبذة مختصرة عن المراجع التي تتناول الموضوع المعين بحيث يتمكنوا من قراءة المزيد عنه إذا أرادوا.

الخطوة الرابعة: التصور:

في خطوة التصور، يجب أن يكون باستطاعة المشاركون تحديد النتائج المحددة التي سيحصلوا عليها من البرنامج.

- * هل سيكون باستطاعتهم استخدام الحاسوب في كتابة الاختبارات؟
 - * هل سيكون باستطاعتهم تطبيق تكنولوجيا مواقع الإنترنت؟
 - * هل سيتعلمون مبادئ تتصل بالمحاضرة الفعالة؟
 - * هل سيتعلمون كيف سيخفضون التوتر في حياتهم؟
 - * هل سيكون باستطاعتهم التصرف بموضوع ضريبة الدخل المتعلقة بهم؟
- أخبرهم بشكل واضح قدر الإمكان عما سيتعلمونه.

الخطوة الخامسة:

لأن نشرتك مقنعة جداً، فإنهم مستعدون للإعراب عن رغبتهم في الحضور! عليك بتضمين نموذج تسجيل أو تدريسات بشأن التسجيل في نشرتك، وتأكد من عدم وضع معلومات أساسية خلف نموذج التسجيل. اذكر اسمك ورقم هاتفك وعنوانك الإلكتروني وعن أفضل وقت للاتصال بك إذا كان لدى أحدهم سؤال أو يحتاج إلى المزيد من المعلومات. قدم كافة المعلومات ذات الصلة بالموضوع، بما في ذلك وقت البرنامج ومكانه، وتكلفته (إن وجدت)، وأي معلومات أخرى تهين الشخص لذلك البرنامج.

الخاتمة

من نافلة القول بأنه ما من برنامج أو حدث سينجح إذا لم يوجد مشاركين. ومع ذلك، فإننا كثيراً ما ننسى هذا الجانب الترويجي لبرنامجنا ونأمل بأن تحصل معجزة ويعلم الجميع عنهما.

من خلال التخطيط المسبق واستخدام جميع وسائل الإعلان في الجامعة واستهداف جمهورك واتباع خطوات التسلسل الحافز، فإنك لن تُشعر هيئة التدريس ببرنامجك بل ستجعلهم يدركون أنهم يريدون أن يكونوا جزءاً منه.

وسوف يعمل الترويج الفعال لبرنامجك على تغيير مشكلتك من "هل سيحضر عدد كاف من الناس؟" إلى "أين سنجد أماكن لهم جميعاً؟".

إن مجرد بناء مجال الأحلام لبرنامج تطوير هيئة التدريس ليس كافياً. يتعين إشعار الآخرين بأن المجال قد تم إنشاؤه وأن تجعلهم يريدون أن يكونوا جزءاً من حلمك أيضاً.

سوزان إيه هولتون: هي أستاذة دراسات الاتصالات ومنسقة معهد بريدج ووتر في كلية ولاية بريدج ووتر. لقد أسست برنامج تطوير هيئة التدريس في الكلية و كانت مؤسّسة ومنسّقة كونسورتيوم تطوير هيئة تدريس ماساشوستس (الآن تعرف باسم "كونسورتيوم" تطوير هيئة تدريس نيو إنجلند). وقد كانت عضواً في اللجنة المركزية للتطوير المهني والتنظيمي.

البريد الإلكتروني: sholton@bridgew.edu