

• نیدا عبدالحی • دکترای تکنولوژی آموزشی

• بهزاد عبدالحی • کارشناس آموزش ابتدایی

بازاریابی آموزش

چیستی، چرایی و اهمیت

افزایش گستره‌های آموزشی اخیر، رقابت بیشتر شده است. رقابت برای حفظ سهم بازار آموزشی و کسب سهم بیشتر از بازار رقیب و موجب ارتقای کیفیت آموزش است. معلمان، آموزشگاه‌ها، دانشگاه‌ها و سایر ارائه‌دهندگان خدمات آموزشی به صورت مستمر در تلاش هستند با معرفی برند خود به مخاطبان بالقوه، به نحوی دانش‌پذیران بیشتری برای دوره‌های آموزشی خود جذب کنند. ورود فناوری‌های آموزشی و سامانه مدیریت یادگیری الکترونیکی به حوزه آموزش و پرورش نیز بازار آموزشی کشور را به شدت تحت تأثیر قرار داده و بانی رقابتی تنگاتنگ بین مؤسسه‌های آموزشی و خدمات آن‌ها شده است. تمام مؤسسه‌های آموزشی اعم از مدرسه‌های دولتی، آموزشگاه‌های حضوری و غیرحضوری، مدرسه‌های غیرانتفاعی

بازاریابی فرایند مدیریت روابط در تبادلات است. در این فرایند، شرکت‌ها مشتریان را درگیر و با آن‌ها ارتباط قوی برقرار می‌کنند. برای مشتری ارزش قائل‌اند و در ازای آن از مشتری ارزش و اعتبار می‌گیرند. بازاریابی فعالیتی راهبردی و راه و روشی متمرکز بر جذب مخاطب بیشتر است. بازاریابی موفق، به معنی برخورداری از محصول مناسب در زمان و مکان مناسب و اطمینان از سفارش محصول توسط مخاطب در آینده است. در این فرایند، برنامه‌ریزی راهبردی، ارتباط تبلیغاتی، تحقیقات بازار، فروش، خدمات مشتری، و تحلیل عملکرد بازاریابی اهمیت دارد.

بازاریابی همیشه با رقابت همراه است و در صنایع گوناگون برای بهره‌وری بیشتر مطرح است. در صنعت آموزش نیز با

بازاریابی آموزشی
همه آن چیزی
است که هر
مؤسسه آموزشی
برای رشد و
پیشرفت خود در
دنیای پرقاب
کنونی به آن
نیازمند است

آموزش مشتریان بالقوه در مورد موضوعات خاص است که می‌تواند راهنمای تصمیم خرید و تقاضای آن‌ها باشد. بازاریابی آموزش از ۲۰۱۰ مطرح شده است.

بازاریابی آموزش فرایند معرفی خود به مخاطبان و راهبردهای اطلاع‌رسانی و ایجاد اعتماد در آن‌ها و جذب افراد بیشتر برای تحصیل است و کلیه فعالیت‌های بازاریابی (بازاریابی مدرسه‌ای، بازاریابی برای آموزش عالی، بازاریابی دیجیتال برای بخش آموزش و ارتقای برنامه‌های آموزشی) در بخش آموزش را در بر می‌گیرد.

بر این اساس، برنامه‌ریزی متفکرانه، دانش عملی و محتوای هدفمند و باکیفیت، به موفقیت در بازاریابی آموزش می‌انجامد و تعهد مداوم برای بهبود ارتباط در طول زمان بسیار مهم است. بازاریابی آموزش همه آن چیزی است که هر مؤسسه آموزشی برای رشد و پیشرفت خود در دنیای پرقاب کُنونی به آن نیازمند است.

امروزه بخش آموزش به کمک فناوری‌های نوین بسیار گسترش یافته است. هدف بازاریابی آموزش اجرای انواع راهبردهای بازاریابی برای ترویج محتوای آموزشی ارزشمند و استاندارد است و غالباً تنها راه دسترسی به محتوای آموزشی جدید و جلب توجه دانش‌آموزان است. مدیران صنعت آموزش باید با بازاریابی آموزش در رقابت سخت در این زمینه نیز بقای خود را حفظ کنند. این نوع بازاریابی مستلزم راهبردهایی کاربردی است تا آموزش و یادگیری را با هم همسو کند.

ضرورت و اهمیت بازاریابی آموزش

امروزه راهبردهای مناسب بازاریابی آموزش، موجب گستردگی محتوای آموزشی و تحریک ذهن‌های کنجکاو در سراسر جهان شده‌اند. اکنون آموزش شکل جدیدی به خود گرفته و چالش‌های دهه اخیر، چشم‌اندازهای آموزشی را تغییر داده‌اند. بازاریابی آموزش رو به رشد است و درصدد است بر دسترسی مخاطبان به برنامه‌ها و راه‌حل‌های یادگیری دیجیتال بیفزاید.

بازاریابی آموزش تقاضا برای محصول و خدمات را افزایش می‌دهد و بسیار اهمیت دارد، زیرا محتوای آموزشی (دوره‌ها و ویدئوهای آموزشی، مقالات و کتاب‌های تحقیقاتی، برنامه‌های نرم‌افزاری و تلفن همراه) ارزشمند را ترویج و به مؤسسه‌ها و افراد کمک می‌کند از آن بهره ببرند. همچنین، بخش‌های آموزش برخط و نابرخط بسیار رقابتی هستند و بازاریابی آموزش برای مطرح‌شدن در بازار اشباع امروزی اهمیت دارد.

بازاریابی آموزش شناخت نمانم مؤسسه‌های آموزشی را افزایش می‌دهد و با کیفیت‌ها، ارزش‌ها و ویژگی‌های خاص ارتباط قوی دارد. همچنین، کمک می‌کند به مخاطبان گسترده‌تر و متنوع‌تری مانند دانشجویان بین‌المللی،

و آموزشگاه‌های برخط هریک به نحوی برای جذب مخاطبان بیشتر با یکدیگر رقابت می‌کنند. بنابراین بازاریابی در آموزش نوعی خدمت‌رسانی است. بازاریابی آموزش با راهبردهای خود می‌تواند بر بهره‌وری و رشد و توسعه صنعت آموزش بیفزاید.

کلیدواژه‌ها: بازاریابی آموزش، بازاریابی مدرسه‌ای، بازاریابی دیجیتال

چیستی و چرایی بازاریابی آموزش

آموزش و یادگیری از مفاهیم اساسی در تمام جامعه‌های بشری است که با توجه به عرصه رقابت فعلی نیازمند بازاریابی و عرضه مناسب خود است. بازاریابی آموزش یکی از ابعاد نوآوری آموزشی در بخش آموزش مؤسسه‌ها و بخشی کلیدی از زیست‌بوم آموزشی است. بازاریابی آموزش بیانگر

حاضر مؤسسه‌ها از راهبردهای تجاری استاندارد استفاده می‌کنند (پرفیتو و همکاران، ۲۰۰۴). این موضوع از درک نشدن مدیریت مؤسسه‌ها از اصول جهت‌گیری بازاریابی برای مصرف‌کننده حکایت دارد و ویژگی‌های خدماتی را که آن‌ها به مخاطبان خود (دانشجویان) ارائه می‌دهند، پنهان می‌کند (خشتاریا و همکاران، ۲۰۲۰). این شرایط تا حدودی به دلیل نبود نظریه‌ها و مدل‌های سازگار با بازاریابی آموزش است. بازاریابی آموزش باید شخصی‌سازی شود. در این صورت برنامه‌های درسی به‌طور مستمر بهبود می‌یابند و تعداد زیادی مخاطب را جذب می‌کنند. همچنین، منابع تحقیقاتی علمی و مواد آموزشی و امکانات تحقیقاتی دقیق حاصل می‌شوند. تسهیل همکاری با نهادهای اقتصادی و اجتماعی، و جذب افراد حرفه‌ای نیز میسر می‌شود.

جمع‌بندی

بازاریابی آموزش در گستره رقابت مؤسسه‌های آموزشی در بازار جهانی خدمات آموزشی یادگیری ابزاری ضروری است. این مهم از اهمیت فرایند آموزش و یادگیری تبعیت می‌کند و بیانگر آن است که در شرایط کنونی، فرایندهای یاددهی یادگیری سنتی، مجازی و ترکیبی مؤسسه‌های آموزشی نمی‌توانند خدمات آموزشی فناوری خود را فی‌نفسه ارائه کنند و به ثمر برسانند. بلکه باید در دنیای پرقاب، پرفراز و نشیب و پرزرق و برق شاخص‌های نوین آموزشی، خدمات و فرایندهای آموزشی خود را با سبکی مخاطب‌پسندتر و استانداردتر عرضه کنند تا از قافله عقب نمانند و نیز بهترین خدمات آموزشی استاندارد را ارائه دهند. بنابراین، بازاریابی آموزش گامی است در مسیر طراحی، تولید، ارائه و استفاده بهینه و استاندارد از فرایندها، منابع، مواد و خدمات آموزشی و مخاطب‌پسند که دانش‌پذیران بیشتری را جذب خواهد کرد. بنابراین می‌توان گفت، بازاریابی آموزش همان راهبردهای بازاریابی محتوا و منابع هر مؤسسه آموزشی و جذب مخاطب و ایجاد اعتماد در اوست. بازاریابی آموزش راهنمای تصمیم‌های مخاطب در خرید و تقاضای آن است. ضرورت و اهمیت بازاریابی آموزش نیز رقابت لحظه‌ای در عرصه منابع، محتوا و مواد آموزشی استاندارد مؤسسه‌های آموزشی است.

منابع

1. Riccomini, F. E., Cirani, C. B. S., Pedro, S. D. C., Garzaro, D. M., & Kevin, K. S. (2024). Innovation in educational marketing: a study applied to Brazilian private higher education institutions. *Journal of Marketing for Higher Education*.
2. Casidy, R., & Wymer, W. (2018). A taxonomy of prestige-seeking university students: Strategic insights for higher education. *Journal of Strategic Marketing*.
3. Khoshfaria, T., Datuashvili, D., & Matin, A. (2020). The impact of brand equity dimensions on university reputation: An empirical study of Georgian higher education. *Journal of Marketing for Higher Education*.

فراگیرندگان غیرسنتی و یادگیرندگان از راه دور دسترسی ایجاد شود و آن‌ها جذب شوند. بازاریابی آموزش فقط به دانش‌آموزان، خانواده‌های آن‌ها یا خود مؤسسه‌ها مربوط نیست، بلکه شناخت مربیان درباره مخاطبان را افزایش می‌دهد. همچنین، خانواده‌های مخاطبان را مشارکت می‌دهد و هر گونه اطلاعات احتمالی را که دانش‌آموزان و خانواده‌ها ممکن است به آن‌ها نیاز داشته باشند، نشان‌شان می‌دهد.

به‌طور کلی، ما در دنیای دیجیتال زندگی می‌کنیم. از آنجا که راهبردهای بازاریابی سنتی ارتباط و کشش را بین مخاطبان جوان از دست می‌دهند، بازاریابان آموزش برای دسترسی به دانش‌آموزان، به راه‌های دیجیتال روی می‌آورند. این امر بازاریابی دیجیتال را به یکی از ویژگی‌های اساسی هر تلاش بازاریابی موفق تبدیل می‌کند.

با وجود اهمیت فعلی بازاریابی آموزش، ویژگی‌های بازار آموزشی به‌طور معمول در نظر گرفته نمی‌شوند و در حال