The future of international marketing of higher education in Iran: A case study of the experience of Tehran University of Medical Sciences

Enayat A. Shabani[1], **Mohammad Hoseini Moghadam**[2]
1. Assistant Professor, Department of Foreign Languages, Tehran University of Medical Sciences. Tehran, Iran. ORCID ID: 0000-0002-7341-1519
2. Assistant Professor, Foresight Department, Institute for Social and Cultural Studies (ISCS). Tehran, Iran. (Corresponding Author), Tel: +98-21-22570777, Email: moghadam@iscs.ac.ir. ORCID ID: 0000-0001-9139-5658

ABSTRACT

Background and Aim: Global trends and national policies have made internationalization and paying attention to the international markets of higher education inevitable on the one hand and becoming a legal requirement of Iranian medical sciences universities on the other hand. Therefore, the main goal of this article was to show, by examining the experience of international marketing of higher education in Tehran University of Medical Sciences, what are the futures of international marketing of higher education in medical sciences?

Materials and methods: in this documented data and the views, knowledge and lived experiences of the beneficiaries of the University of Medical Sciences were the basis of the study, and in the following, the methods of documentary studies, trend analysis, brainstorming, expert panel, theme analysis and scenario planning were used.

Results: The most important achievement of this article is that among the challenges facing the international marketing of higher education in the University of Medical Sciences, two driving forces have the highest importance and uncertainty in shaping the future of this issue, including: sustainable security and cultural development.

Conclusion: The normalization of political and economic relations with the world along with appropriate cultural development inside and outside the university and acceptance of cultural, racial, religious, intellectual, ethnic and gender differences strengthens the marketing process of higher education. In such a situation, the risk of investing in providing international higher education will be reduced. Therefore, the most expensive and the most important uncertainty facing the country's universities in international marketing is the attitude and approach of science and technology governance to the relations and structure governing the international system.

Keywords: Internationalization, Foresight, Participatory action, Interculturality and internationality

Received: Aug 14, 2022 **Accepted:** Jan 2, 2023

How to cite the article: Enayat A. Shabani, Mohammad Hoseini Moghadam . The future of international marketing of higher education in Iran: A case study of the experience of Tehran University of Medical Sciences . SJKU 2023;28(2):134-151.

Copyright © 2018 the Author (s). Published by Kurdistan University of Medical Sciences. This is an open access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution-Non Commercial License 4.0 (CCBYNC), where it is permissible to download, share, remix, transform, and buildup the work provided it is properly cited. The work cannot be used commercially without permission from the journal

[Downloaded from sjku.muk.ac.ir on 2026-11-16]

[DOI: 10.61186/sjku.28.2.134]

مجله علمی دانشگاه علوم پزشکی کردستان / دوره بیست و هشت / خرداد و تیر ۱۴۰۲/۱۵۱-۱۳۴

آینده بازاریابی بین‌المللی آموزش عالی در ایران: بررسی موردی تجربه دانشگاه علوم پزشکی تهران

عنایت شعبانی[۱]، **محمد حسینی مقدم**[۲]

۱. استادیار، گروه زبان‌های خارجی، دانشگاه علوم پزشکی تهران، تهران، ایران. کد ارکید: ۰۰۰۰-۰۰۰۲-۷۳۴۱-۱۵۱۹

۲. استادیار گروه مطالعات آینده‌نگر، مؤسسه مطالعات فرهنگی و اجتماعی، تهران، ایران. (نویسنده مسئول)، پست الکترونیک: moghadam@iscs.ac.ir، تلفن: ۲۲۵۷۰۷۷۷-۰۲۱، کد ارکید: ۰۰۰۰-۰۰۰۱-۹۱۳۹-۵۶۵۸

چکیده

زمینه و هدف: روندهای جهانی و سیاست‌های ملی باعث شده است بین‌المللی بودن و توجه به بازارهای بین‌المللی آموزش عالی از یک‌سو اجتناب‌ناپذیر و از سوی دیگر به یک الزام قانونی دانشگاه‌های علوم پزشکی ایران تبدیل شود. بر این اساس هدف اصلی این مقاله آن است که با بررسی تجربه بازاریابی بین‌المللی آموزش عالی در دانشگاه علوم پزشکی تهران نشان دهد که آینده‌های پیش روی بازاریابی بین‌المللی آموزش عالی در علوم پزشکی کدام است؟

مواد و روش: در این داده‌های مستند شده و دیدگاه‌ها، دانش و تجارب زیسته ذی‌نفعان دانشگاه علوم پزشکی مبنای مطالعه بوده و در ادامه از روش‌های مطالعات اسنادی، تحلیل روند، ذهن‌انگیزی، پانل خبرگان، تحلیل مضمون و سناریوپردازی استفاده شده است.

یافته‌ها: مهم‌ترین دستاورد این مقاله آن است که بازاریابی بین‌المللی آموزش عالی در دانشگاه علوم پزشکی هم‌زمان با چالش‌های متنوعی روبه‌رو است شامل: چالش‌های اقتصادی، اجتماعی، فناورانه، محیطی، سیاسی، فرهنگی و ارزشی. ذیل این چالش‌ها تعداد ۴۴ متغیر مستقل و تعیین کننده بر فرایند بازاریابی اثرگذار هستند. از میان این متغیرها دو نیروی پیشران بیشترین اهمیت و عدم قطعیت را در شکل‌دهی به آینده این موضوع دارند شامل: امنیت پایدار و توسعه‌یافتگی فرهنگی.

نتیجه‌گیری: عادی سازی روابط سیاسی و اقتصادی با جهان به همراه توسعه فرهنگی مناسب در فضای داخل و بیرون از دانشگاه و پذیرش تفاوت‌های فرهنگی، نژادی، مذهبی، فکری، قومی و جنسیتی باعث تقویت فرایند بازاریابی آموزش عالی می‌شود. در چنین شرایطی مخاطره سرمایه‌گذاری در ارائه آموزش عالی بین‌المللی کاهش خواهد یافت. ازاین‌رو گرانیگاه و مهم‌ترین عدم قطعیت پیش روی دانشگاه‌های کشور در بازاریابی بین‌المللی نگرش و رویکرد حکمرانی علم و فناوری به روابط و ساختار حاکم بر نظام بین‌الملل است.

کلمات کلیدی: بین‌المللی‌سازی، آینده‌نگری، مشارکت‌پذیری حین عمل، بین فرهنگی و بین‌المللی بودن.

وصول مقاله :۱۴۰۱/۵/۲۳ اصلاحیه نهایی:۱۴۰۱/۹/۲۹ پذیرش:۱۴۰۱/۱۰/۱۲

[Downloaded from sjku.muk.ac.ir on 2026-11-16]

[DOI: 10.61186/sjku.28.2.134]

مقدمه

ایران به اقتضای تاریخ، فرهنگ و تمدنی که دارد سرزمینی دارای ماهیت بین‌المللی بوده است(۱). قرار گرفتن در گذرگاه‌های زمینی، دریایی و هوایی بین‌المللی مصداق موقعیت ژئوپلیتیک بین‌المللی این کشور است. مراوده با کشورها و تمدن‌های دیگر یکی از روندهای تاریخی کشور ایران در طول ۲۵۰۰ سال گذشته بوده است. اگرچه این روند تاریخی دچار افت و خیزهایی شده اما هیچ‌گاه متوقف نشده است. پیروزی انقلاب اسلامی ایران و رویکردهای ایدئولوژیک حاصل از دیدگاه‌های انقلابی باعث تقویت درون‌گرایی در برابر برون‌گرایی شد؛ به شکلی که تلاش شد بسیاری از نیازمندی‌های کشور با تکیه بر توانمندی‌های داخلی محقق شود(۲). پس از پایان یافتن جنگ ایران و عراق و لزوم پیشبرد برنامه‌های توسعه‌گرایانه در کشور برای آبادی ویرانی‌های حاصل از جنگ باعث شد نگاه آرمان‌گرایانه مبتنی بر درون‌گرایی و پاسخگویی به نیازهای کشور بر اساس توانمندی‌های داخلی بدیل مهمی پیدا کند که در قالب رویکردهای برون‌گرا در ساختار سیاسی و اجتماعی ایران نیز حامیان قدرتمندی پیدا کرده بود(۳)؛بنابراین طی حدود سه دهه گذشته برای ورود ایران به مناسبات بین‌المللی در حوزه‌های اقتصادی، سیاسی، فرهنگی، علمی، فنّاورانه و امنیتی و بهره‌مندی از این فضا تلاش‌های بسیاری برای اصلاح و نیز مقاومت‌هایی برای جلوگیری از تغییر صورت گرفته است. در این تقابل سیاسی نهادها و بخش‌های مختلف همواره متأثر از رویکردهای تغییر در وضع موجود و لزوم دستیابی به وضع مطلوب قرار داشته‌اند. بخش آموزش عالی یکی از بخش‌های جامعه ایران است که حضور و نقش‌آفرینی آن در عرصه بین‌المللی در دستیابی به اهداف و منافع محلی و ملی آن تأثیرگذار است.

امروزه سهم دانشگاه‌ها از آموزش عالی بین‌المللی در بهبود وضعیت مادی و معنوی آن نقش تعیین کننده‌ای دارد و به یکی از اصول جهان‌شمول توسعه کشورها تبدیل شده است. وابستگی برخی دانشگاه‌ها و کشورهای جهان به بازاریابی‌های بین‌المللی و جلب مشتری برای دانشگاه‌هایشان بسیار کلیدی شده است. بررسی نقش شیوع کرونا در جهان به فهم ادعای گفته شده کمک می‌کند. پس از شیوع کرونا در کشور چین به رغم قطعی شدن نام‌نویسی یک‌صد هزار دانشجوی چینی برای تحصیل در کشور استرالیا شاهد آن بودیم که دولت استرالیا از ورود این افراد به خاک این کشور جلوگیری کرد. مطابق بررسی صورت گرفته خسارت وارد شده به اقتصاد استرالیا در نتیجه ممانعت از ورود دانشجویان بین‌المللی حدود ۳۸ میلیارد دلار استرالیا برآورد شده است(۴).

در این میان برخی افراد همچون دنیس مطرح کردند که خسارت‌های ناشی از شیوع ویروس کرونا نشان دهندهٔ وابستگی استراتژیک آموزش عالی بین‌المللی کشورهای اصلی پذیرندهٔ دانشجوی بین‌المللی(از قبیل استرالیا، کانادا، انگلستان، نیوزلند و امریکا) به زنجیره‌های تأمین(Supply chains) دانشجویان خارجی کشور چین طی چند دهه گذشته است(۵).

تبدیل شدن بازاریابی بین‌المللی به یکی از اصول راهنمای دانشگاه‌های جهان باعث شکل‌گیری موجی از رقابت‌پذیری در میان کشورهای جهان شده است. تأسیس درگاه‌های آموزش عالی(International Higher education hubs) در کشورهای شرق آسیا، شرق اروپا و خاورمیانه مصداقی از اهمیت این موضوع است(۶).

امروزه در سراسر جهان صرف نظر از میزان و سطح توسعه یافتگی کشورها موضوع تأمین منابع مالی مورد نیاز دانشگاه‌ها به یکی از اولویت‌های اصلی تصمیم‌گیری در دانشگاه تبدیل شده است. از این رو دانشگاه‌ها به دنبال تأمین منابع مالی مورد نیاز خود برای هدایت و راهبری امور جاری و

[Downloaded from sjku.muk.ac.ir on 2026-11-16]

[DOI: 10.61186/sjku.28.2.134]

آتی هستند(۷). در سال ۱۳۹۸ حدود ۵/۱ میلیون دانشجو در سراسر جهان جابجایی را تجربه کرده و در این تحرک‌پذیری برحسب هزینه‌های مستقیم و غیر مستقیمی که انجام داده‌اند حدود ۳۰۰ میلیارد دلار به اقتصاد کشورهای پذیرنده کمک کرده‌اند(۸). به دلیل ارزش‌آفرینی اقتصادی این موضوع باعث شده وسوسه دستیابی به منابع مالی مذکور به یکی از مشوق‌های اصلی دانشگاه‌ها برای بهره‌مندی از بازاریابی بین‌المللی آموزش عالی تبدیل شود. به همین دلیل است که مشاهده می‌شود در سال ۲۰۱۷ دانشگاه‌های کشور امریکا مبلغ ۷۳۰ میلیون دلار صرف تبلیغات برای بهره‌مندی از بازار مذکور کرده‌اند(۹).

در سال ۱۳۹۷ درآمد اقتصاد کشور امریکا از محل جذب دانشجویان بین‌المللی مبلغ ۴۵ میلیارد دلار گزارش شده است(۳۲). مطابق گزارش دولت انگلستان در سال ۱۳۹۸ این کشور از محل صادرات آموزش عالی بین‌المللی حدود ۲۰ میلیارد پوند(معادل ۲۶ میلیارد دلار) درآمد زایی کرده است(۱۰). به گفته دن تهان(Dan Tehan)، وزیر آموزش استرالیا، درآمد این کشور از محل صادرات خدمات آموزش عالی بین‌المللی در سال ۱۳۹۸ به مبلغ ۳۷/۶ میلیارد دلار رسیده است(۱۱). کشورهای در حال توسعه همچون ترکیه و مالزی نیز برنامه‌ریزی می‌کنند تا سهم خود را از این بازار مهم بین‌المللی به دست آورند. نظام آموزش عالی ترکیه در سال ۱۳۹۸ با جذب حدود ۱۷۰ هزار دانشجوی بین‌المللی موفق شد ۱ میلیارد دلار به اقتصاد این کشور کمک کند(۱۲). به گفته محمد غزالی عباس، وزیر آموزش کشور مالزی، دانشگاه‌های این کشور در سال ۱۳۹۸ حدود ۱/۸ میلیارد دلار امریکا از محل جذب دانشجویان بین‌المللی درآمدزایی و به اقتصاد این کشور کمک کرده‌اند(۱۳). بنابراین کشورهای متفاوت صرف نظر از میزان توسعه‌یافتگی در تلاش هستند از فرصت‌های شکل‌گرفته در بازار بین‌المللی آموزش عالی بهره لازم را برای دستیابی به اهداف متفاوت مادی و معنوی به دست آورند. کسب درآمدهای مالی تجلی عینی اهداف مادی و گسترش نفوذ در کشورهای دیگر از طریق آموزش شهروندان مستعد آن‌ها از مصادیق اهداف معنوی محسوب می‌شود. با توجه به نکات گفته شده هدف اصلی این مقاله پاسخ به این پرسش است که اگر بخواهیم بازاریابی بین‌المللی خدمات آموزش عالی دانشگاه علوم پزشکی تهران را محقق سازیم با کدام سناریوها و آینده‌های بدیل مواجه هستیم؟ پاسخ به این پرسش کمک می‌کند سناریوی مطلوب بازاریابی بین‌المللی خدمات این دانشگاه برای ذی‌نفعان آن هویت‌دار و معنادار و مسیر برای بهبود راهبردها و سیاست‌های پیشرو مهیا شود.

مواد و روش‌ها

در این مطالعه از چارچوب‌های آینده‌پژوهی در خصوص چگونگی گذار از وضعیت موجود به وضعیت مطلوب بازاریابی بین‌المللی آموزش عالی استفاده شده است. از حیث «قلمرو مکانی و زمانی» تجربه دانشگاه علوم پزشکی تهران طی دو دهه گذشته مورد کاوی شده است. به منظور گردآوری و تحلیل داده‌های پژوهش از روش مطالعات اسنادی برای بررسی متون و اسناد مرتبط با روند بازاریابی بین‌المللی خدمات دانشگاه علوم پزشکی استفاده شده است. سپس این داده‌ها با استفاده از روش پانل خبرگان(Expert panel) و ذهن‌انگیزی(Brain storming) با ذی‌نفعان کلیدی دانشگاه مشتمل بر مدیران، اعضای هیئت‌علمی و پژوهشگران به اشتراک گذاشته‌شده است.

در پانل‌های خبرگانی برگزارشده ۳۹ نفر از ذی‌نفعان کلیدی دانشگاه طی دو روز کاری از ساعت ۸ صبح تا ۱۶ مشارکت داشتند. مشخصات این افراد مطابق جدول ۲ بیان شده است. در میان این افراد مدیران، اعضای هیئت علمی و پژوهشگران دانشگاه حضور دارند. داشتن تجارب مرتبط با فعالیت‌های

[Downloaded from sjku.muk.ac.ir on 2026-11-16]

[DOI: 10.61186/sjku.28.2.134]

بین‌المللی مشتمل بر: تحصیل در خارج از ایران، مشارکت در رویدادهای علمی بین‌المللی، مشارکت در برنامه‌های آموزشی و پژوهشی بین‌المللی از جمله خصوصیات مشترک تمامی این افراد بوده است.

با استفاده از روش ذهن‌انگیزی شرکت‌کنندگان بر پایه ی تجارب زیسته ی خود عوامل مؤثر بر بازاریابی بین‌المللی آموزش عالی در دانشگاه علوم پزشکی تهران را در طیفی از عوامل ملموس تا عوامل ناملموس مشخص کردند. این مشارکت از طریق تکمیل بوم‌های بازاریابی بین‌المللی آموزش عالی انجام شد. در این بوم‌ها نخست از مشارکت‌کنندگان خواسته شده بود برحسب تجربهٔ زیسته‌ای که در دانشگاه دارند تصویر بزرگی(big picture) که از بازاریابی بین‌المللی خدمات دانشگاه دارند را در حوزه‌های آموزشی، پژوهشی، فناوری و خدمات ترسیم کنند. در ادامه از آن‌ها خواسته شد مشخص کنند برای دستیابی به تصویری که ترسیم‌کرده‌اند چه عواملی را توانمندساز و چه عواملی را بازدارنده می‌دانند؟

در ادامه با استفاده از الگوی تحلیلی STEEPV عوامل اصلی تأثیرگذار بر فرایند بازاریابی بین‌المللی آموزش عالی برحسب مضامین سیاسی، اقتصادی، ارزشی، اجتماعی، فنّاورانه و زیست‌محیطی(Social، Technological، Economic، Environmental، STEEPV) (Political and Values)) احصا، دسته‌بندی و تحلیل شدند(۱۴).

پس از برگزاری پانل خبرگان و ذی‌نفعان و با استفاده از روش ذهن‌انگیزی شرکت‌کنندگان ایده‌ها و نظرات خود را بر اساس تجارب زیسته و دانشی که داشتند مطرح کردند. مشارکت‌کنندگان پس از شنیدن دیدگاه‌های یکدیگر سرانجام دیدگاه‌های خود را در قالب عوامل توانمندساز و عوامل بازدارنده مشخص کردند. این عوامل مطابق شکل ۳ نشان داده شده است.

در ادامه ضمن تحلیل مضامین بیان شده در پانل‌های خبرگانی در چارچوب الگوی STEEPV با استفاده از روش ذهن‌انگیزی از مشارکت‌کنندگان در پانل خبرگان خواسته شد تا بر اساس دیدگاه‌های مطرح شده نخست عواملی که دارای بیشترین اهمیت و عدم قطعیت بودند را مشخص کنند. در این گام ۸ عامل به عنوان مهم‌ترین عواملی که دارای بیشترین اهمیت و عدم قطعیت هستند به شرح شکل ۴ شناسایی شدند.

در گام دوم به منظور نهایی کردن سناریوهای پیش رو از روش سناریو پردازی بر اساس ماتریس2*2 استفاده شد(۲۷).مطابق این روش عوامل هشت‌گانه شناسایی شده برحسب همپوشانی مفهومی که با یکدیگر داشتند در قالب دو عامل که دارای بیشترین اهمیت و عدم قطعیت بودند به شرح زیر مرتب شدند:

امنیت: در وضعیتی که امنیت به مفهوم عام آن مشتمل بر امنیت اقتصادی، سیاسی، فرهنگی و اجتماعی برقرار باشد پیشران‌های شناسایی شده یعنی «ثبات اقتصادی»، «ثبات قوانین»، «گسترش تعاملات جهانی» و «حضور استادان خارجی» نیز محقق خواهند شد. چنانچه امنیت نباشد هیچ‌کدام از عوامل مذکور دست‌یافتنی نخواهند بود. از این‌رو عوامل اشاره شده ذیل این مفهوم ادغام شده‌اند.

توسعه فرهنگی: در وضعیت توسعه‌یافتگی فرهنگی در جامعه «حیات اجتماعی مناسب پژوهشگران و دانشجویان غیر ایرانی» و امکان تنوع‌بخشی به برنامه‌های درسی و «بین‌المللی سازی برنامه‌های آموزشی» نیز دست‌یافتنی است؛ به عبارت روشن‌تر بر پایه نگاه‌های بومی و درونگرا و عدم توجه به اقتضائات فرهنگی حاکم بر آموزش عالی جهان به سختی می‌توان تصور کرد که پژوهشگران و دانشجویان غیر ایرانی بتوانند حیات اجتماعی مطلوب خود در جامعه ایران را به دست آورند و در چنین فضایی برنامه‌های آموزشی بین‌المللی

[Downloaded from sjku.muk.ac.ir on 2026-11-16]

[DOI: 10.61186/sjku.28.2.134]

و تدوین سرفصل‌های آموزشی مطابق استانداردهای بین‌المللی نیز به سختی تحمل می‌شود.

سپس با استفاده از روش سناریو پردازی آن دسته از عواملی که دارای بیشترین اهمیت و عدم قطعیت بودند شناسایی و بر اساس آن‌ها سناریوهای پیش روی بازاریابی بین‌المللی آموزش پزشکی صورت‌بندی شده‌اند.

ابتکار عمل صورت گرفته از حیث روشی و مفهومی ناظر بر معکوس کردن فرایند سیاست‌گذاری و تصمیم‌گیری در بازاریابی و بین‌المللی سازی خدمات دانشگاه از پایین به بالا است؛ به عبارت روشن‌تر برخلاف رویه‌های مرسوم در دانشگاه‌های ایران که در آن‌ها سیاست‌گذاری مطابق شکل ۱ از بالا به پایین و مبتنی بر تمرکزگرایی امور در نظام مدیریتی و رهبری دانشگاه انجام می‌شود در ابتکار عمل دانشگاه این فرایند با مشارکت ذی‌نفعان دانشگاه مطابق شکل ۱ از پایین به بالا صورت گرفته است.

ایده اصلی فرایند از پایین به بالا آن بود که دستیابی به آینده مطلوب دانشگاه در بازاریابی بین‌المللی مستلزم شکل‌گیری خرد جمعی برای ترسیم چشم‌انداز، اهداف و مقاصد راهبردی مورد انتظار از یک‌سو و ارادهٔ تمامی کنشگران ذی‌ربط در دانشگاه به منظور تحقق‌بخشی به آن از سوی دیگر است. از این رو فرایند بررسی بازاریابی بین‌المللی مطابق شکل ۲ با مشارکت ذی‌نفعان این دانشگاه صورت پذیرفت.

دلیل انتخاب رویکردهای آینده‌پژوهی و به کارگیری روش‌های این حوزهٔ میان‌رشته‌ای آن است که ذیل موضوع بازاریابی بین‌المللی چگونگی دستیابی به آیندهٔ مطلوب مطرح است و از سوی دیگر چگونگی مشارکت ذی‌نفعان برای شکل‌دهی به این آینده در کانون توجه قرار دارد.

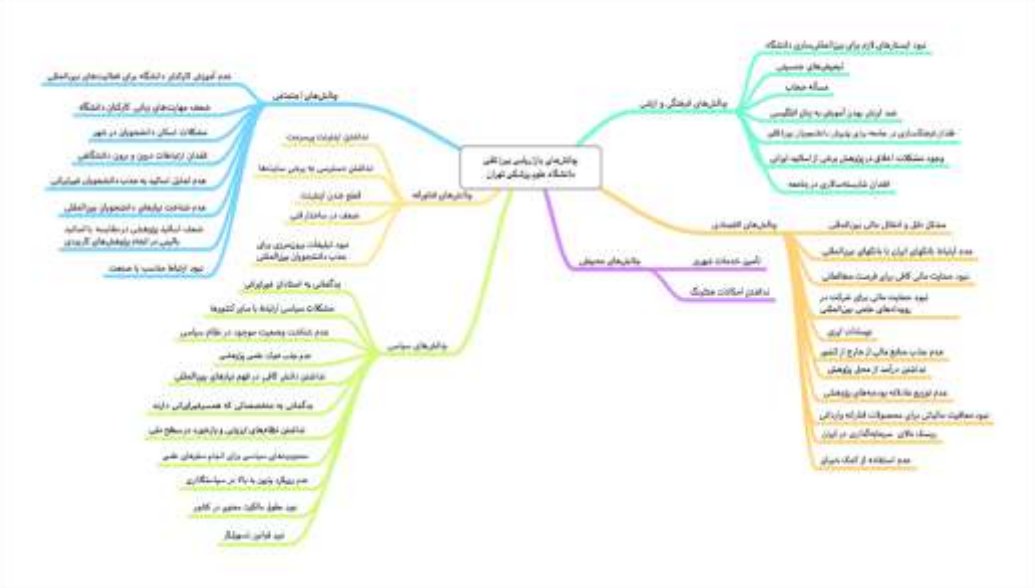
در ادامه ذیل بخش یافته‌ها تجربه دانشگاه علوم پزشکی تهران در بین‌المللی سازی و دستیابی به بازاریابی آموزش بین‌المللی بررسی شده است تا مشخص شود وضعیت موجود این دانشگاه در بازاریابی بین‌المللی چگونه است؟ و با کدام چالش‌ها روبه رو است؟



شکل ۱: سیاست‌گذاری آموزش عالی بین‌المللی از بالا به پایین

[Downloaded from sjku.muk.ac.ir on 2026-11-16]

[DOI: 10.61186/sjku.28.2.134]



شکل ۱: چالش‌های بازاریابی بین‌المللی آموزش عالی در ایران از منظر نقش‌آفرینان



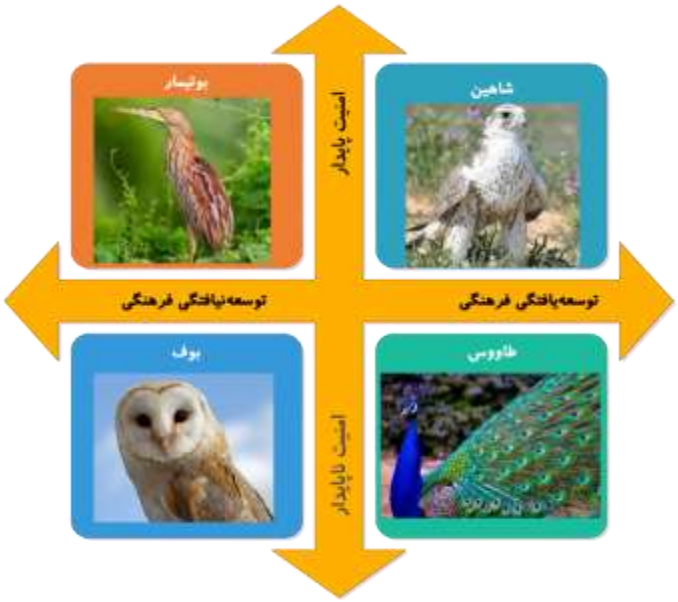
شکل ۲: سیاست‌گذاری آموزش عالی بین‌المللی از پایین به بالا

[Downloaded from sjku.muk.ac.ir on 2026-11-16]

[DOI: 10.61186/sjku.28.2.134]



شکل ۴: پیشران‌های بازاریابی بین‌المللی آموزش در دانشگاه علوم پزشکی تهران



شکل ۵: سناریوهای بازاریابی بین‌المللی آموزش عالی

[Downloaded from sjku.muk.ac.ir on 2026-11-16]

[DOI: 10.61186/sjku.28.2.134]

جدول ۲: روند جذب دانشجوی بین‌المللی در دانشگاه علوم پزشکی تهران

سال تحصیلی	تعداد دانشجو	جنسیت دانشجویان (٪)		تعداد کشور
		مرد	زن	
۱۳۹۲-۱۳۹۱	۵۸	۷۴	۲۶	۱۷
۱۳۹۳-۱۳۹۲	۹۸	۷۱	۲۹	۲۱
۱۳۹۴-۱۳۹۳	۱۸۷	۶۵	۳۵	۲۳
۱۳۹۵-۱۳۹۴	۳۶۶	۶۴	۳۶	۳۰
۱۳۹۶-۱۳۹۵	۷۶۵	۵۹	۴۱	۳۷
۱۳۹۷-۱۳۹۶	۸۴۲	۵۶	۴۴	۴۵
۱۳۹۸-۱۳۹۷	۷۹۵	۵۲	۴۸	۴۵
۱۳۹۹-۱۳۹۸	۸۰۸	۵۲	۴۸	۳۹

جدول ۳: مشخصات شرکت‌کنندگان در پانل خبرگان

تعداد شرکت کنندگان	جنسیت		مرتبه علمی			حوزه تخصصی	
	زن	مرد	استادیار	دانشیار	استاد	علوم پایه	بالینی
۳۹	۲۹ (٪۷۴)	۱۰ (٪۲۶)	۲۶ (٪۶۷)	۹ (٪۲۳)	۴ (٪۱۰)	۱۹ (٪۴۹)	۲۰ (٪۵۱)

یافته‌ها

یافته‌های پژوهش بر پایه تحلیل روند گسترش بین‌المللی سازی و بازاریابی بین‌المللی آموزش عالی در دانشگاه علوم پزشکی تهران توصیف شده است.

بررسی روند بین‌المللی سازی دانشگاه علوم پزشکی تهران:

تأسیس دانشگاه جامع در ایران به‌عنوان اولین نهاد آموزش عالی به اوایل قرن ۲۰ میلادی بازمی‌گردد. قانون تأسیس این دانشگاه در سال ۱۳۱۳ به تصویب رسید و در سال ۱۳۱۹ دانشکده طب یا پزشکی تهران، اولین دانشکده اولین دانشگاه ایران یعنی دانشگاه تهران بود که فعالیت خود را آغاز کرد. در سال ۱۳۶۴ شمسی، با توجه به افزایش گستره علوم آموزشی در سطوح عالی و تعدد دانشجویان در هریک از این حوزه‌ها، با هدف مدیریت هرچه بهتر نظام آموزش عالی و استفاده مطلوب و هماهنگ از امکانات پزشکی کشور ، پس از تصویب قانون تشکیل وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی در مجلس شورای اسلامی (تاریخ تصویب: ۱۳۶۴/۰۷/۰۹)، وظایف وزارت آموزش عالی کشور (که در آن زمان وزارت فرهنگ و آموزش عالی نامیده می‌شد) بین دو وزارتخانه تقسیم شد و دانشکده‌های حوزه علوم پزشکی و همچنین بیمارستان‌ها و مراکز تحقیقاتی مربوط به آن‌ها تحت

[Downloaded from sjku.muk.ac.ir on 2026-11-16]

[DOI: 10.61186/sjku.28.2.134]

عنوان دانشگاه‌های علوم پزشکی به فعالیت ادامه دادند. در نتیجه، دانشگاه علوم پزشکی تهران شکل گرفت (۱۵).

در عصر نوینِ آموزش عالی ایران، فعالیت‌هایی هرچند پراکنده و موردی در زمینه بین‌المللی‌سازی آموزش عالی صورت گرفته است. فعالیت‌های دانشگاه علوم پزشکی تهران در حوزه بین‌الملل نیز از سال ۱۳۶۷ با محوریت واحد «روابط بین‌الملل» در زمینه‌های دوره فرصت مطالعاتی (اعزام دانشجو به خارج از کشور)، دوره بورس‌های کوتاه مدت و بلندمدت، شرکت و ارائه مقاله در همایش‌ها، برگزاری همایش‌های داخلی و بین‌المللی و همچنین صدور تأییدیه‌های تحصیلی آغاز و در ادامه با گسترش امور محوله و در پیش گرفتن سیاست‌های جدید، «مدیریت روابط بین دانشگاهی، امور بین‌الملل و سمینارها» شکل گرفت. در سال ۱۳۸۶، با هدف گسترش فعالیت‌های بین‌المللی و حضور در عرصه‌های بین‌المللی، پردیس بین‌الملل دانشگاه راه‌اندازی گردید و در بهار ۱۳۹۱ با هدف ایجاد انسجام و یکپارچگی در راستای برنامه ریزی منسجم و حرکت هدفمند یکایک واحدهای آموزشی، پژوهشی و درمانی دانشگاه در مسیر تعالی و تعامل بین المللی معاونت بین‌الملل در این دانشگاه تأسیس شد و این دانشگاه برنامه نظام‌مند بین‌المللی سازی خود را از سال ۱۳۹۱ آغاز کرد(۱۶).

حرکت در راستای توسعه فعالیت‌های آموزشی و پژوهشی و ارائه خدمات وابسته به گروه‌های مختلف پزشکی در سطح منطقه‌ای و بین‌المللی؛ سیاست‌گذاری، برنامه‌ریزی و مدیریت، در جهت جلب مشارکت و همکاری در طرح‌ها و پروژه‌های فرا دانشگاهی در سطح منطقه‌ای و بین‌المللی؛ پیگیری وظایف و مأموریت‌های تعریف شده در جهت جذب دانشجوی بین‌الملل، تبادل استاد و دانشجو و اجرای پروژه های آموزشی و تحقیقاتی مشترک در سطح بین‌المللی؛ دستیابی به استانداردهای بین‌المللی آموزش و پژوهش در راستای افزایش کیفیت و اعتباربخشی به مدارک و مدارج علمی دانش‌آموختگان؛ و صدور مدارک مشترک با دانشگاه‌های معتبر دنیا، از جمله مأموریت‌هایی است که دانشگاه علوم پزشکی تهران در عرصه بین‌الملل دنبال می‌کند. اقدامات مهم دانشگاه در این رابطه را به اقدامات تأسیسی/ساختاری، آموزشی، رفاهی، شبکه سازی و توسعه روابط بین الملل، اعتباربخشی بین المللی، بازاریابی و جذب دانشجویان بین‌المللی می‌توان تقسیم کرد که در ادامه شرح هریک از موارد گفته شده بیان شده است.

اقدامات تأسیسی/ساختاری:

از سال ۱۳۹۰، با تأسیس معاونت بین‌الملل، حضور فعال در عرصه‌های بین‌المللی به یکی از اولویت‌های دانشگاه تبدیل شد. هم اکنون این دانشگاه با ۱۱ دانشکده، یک پردیس بین-الملل، یک کالج بین‌الملل و بیش از ۹۰ مرکز تحقیقاتی و ۱۴ بیمارستان آموزشی، با حدود ۱۱,۵۰۰ دانشجو و حدود ۱۸۵۰ عضو هیئت علمی، از دانشگاه‌های اصلی در توسعه بین‌الملل و بین‌المللی آموزش پزشکی است (۱۷). به منظور تسهیل و تسریع فرایند بین‌المللی‌سازی و بازاریابی بین‌المللی آموزش عالی شش مدیریت در این معاونت تشکیل شد که هریک مسئول پیگیری بخشی از ماموریت‌های بین‌المللی دانشگاه شدند. این مدیریت‌ها عبارت‌اند از:

۱) مدیریت توسعه امور بین‌المللی: که در ابتدا شامل دفتر پذیرش دانشجویان بین‌المللی، واحد جذب و بازاریابی بین‌المللی، دفتر امور کنسولی می‌شد و سپس با گسترش فعالیت‌ها، واحد مطالعات توسعه بین‌الملل، دبیرخانه تطبیق و متناسب‌سازی برنامه‌های آموزشی برای دانشجویان بین‌الملل و همچنین دبیرخانه EducationIRAN (۱۸) نیز تحت این مدیریت ایجاد شد.

۲) مدیریت روابط بین‌الملل، اعتباربخشی و رتبه‌بندی: که علاوه بر پیگیری امور مرتبط با اعتباربخشی بین‌المللی و رصد

[Downloaded from sjku.muk.ac.ir on 2026-11-16]

[DOI: 10.61186/sjku.28.2.134]

نظام‌های رتبه‌بندی دانشگاه‌ها و تلاش برای ارائه راهکارهای لازم برای ارتقاء جایگاه دانشگاه در این نظام‌ها، مسئولیت پیگیری تسهیل انعقاد و پیگیری تفاهم‌نامه‌ها و قراردادها با سایر دانشگاه‌ها، اتاق‌های همکاری‌های بین دانشگاهی و برنامه اساتید مدعو بین‌المللی را نیز در دستور کار قرار داد.

۳) توانمندسازی بین‌المللی نیروی انسانی: که سفرهای برنامه‌ریزی‌شده داخل و خارج کشور، شرکت اعضای هیئت علمی، غیر هیئت‌علمی و دانشجویان در همایش‌های به خارج از کشور، فرصت‌های مطالعاتی و مأموریت‌های آموزشی خارج از کشور را مدیریت می‌کند.

۴) مدیریت توسعه منابع و پشتیبانی

۵) مدیریت بین‌المللی سازی الکترونیک

۶) مدیریت شعب بین‌الملل

اقدامات آموزشی:

در امور آموزشی، دانشگاه علوم پزشکی تهران برای تسهیل بین‌الملل دو اقدام انجام داد: نخست استفاده از اساتید مسلط به زبان انگلیسی در تدریس به دانشجویان بین‌المللی و هم‌زمان ارتقا سطح دانش زبانی اساتید در کالج بین‌المللی دانشگاه، به طوری که تا نیمه سال ۱۳۹۹ شمسی، بیش از ۵۰۰ نفر از اعضای هیئت‌علمی و ۴۰۰ نفر از کارکنان و کادر درمانی غیر هیئت‌علمی دانشگاه در دوره‌ها و برنامه‌های آموزش زبان کالج شرکت کرده‌اند (۱۹). کالج بین‌الملل همچنین پاسخگوی نیاز دانشجویان بین‌المللی به فراگیری زبان فارسی است. برای مثال برای دانشجویانی که بعد از دوره علوم پایه خود، نیاز به حضور در بخش‌های بالینی و ارتباط با بیمار ایرانی دارند، در مدت زمان گذراندن علوم پایه، امکان فراگیری زبان فارسی ایجاد شده است. اقدام دوم در امر آموزش بین‌المللی، ایجاد کمیته تطبیق و متناسب‌سازی برنامه-های درسی برای دانشجویان بین‌الملل بود که فعالیت این کمیته از سال ۱۳۹۳ آغاز شد (۲۰). هدف این کمیته آماده-سازی شرایط آموزشی و درسی دانشجویان بین‌المللی از طریق بررسی برنامه‌های درسی موجود و تولید برنامه‌های درسی جدید است تا از این طریق دانشگاه بتواند به نیازهای فعلی و آینده متقاضیان آموزش بین‌المللی خود پاسخ دهد(۱۷).

اقدامات رفاهی:

در راستای فراهم آوردن رفاه و خدمات دانشجویی خاص دانشجویان بین‌المللی، دانشگاه علوم پزشکی تهران ضمن تجهیز خوابگاه‌های دانشجویان بین‌المللی تلاش کرده است نیازهای اساسی دانشجویان در ایران مانند حساب بانکی و بیمه سلامت (و بیمه مسئولیت برای رزیدنت‌ها) را تأمین کند.

شبکه‌سازی و توسعه روابط بین‌الملل:

برقراری ارتباطات فعال و پرثمر با دانشگاه‌ها و مؤسسات حوزه علوم پزشکی در اقصی نقاط جهان، شبکه‌ای از همکاری‌ها و مراودات را برای دانشگاه به ارمغان آورده است که از طریق هم‌افزایی، به رشد و بقای دانشگاه کمک کرده است. این ارتباطات در حوزه‌های مختلفی از جمله جذب دانشجو و تبلیغات، امور آموزشی و پژوهشی، ظرفیت‌سازی‌های مشترک با دانشگاه‌های داخل و خارج از ایران برقرار شده‌اند. گسترش تعاملات علمی در سطح بین‌المللی، افزایش تفاهم‌نامه ها و توافقنامه‌های بین‌المللی و عملیاتی کردن آن‌ها، پیگیری برنامه منسجم برای دستیابی به اعتباربخشی بین‌المللی با هدف افزایش و تضمین کیفیت و حضور دانشگاه در برنامه‌های بین‌المللی از جمله برنامه مرجا و Erasmus Plus نیز در دستور کار دانشگاه قرار گرفت.

در حال حاضر توافقنامه‌های همکاری دو جانبه در حیطه آموزش‌وپرورش، پژوهش و برنامه‌های تبادل اعضای هیئت‌علمی و دانشجو با بیش از ۴۰ دانشگاه در اروپا، آفریقا، آسیا، استرالیا و ایالات‌متحده ایجاد شده است. علاوه بر این، در زمینه همکاری‌های مشترک با دانشگاه‌ها و مراکز علمی معتبر خارج از کشور و با لحاظ تفاهم‌نامه‌های فیمابین در

[Downloaded from sjku.muk.ac.ir on 2026-11-16]

[DOI: 10.61186/sjku.28.2.134]

راستای توسعه فعالیت‌های آموزشی، پژوهشی و ارائه خدمات وابسته به گروه‌های مختلف علوم پزشکی در دانشگاه و همچنین تخصصی نمودن این گونه از همکاری‌ها، معاونت بین‌الملل میزهای همکاری‌های علمی دانشگاه با دانشگاه‌ها و مراکز آموزش عالی بین‌المللی راه‌اندازی کرده است که سه اتاق همکاری‌های علمی (اتاق همکاری‌های علمی ایران و سوئیس، اتاق همکاری‌های علمی ایران و عراق، اتاق همکاری‌های علمی پیمان دی هشت) و همچنین ۲۱ میز همکاری‌های علمی بین‌المللی دانشگاه بر همین اساس ایجاد شده است.

در عرصه بین‌الملل، دانشگاه با مراکز آموزش عالی فرامرزی، دستور کاری برای همکاری در پروژه‌های مختلف بین‌المللی در زمینه تبادل دانشجو، تبادل استاد، انجام تحقیقات و پژوهش‌ها، مجهز نمودن ساختمان ها و آزمایشگاه‌های دانشگاه و موارد دیگر از جهت تأمین و پشتیبانی مالی و پژوهشی تعریف کرده است شامل: پروژه MARHABA با اتحادیه اروپا، پروژه OPATEL با اتحادیه اروپا (۲۱)، پروژه MediTEch با اتحادیه اروپا (۲۲)، پروژه با دانشگاه Almeria از کشور اسپانیا، پروژه Mevlana با کشور ترکیه، پروژه با دانشگاه Camerino از کشور ایتالیا، پروژه M8 با مجمع جهانی سلامت (۲۳) و پروژه KA107 با اتحادیه اروپا.

همچنین دانشگاه علوم پزشکی تهران از سال ۱۳۹۳ دانشگاه برنامه استاد مدعو بین‌المللی را اجرا کرده است که این برنامه منجر به توسعه برنامه‌های بین‌المللی دانشگاه از جمله انجام تحقیقات و پروژه‌های پژوهشی مشترک، چاپ مقالات مشترک، انجام برنامه‌های دو استاد راهنما مشترک و غیره شده است و در حال حاضر ۶۳ استاد برجسته بین‌المللی با دانشکده‌ها و مراکز تحقیقاتی دانشگاه در حال همکاری هستند.

اعتباربخشی بین‌المللی:

دانشگاه علوم پزشکی تهران به منظور پذیرش بین‌المللی فعالیت‌های خود تلاش کرده است بر اساس استانداردهای بین‌المللی توسط تعیین شده توسط سایر نهادها، سازمان‌ها و دانشگاه‌ها اعتباریابی شود. اقدام دانشگاه علوم پزشکی تهران در این راستا، برقراری ارتباط با مؤسسات معروف اعتبارسنجی و اعتباربخشی با هدف دریافت اعتبار بین‌المللی در حوزه آموزش عالی بود که این مهم در سال ۱۳۹۲ برای دانشگاه حاصل شده است.

بازاریابی و جذب دانشجویان بین‌المللی:

حضور در عرصه رقابت‌پذیری بین‌المللی امکان مناسبی برای تبادل افراد و در نتیجه تبادل دانش، فناوری و نوآوری ایجاد می کند. دانشگاه علوم پزشکی تهران با استفاده از ظرفیت‌های بین‌المللی تلاش کرده است خدمات و کارکردهای آموزشی، پژوهشی، نوآوری و خدمات بهداشت و سلامت را محقق سازد. بازاریابی دانشجویان بین‌المللی یکی از اهداف تعیین شده برای دستیابی به چشم‌انداز گفته شده است. بر اساس مأموریت‌های معاونت بین‌الملل دانشگاه و همچنین برنامه‌های عملیاتی سالانه مدیریت توسعه امور بین‌الملل دانشگاه (۱۳۹۲-۱۳۹۹)، برنامه تبلیغات و بازاریابی دانشگاه در سطح بین‌المللی بر پایه دو رویکرد اصلی تعریف شده است: الف) تبلیغات در بازارهای موجود با هدف شهرت افزایی و شناساندن هر چه بیشتر دانشگاه در سطح بین‌المللی از مجاری مختلف و ب) شناسایی و ورود به بازارهای بالقوه، تعریف و پیگیری شد.

مذاکره با نمایندگان، سفرا و رایزنان فرهنگی و آموزشی کشورهای مختلف با هدف شناساندن ظرفیت‌های آموزشی و پژوهشی دانشگاه و ایجاد زمینه همکاری‌های علمی با دانشگاه های معتبر بین‌المللی؛ تهیه، انتشار و توزیع کتابچه‌های مختلف برای معرفی دانشگاه، تهیه پروسپکتوس برای معرفی دانشگاه به متقاضیان بین‌المللی تحصیل؛ تهیه بروشورهای مختلف برای راهنمایی دانشجویان آینده؛ تهیه دفترچه‌های مختلف برای

[Downloaded from sjku.muk.ac.ir on 2026-11-16]

[DOI: 10.61186/sjku.28.2.134]

معرفی دانشکده‌های دانشگاه، برنامه‌های بلندمدت و دوره‌های کوتاه‌مدت دانشگاه؛ حضور مؤثر در شبکه جهانی وب از طریق ارتقاء قابلیت‌های وب‌سایت انگلیسی با هدف بهبود رابط کاربری سایت، افزایش سرعت بارگذاری و سهولت دسترسی متقاضیان به قسمت‌های درخواستی، به‌روزرسانی و توسعه داده‌ها در صفحات سایت انگلیسی از طریق معرفی رشته‌های جدید، درج اطلاعات دانشکده‌ها و گروه‌های آموزشی، ارائه اخبار مرتبط با مخاطب بین‌المللی از جمله شرایط اطلاعات عمومی کاربردی در مورد ایران و تهران، زندگی دانشجویان بین‌المللی در ایران، امکانات قابل ارائه دانشگاه به دانشجویان؛ به‌روزرسانی و توسعه سامانه پذیرش دانشجویان بین‌المللی با هدف تسهیل پذیرش آنلاین دانشجو؛ و شناسایی وب سایت‌های پربیننده با موضوع تحصیل در آینده و انتخاب دانشگاه و برخی شبکه‌های اجتماعی از مهم‌ترین اقدامات دانشگاه در این راستا بوده است.

علاوه بر این‌ها، اعطای ۱۸ امتیاز نمایندگی برای جذب دانشجویان بین‌المللی در کشورهای خارجی برای ۱۵ کشور بر اساس دستورالعمل‌های تعریف شده و حمایت تبلیغاتی از این کارگزاری ها؛ تعریف کمپین‌های تبلیغاتی ویژه و گسترش فعالیت‌های چندرسانه‌ای در حوزه معرفی دانشگاه به متقاضیان خارجی از جمله تهیه کلیپ ها و فیلم های تبلیغاتی؛ تهیه پادکست هایی با عنوان Broadcast TUMS مشتمل بر مصاحبه هایی با دانشجویان خارجی دانشگاه در خصوص تجارب آن‌ها از زندگی در ایران؛ تهیه خبرنامه دانشگاه با عنوان TUMS Brief از اخبار برنامه‌های درسی و ارسال آن از طریق ایمیل به حدود ۲۰۰۰ نفر نیز از جمله برنامه‌ها و اقدامات دانشگاه در رابطه با فعالیت‌های بازاریابی و تبلیغات بوده است.

در سال ۱۳۹۲، پیشنهاد ایجاد نهادی ملی جهت تقویت و تسریع بین‌المللی سازی آموزش عالی در ایران و هدایت منسجم و یکپارچه دانشگاه‌ها در این مسیر به ابتکار دانشگاه علوم پزشکی تهران طرح EducationIRAN ارائه شد (۱۸ و ۲۴). این طرح به پروژه‌ای مشترک میان سه وزارتخانه امور خارجه؛ بهداشت، درمان و آموزش پزشکی و همچنین علوم، تحقیقات و فناوری و دانشگاه‌های تهران و علوم پزشکی تهران تبدیل شد و تاکنون تعداد ۶۷ دانشگاه به این طرح پیوسته‌اند. در حال حاضر تمامی دانشگاه‌ها و دانشکده‌های وابسته به وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی و بیش از ۱۰ دانشگاه برتر وزارت علوم، تحقیقات و فناوری در پورتال EducationIRAN عضو شده‌اند (۲۵).

در کنار تمام فعالیت‌های ذکر شده، دانشگاه علوم پزشکی تهران، جهت دوام و پررنگ شدن حضور خود در عرصه بین-المللی، اقدامات متعدد دیگری را نیز به انجام رساند. از جمله این اقدامات، ایجاد گروه متخصص بازاریابی و تبلیغات بین-المللی بود که در دوران فعالیت‌های بین‌المللی این دانشگاه تلاش بر معرفی و برجسته نمودن حضور دانشگاه در عرصه-های آموزشی و تبلیغاتی داشته است.

نتیجه تمامی این فعالیت‌ها، رشد چشمگیر تعداد متقاضیان و دانشجویان بین‌المللی دانشگاه در سال‌های اخیر بوده است که مطابق جدول ۱ رشد این روند نشان داده شده است:

ده کشور با بالاترین تعداد دانشجویان بین‌الملل در دانشگاه به ترتیب عبارت‌اند از: عراق، هندوستان، پاکستان، نیجریه، افغانستان، غنا، اتیوپی، لبنان، بحرین، فلسطین (۲۶)

برگزاری رویدادها:

تمرکز بر ارتقاء رضایتمندی دانشجویان خارجی شاغل به تحصیل به عنوان نمایندگان آینده دانشگاه در کشور خود با هدف تبلیغات از روش‌های مختلفی همچون برگزاری مراسم‌های فرهنگی، جشن نوروزی، جشن سال نو میلادی برای دانشجویان مسیحی، جشن شب یلدا و آشناکردن دانشجویان با فرهنگ کهن ایرانی، فعالیت‌های ورزشی، مسابقات هنری از جمله عکاسی و غیره؛ شناسایی

[Downloaded from sjku.muk.ac.ir on 2026-11-16]

[DOI: 10.61186/sjku.28.2.134]

نمایشگاه‌های پربازدید و متناسب با هدف و جایگاه دانشگاه بر اساس برنامه عملیاتی سالانه و هدف گذاری بلندمدت برای جذب دانشجوی بین‌المللی و حضور با هدف معرفی فعالیت‌های بین‌المللی دانشگاه در بازارهای پرمخاطب کشورهای همسایه، شرق آسیا و اروپا از دیگر اقدامات حوزه بین‌الملل در راستای جذب و تبلیغات بین‌المللی بوده است.

برگزاری سمینار دو روزه بین‌المللی سازی در آموزش عالی با محوریت تبادلات دانشگاهی در اردیبهشت ۱۳۹۶ با حضور برترین اندیشمندان و پژوهشگران در حوزه بین‌المللی سازی آموزش عالی و سخنرانان ایرانی و بین‌المللی به میزبانی دانشگاه و با حضور مهمانانی از وزارت بهداشت، وزارت علوم و دانشگاه‌های زیرمجموعه این وزارتخانه‌ها و میزبانی از ۱۶ سخنران بین‌المللی از ۱۰ کشور جهان از اقدامات دیگر دانشگاه در رابطه با رویدادهای بین‌المللی بود.

در کنار این اقدامات، تعیینِ روزی به عنوان روز بین‌الملل و درج آن در تقویم دانشگاه و برگزاری جشن روز بین‌الملل با حضور مسئولین وزارتخانه‌ها و دستگاه‌های مختلف از جمله وزارت امور خارجه، وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی، وزارت علوم، تحقیقات و فناوری، سفرا و نمایندگان کشورهای مختلف و نمایندگان سازمان ملل متحد در ایران، با محوریت دانشجویان بین‌المللی دانشگاه و حضور رسانه‌ها و خبرگزاری‌های داخلی و بین‌المللی، برپایی غرفه‌های کشورهای مختلف و اداره آن‌ها توسط دانشجویان بین‌المللی و حضور دانشکده‌های دانشگاه برای معرفی فعالیت‌ها و دستاوردهای بین‌المللی خود، در شناسایی این دستاوردها در داخل و خارج دانشگاه تأثیرگذار بوده است.

تحلیل تجارب این دانشگاه با توجه به سابقه تأسیس، نفوذ، مرتبه، کادر علمی توانمند، تعداد دانشجویان، فعالیت‌های پژوهشی و نیز تجارب به دست آمده در حوزه جذب دانشجوی بین‌المللی در این دانشگاه امکان مناسبی برای فهم تصویر بزرگی از وضعیت آموزش عالی ایران را به دست می‌دهد و نقد و ارزیابی این وضعیت زمنیه‌ساز ادغام هرچه بهتر دانشگاه‌های کشور در روند بین‌المللی‌سازی آموزش عالی و دستیابی به سهم مناسبی از بازار آموزش عالی بین‌المللی می‌شود.

در ادامه از طریق مشارکت ذی‌نفعان دانشگاه علوم پزشکی تهران ضمن تحلیل وضعیت موجود و دستاوردهای دانشگاه تلاش شده به چند پرسش پاسخ داده شود: آیا به نسبت سرمایه‌گذاری، برنامه‌ریزی و زیرساخت‌های به وجود آمده دانشگاه موفق به دستیابی به تصویر مطلوب بازاریابی بین‌المللی شده است؟ دانشگاه علوم پزشکی تهران برای بازاریابی بین‌المللی با کدام چالش‌ها رو به رو است؟ کدام سناریوهای پیش روی دانشگاه برای دستیابی به آینده مطلوب بازاریابی بین‌المللی قرار دارد؟

سناریوها:

همچنان که ذیل روش نیز توضیح داده شد مطابق الگوی سناریو پردازی ۲*۲ و بر اساس برهم کنش دو عدم قطعیت «میزان توسعه‌یافتگی فرهنگی» و «میزان پایداری امنیت» دوگانه‌های(Dicotomy) هر عامل مشخص و بر پایه آن‌ها چهار سناریو مطابق شکل ۵ مشخص شده است شامل:

سناریوی شاهین: ناظر بر دستیابی به توسعه‌یافتگی فرهنگی و امنیت پایدار است.

سناریوی بوتیمار: ناظر بر موقعیتی است که در آن امنیت پایدار برقرار بوده اما با وضعیت توسعه‌نیافتگی فرهنگی روبه‌رو هستیم.

سناریوی طاووس: ناظر بر وضعیتی است که در آن توسعه یافتگی فرهنگی محقق شده اما از حیث امنیتی در شرایط ناپایدار قرار داریم.

[Downloaded from sjku.muk.ac.ir on 2026-11-16]

[DOI: 10.61186/sjku.28.2.134]

سناریوی : ناظر بر وضعیتی است که در از حیث فرهنگی دچار توسعه‌نیافتگی و از حیث امنیتی دچار بی‌ثباتی و ناپایداری هستیم.

مطابق روش سناریو انتخاب نام برای سناریوها الزامی است. از این رو هر سناریو به شرحی که بیان شد نام‌گذاری شده است. در این نام‌گذاری از اسامی حیوانات استفاده شده و این انتخاب مبتنی بر مضامین فرهنگی و ادبی زبان فارسی انجام شده است؛ به عبارت روشن‌تر در ادبیات فارسی هر یک از حیوانات گفته شده ناظر بر اِلمان‌های اخلاقی، فرهنگی و اجتماعی خاص خود هستند.

سناریوی شاهین: ناظر بر دستیابی به توسعه‌یافتگی فرهنگی و امنیت پایدار است. این پرنده که با نام باز از آن در ادبیات ایران نام برده شده است نماد آزادی و عدم گرفتاری در بند تعلقات دنیای محسوس و مظهر انسان کامل، حکمت، صفات عالی بشری و قدرت معنوی است(۲۸). شاهین در اساطیر ایرانی در افسانه آفرینش به عنوان پیک خورشید معرفی شده است. در اساطیر کهن این پرنده با دیگر پرندگان بلند پرواز با خدایان خورشید همراه بوده است (۲۹). از این‌رو دانشگاه مطابق این سناریو از خودباوری حکیمانه، آرمان‌گرایی باورپذیر، رقابت‌پذیری با همتایان بلندپرواز و در نتیجه بقای امن و پایدار بهره‌مند شده است.

سناریوی بوتیمار: سنایی، شاعر قرن پنجم، نفس انسان را به بوتیمار تشبیه کرده است؛ زیرا نفس انسان مانند بوتیمار است که آرامش و سکون آن فقط برای این است که فرصت مناسبی به دست آورد تا شکار محبوب خود را تصاحب کند و دیگر به آسانی رهایش نکند(۳۰). این پرنده نماد افرادی است که همیشه مشغول به خود هستند و از دیگران غافل (۳۱). این پرنده با چنین شیوه زیستی امنیت پایدار را برای خود حاصل کرده است اما هیچ‌گاه خود را عیان و آشکار و در رقابت با سایر انواع قرار نمی‌دهد. ازاین‌رو دانشگاهی که در این سناریو در مسیر آینده گام برمی‌دارد اگرچه موفق می‌شود بقای خود را حفظ کند اما قدرت و توان رویارویی با رقبا و سایر همتایان را ندارد و به تدریج انزوای خودخواسته آن باعث کم اثر بودن و انقراض ناخواسته آن می‌شود. این سناریو به عنوان سناریوی مطلوب این مقاله برای تجویز به منظور دستیابی به آینده مطلوب دانشگاه علوم پزشکی تهران برای دستیابی به بازاریابی بین‌المللی آموزش عالی مورد تأکید قرار گرفته است.

سناریوی طاووس: طاووس در ادب فارسی نماد اموری چون جاه و مقام دنیایی است. گاه انسان برای مدت طولانی سرگرم تماشای حرکات موزون آن می‌شود که گذر زمان را از یاد می‌برد. نفس انسان نیز همانند طاووس است و چنان رفتارهای خود را زیبا و پذیرفتنی جلوه می‌دهد که انسان سرگرم و سرمست از تماشای رفتارهای آن می‌شود و اگر به خود نیاید، در زندان دنیا ماندگار می‌شود و از بهشت برین باز می‌ماند(۳۰). این نام‌گذاری با مضمون عرفانی که توضیح داده شد ناظر بر وضعیت دانشگاهی است که به توسعه‌یافتگی فرهنگی و مقبولیت عام دست یافته است اما امنیت آن به شدت ناپایدار و در گرو وضعیت‌های ظاهری آن است.

سناریوی بوف: معروف‌ترین ویژگی بوف در ادبیات فارسی، ویرانه نشینی آن است. این حیوان در ویرانه می‌نشیند و ناله سر می‌دهد. ویرانه چیزی جز آبادی نیست که مردم با امیدهای فراوان بنایش کرده بودند و امروز تمام آن امیدها و امیدواران از بین رفته‌اند و آن آبادی‌های گذشته، بدون دلسوز و نگهبانی رها شده است. بوف نماد افرادی است که به این خراب‌آباد دنیا دل خوش کرده و حاضر نیستند از آن دل بکنند و به آبادی‌های بالا تعالی یابند (۳۰). این افراد نماد آن‌هایی هستند که برای حفظ قدرت خود حاضرند دنیایی را به جنگ و آشوب بکشانند(۲۸). ازاین‌رو نام بوف استعاره‌ای است بر وضعیتی که در آن دانشگاه دستخوش امنیت ناپایدار و ویرانه‌های حاصل از این وضعیت شده است و از سوی دیگر

[Downloaded from sjku.muk.ac.ir on 2026-11-16]

[DOI: 10.61186/sjku.28.2.134]

از حضور در ملأعام و در کنار سایر انواع جانوران که نشانگر حیات، آبادانی و توسعه‌یافتگی است بر حذر است.

نتیجه‌گیری

آموزش عالی بین‌المللی به یکی از کانون‌های اصلی ثروت و قدرت ملی کشورها تبدیل شده است. به همین دلیل است که تلاش گسترده و وسیعی در سراسر جهان به وجود آمده تا کشورهای متفاوت به نسبت سرمایه‌گذاری‌هایی که در آموزش عالی انجام داده‌اند از این بازار بهره‌مند شوند. ظهور درگاه‌های جدید آموزش عالی بین‌المللی در مالزی، هنگ‌کنگ، سنگاپور، قطر، امارات متحده عربی و بوتساوانا بیانگر این موضوع است. وجه اشتراک تمامی مراکز اصلی و نوظهور ارائه‌دهنده آموزش عالی بین‌المللی دستیابی به امنیت پایدار و توسعه‌یافتگی فرهنگی است. امنیت پایداری که در این کشورها محقق شده بیانگر آن است اگرچه این مناطق برای دانشجویان بین‌المللی الزاماً کشورهای خیلی جذابی نیستند اما موفق شده‌اند با کوشش‌های صورت گرفته ثبات اقتصادی، سیاسی، اجتماعی و فرهنگی به دست آورند و این ثبات زمینه‌ساز دستیابی به تعاملات بین‌المللی گسترده در این کشورها شده است.

بین‌المللی شدن اقتصاد و سیاست در کشورهای یادشده به همراه برنامه‌ریزی برای گذار از اقتصاد وابسته به خام‌فروشی به اقتصاد مبتنی بر دانش و ارائه خدمات در این کشورها موجب شده است فرایند بازاریابی بین‌المللی آموزش در این کشورها اعتلا پیدا کند. بررسی تجارب دانشگاه علوم پزشکی تهران از آن حیث که یکی از دانشگاه‌های سرآمد، باسابقه و موفق در ارائه آموزش عالی بین‌المللی است بیانگر شکاف میان ایران و سایر کشورهای همتا در بازاریابی آموزش عالی بین‌المللی است. ناپایداری در اقتصاد و سیاست‌های داخلی و خارجی کشور آهنگ دستیابی به پیوندهای مؤثر و سازنده بین‌المللی را کُند کرده و مخاطره سرمایه‌گذاری در این حوزه را افزایش داده است.

پیشنهاد پژوهش:

عادی‌سازی روابط سیاسی و اقتصادی با جهان به همراه توسعه فرهنگی مناسب در فضای داخل و بیرون از دانشگاه و پذیرش تفاوت‌های فرهنگی، نژادی، مذهبی، فکری، قومی و جنسیتی باعث تقویت فرایند بازاریابی بین‌المللی آموزش عالی می‌شود. ازاین‌رو گرانیگاه و مهم‌ترین عدم قطعیت پیش روی دانشگاه‌های کشور در بازاریابی بین‌المللی با رویکرد از بالا به پایین و آغاز اصلاحات در نگرش و روش نظام حکمرانی کشور در عرصه بین‌المللی آغاز خواهد شد؛ به شکلی که تا زمانی که روابط ایران در عرصه بین‌المللی عادی نشود و فضای بین فرهنگی در دانشگاه و محیط اجتماعی آن ساری و جاری نشود دستیابی به بازارهای مناسب و در نتیجه تولید قدرت و ثروت ملی از محل آموزش عالی بین‌المللی در عمل امکان‌پذیر نخواهد شد.

تشکر و قدردانی

نگارندگان این مقاله هیچ منبع مالی از هیچ نهادی برای انجام این مطالعه دریافت نکرده‌اند و هیچ کدام از نویسندگان این مطالعه، افراد و یا دستگاه ها تعارض منافعی برای انتشار این مقاله ندارند.

منابع

1.Sariolqalam, Mahmud; Prerequisites and various requirements for internationalization of higher education in Mahozi, Reza. Cultural and social dimensions of internationalization of

[Downloaded from sjku.muk.ac.ir on 2026-11-16]

[DOI: 10.61186/sjku.28.2.134]

universities. Tehran: Research Institute for Cultural and Social Studies. 2016. pp 275-280(in persian)
2.Ramazani RK. Iran's foreign policy: contending orientations. Middle East Journal. 1989 Apr 1;43(2):202-17.
3.Banouei AA. Planning and development under the monarchy and the Islamic government of Iran: a critical assessment. International Studies. 1992 Jan;29(1):41-54.
4.Bagshaw, Eryk. Universities 'lobbied strongly' for travel ban exemption for students. The Sydney Morning Herald February 11, 2020. Available at: https://www.smh.com.au/politics/federal/universities-lobbied-strongly-for-travel-ban-exemption-for-students-20200211-p53zqc.html
5.Dennis, Marguerite. How will higher education have changed after COVID-19?. University World News. 28 March 2020. Available at: https://www.universityworldnews.com/post.php?story=20200324065639773
6.Knight J. International Education Hubs. In: Meusburger P., Heffernan M., Suarsana L. (eds) Geographies of the University. Knowledge and Space,2018, vol 12. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-75593-9_21
7.Carasso, Helen. Why universities are spending millions on marketing. The Higher Education Policy Institute, 2019. Available at: https://www.hepi.ac.uk/2019/04/09/why-universities-are-spending-millions-on-marketing/
8.Choudaha, Rahul. Beyond $300 Billion: The Global Impact of International Students. Studyportals, 2019. Available at: https://studyportals.com/intelligence/global-impact-of-international-students/
9.Cellini, Stephanie & Chaudhary, Latika. Commercials for college? Advertising in higher education. The Brookings Institution, 2020. Available at: https://www.brookings.edu/research/commercials-for-college-advertising-in-higher-education/
10.Hinds, Damian & Stuart, Graham. Education generates billions for UK economy. UK Department for Education: 2019. Available at: https://www.gov.uk/government/news/education-generates-billions-for-uk-economy
11.Onselen, Leith van. Australia’s $37.6b international student export con in International Students. MacroBusiness, November 25, 2019. Available at: https://www.macrobusiness.com.au/2019/11/australias-37-6b-international-student-export-con/
12.Deveci, Elif. International students bring in over $1 billion annually. Daily Sabah, OCT 18, 2019. Available at: www.dailysabah.com/economy/2019/10/18/international-students-bring-in-over-1-billion-annually
13.Abas, Mohd Ghazali. Revenue from foreign students expected to grow to RM15.6 billion. Malaysian National News Agency, 12/09/2019. Available at: https://www.bernama.com/en/news.php?id=1766633
14.Saritas O, Proskuryakova LN. Water resources–an analysis of trends, weak signals and wild cards with implications for Russia. Foresight. 2017 Apr 10.
15.TUMS. *About: Tehran University of Medical Sciences*. 2020a, Available at: http://en.tums.ac.ir/en/page/27/about
16.TUMS. *TUMS statistical yearbook 1391*. 2013. Available at: https://sit.tums.ac.ir/uploads/2/2020/Feb/19/10-beinolmelal_Final_1391.pdf (in Persian)
17.TUMS. *Curriculum Internationalization*.2017. Available at: http://gsia.tums.ac.ir/en/page/17634/Curriculum-Internationalization

[Downloaded from sjku.muk.ac.ir on 2026-11-16]

[DOI: 10.61186/sjku.28.2.134]

18.Arabkheradmand, A., Shabani, E. A., Ranjbar Nikkhoo, S., & Rahimi Golkhandan, A.. *Higher education in Iran on its way to internationalization: An introduction to EducationIRAN.* Tehran: Jame-e Negar Publishing House+Tehran University of Medical Sciences. 2015.(in Persian)
19.TUMS. *TUMS yearbooks*. 2019a. Available at: https://sit.tums.ac.ir/%D8%B3%D8%A7%D9%84%D9%86%D8%A7%D9%85%D9%87%E2%80%8C%D9%87%D8%A7%DB%8C-%D8%A2%D9%85%D8%A7%D8%B1%DB%8C
20.Shabani, E. A. *Curriculum Internationalization: The Case of an Iranian University*. Paper presented at EURIE: Eurasia Higher Education Summit, 2019, Istanbul, Turkey.
21.OPATEL (n.d.). *About OPATEL (Online Platform for Academic Teaching and Learning in Iraq and Iran)*. 2019. https://opatel.tums.ac.ir/About-OPATEL
22.TUMS. *TUMS in numbers*. 2020b. Available at: http://en.tums.ac.ir/en/page/41/schools
23.TUMS. *About M8 Alliance*.2018, Available at: http://gsia.tums.ac.ir/dira/page/18095/M8-Alliance
24.EducationIRAN. (n.d.a). *Iran embarks in internationalization*. 2015. http://educationiran.ir/en/news/17398/EducationIRAN
25.EducationIRAN. (n.d.b). *Universities.* 2015. http://educationiran.ir/en/Universities
26.TUMS. *OPATEL*. 2019. Available at: http://gsia.tums.ac.ir/dira/page/19298/OPATEL
27.Rhydderch, Alun. Scenario Building: The 2x2 Matrix Technique. 2017. Available at: www.researchgate.net/publication/331564544_Scenario_Building_The_2x2_Matrix_Technique
28.Sarrafi, M. Bird Symbols in Rumi's Massnavi. LIRE. 2008; 5 (18) :53-76. Available at: http://lire.modares.ac.ir/article-41-37450-fa.html(in persian)
29.Yahaghi, Mohammad Jafar. Culture of mythology. Tehran: Contemporary Culture . 2007.(in persian).
30.Rahimi, A., Mousavi, S., Morvarid, M. Animal symbols of the Ego (An-nafs al-ammārah) in Mystical Texts Relying on the Works of Sanāi, Attār and Rumi. Literary Text Research, 2015; 18(62): 147-173.(in persian)
31.Yazdgerdi, Amir Hassan. Herbs and Butimar. By the effort of Asghar Dadbeh. second edition. Tehran: University of Tehran Press. 2006(in persian).
32.Institute of International Education. Open Doors 2019 reports. IIE: 2019, Available at: https://www.iie.org/Research-and-Insights/Open-Doors/Economic-Impact-of-International-Students

[Downloaded from sjku.muk.ac.ir on 2026-11-16]

[DOI: 10.61186/sjku.28.2.134]