

• تیمور عزیزی

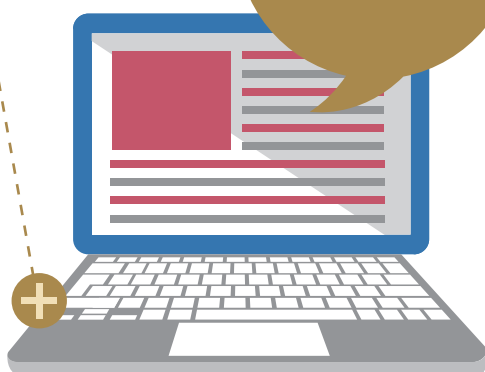
• دبیر آموزش و پرورش کرمانشاه

• فرهاد کریمی

• دبیر آموزش و پرورش کرمانشاه

فوت و فن کسب و کار در بازار آموزش

چیستی، چرایی و اهمیت
توصیه‌ها و راهکارها



راهبرد آموزشی در بازاریابی دیجیتال

«آموزش بدون مرز» به شعار بسیاری از آموزشگاه‌ها و دانشگاه‌های آموزش از راه دور تبدیل شده است. امروزه در دنیای بازاریابی دیجیتال و فضای وب، تولید محتوای متنی بیشترین اهمیت را دارد. ابزارها و روش‌های متفاوتی برای استفاده در بازاریابی دیجیتال آموزش وجود دارند. در نظام آموزش و پرورش نیز با توجه به فراگیر شدن مقاله‌های آموزشی الکترونیکی، نیازمندی‌ها در این راستا از طرف دانش‌آموزان به شدت افزایش یافته است؛ به گونه‌ای که این روزها تولید محتوای متنی در آموزش و پرورش به بخش جدایی‌ناپذیر و فوق‌العاده مهمی تبدیل شده است. هدف از تولید محتوای آموزشی دقیقاً ارائه اطلاعاتی آموزنده و مفید به دانش‌آموزان در دوره‌های ابتدایی متوسطه اول و حتی متوسطه دوم است. برای ارائه مطالب مفید در چنین محتواهایی، نویسنده باید بر مطالب و موضوع‌های درسی

بازاریابی (مارکتینگ) صرفاً به معنای فروش و تبلیغات پیشبردی نیست. **پیتر دراگر**^۱، متفکر بنام رشته مدیریت (نقل از دیناری و اندیشمند، ۱۳۹۸)، موضوع را چنین بیان کرده است: «هدف بازاریابی زیاد کردن فروش است. هدف شناخت و درک مشتری به نحوی است که کالا یا خدمت ارائه شده دقیقاً مناسب باشد و خود، خود را به فروش برساند. این به آن معنا نیست که فروش و تبلیغات پیشبردی بی‌اهمیت هستند، بلکه به این معناست که این دو فقط بخشی از ترکیب بزرگ‌تر بازاریابی‌اند؛ ترکیبی که خود شامل مجموعه‌ای از ابزارهای بازاریابی است که برای تأثیر بر محیط بازار با هم تلفیق می‌شوند و به کار می‌روند. امروزه کمتر کسی را می‌توان یافت که ارزش محتوا برایش توجه نشده باشد. اکثر صاحبان کسب و کارها به دنبال تولید برای جذب بیشتر مخاطب هستند. در این راه موتورهای جست‌وجو نیز به شما کمک می‌کنند، زیرا آن‌ها برای محتواهای خوب ارزش زیادی قائل هستند و هر چه شما محتوای بهتری داشته باشید، افراد بیشتری به سراغ شما خواهند آمد.»

کلیدواژه‌ها: آموزش بدون مرز، بازاریابی دیجیتال



است که بتوانید بین شمار زیاد مطالب و محتواهای گوناگون به رتبه خوب دست پیدا کنید. همچنین شما کمتر از چند ثانیه فرصت دارید توجه مخاطب را به خود جلب و او را به تلیک روی پیوند خود تحریک کنید. این ضیق وقت در تمامی شبکه‌ها مشترک است. بنابراین ضروری است هنر نوشتن عنوان مناسب را فرا بگیرید.

- محتوای منسجم ایجاد کنید: تمرکز محتوا باید در محدوده‌ای باشد که پاسخ مخاطب را شامل شود و نیازهای او را برطرف کند. به این منظور خود را جای آن‌ها بگذارید و از خود بپرسید: «آیا محتوای تولیدی شما همان چیزی است که مخاطب می‌خواهد؟» یا: «آیا این مطلب مخاطب را به وجد خواهد آورد؟» زمانی که محتوا و مخاطب خود را بشناسید، به راحتی می‌توانید به سؤال‌های فوق پاسخ دهید و از پس ایجاد محتوا و عنوان مناسب برآیید.

- برای محتوای خود ساختار منطقی ترتیب دهید: جامعه کنونی از افرادی تشکیل شده است که با حجم زیاد پیام‌ها، ایده‌ها و اطلاعات بمباران می‌شوند و زمانی برای توجه به آن‌ها ندارند. به این سبب در عمل بسیاری از اطلاعات نادیده گرفته می‌شوند و نوشته‌هایی که ساختار ضعیفی دارند، معمولاً نادیده گرفته می‌شوند. برای ساختار نوشتاری مناسب در محتوا باید به استفاده از جمله‌ها و بندهای کوتاه، به کاربردن عنوان‌های فرعی، پُررنگ جلوه‌دادن نقاط کلیدی، و فهرست‌بندی توجه ویژه داشت و هرگز پیدا کردن مطالب و نکته‌های مهم محتوا را به عهده مخاطب نگذاشت.

- اشتراک‌گذاری مطالب را ساده کنید: محتوا باید برای بارگذاری در وبگاه‌ها (وبسایت‌ها) آماده شود. روش

تسلط کامل داشته باشد و این مفهوم‌ها را با بهره‌گیری از چاشنی خلاقیت به مخاطبان خود، یعنی دانش‌آموزان، منتقل کند.

ویدئو جذاب‌ترین محتوایی است که از طریق آن می‌توان بازاریابی کرد. بازاریابی از طریق ویدئو یکی از محبوب‌ترین و مناسب‌ترین روش‌های متنی و تصویری بازاریابی است. با گسترش و توسعه شبکه اینترنت و بالا رفتن سرعت بارگذاری، روزه روز محبوبیت این روش بیشتر نیز می‌شود.

بازاریابی ویدئویی شیوه‌ای جدید و بسیار تأثیرگذار است. با استفاده از ویدئو شما می‌توانید پیام خودتان را به صورت بسیار قوی به مخاطبان منتقل کنید و روی آن‌ها تأثیر خیلی بیشتری داشته باشید. دانش‌آموزان و والدین آن‌ها برای یافتن محتواهای آموزشی مناسب خود معمولاً از جست‌وجو در گوگل شروع می‌کنند، بنابراین محتواهای شما در تصمیم‌گیری آن‌ها در استفاده از مؤسسه آموزشی شما بسیار تأثیرگذار خواهد بود.

توصیه‌ها و راهکارها

- بهترین محتوای ممکن را تولید کنید: محتوای جذاب و ماندگار، باید ساده، خارق‌العاده، ملموس، معتبر، محسوس و روایتی باشد. اگر بتوانید همه این موارد یا حتی تعدادی از آن‌ها را در تولید محتوای خود رعایت کنید، آنگاه می‌توانید محتوایی بی‌نظیر به وجود آورید.

- عنوان‌های خیره‌کننده به کار ببرید: کاربران اینترنت معمولاً می‌خواهند در کمترین زمان به مرتبط‌ترین و جذاب‌ترین مطلب دست یابند، چالش بسیار پیچیده‌ای

یک زمان است. این کار اعتماد، رشد، آگاهی و اعتبار به دنبال دارد.

- بازدیدکنندگان را به مشتری تبدیل کنید: ایجاد محتوای بدون هدف، هدر دادن وقت، پول و انرژی برای بازاریابی است. هدف بازاریابی می‌تواند به دست آوردن مشتریانی برای فهرست رایانامه‌های (ایمیل‌های) شما و بالابردن تعداد پسندهای (لایک‌های) فیسبوک باشد که در نهایت به فروش محصول و خدمات شما منجر خواهد شد. از اینکه محتوای شما به گونه‌ای است که خواننده را به مشتری تبدیل می‌کند، مطمئن شوید. محتوای بازاریابی باید صفحه فرودی برای این تبدیل داشته باشد (دوستی شکیب و انصاری، ۱۳۹۵).

- محتوا را در حجم کم و مجموعه‌ای (سریالی) تولید کنید: با توجه به هزینه‌های بالا و سرعت کم اینترنت، مشتریان محتوای آموزشی علاقه چندانی به دریافت فایل‌های آموزشی دارای حجم زیاد ندارند. لذا می‌توانید محتوا را به شکلی تولید کنید که در قسمت‌های متفاوت ارائه شود. با این روش مشتریان به مرور تمامی قسمت‌های محتوای شما را دریافت و استفاده می‌کنند.

- بخشی از محتوا را رایگان کنید: بخشی از محتوای خود را که به بهترین شکل ممکن و جذاب‌ترین شیوه‌ها تولید کرده‌اید، رایگان در اختیار مشتریان خود قرار دهید.

- به تولید محتوای بومی توجه ویژه داشته باشید: برای تمامی مشتریان یک محتوای مشترک تولید نکنید. از ظرفیت اقوام و مذاهب کشور در مطالب ارائه شده استفاده کنید که موجب جذابیت بیشتر و ایجاد نوعی تعلق خاطر در افراد می‌شود.

اشتراک‌گذاری‌های اجتماعی اگر در وبگاه شما به راحتی قابل رؤیت باشد، از پس مرحله طراحی مناسب برآمده‌اید.

- محتوا را برای موتورهای جست‌وجو بهینه کنید: ممکن است شبکه‌هایی اجتماعی مانند فیسبوک و توییتر جذاب باشند، اما گوگل نباید فراموش شود. قبل از آنکه به امکانات به اشتراک‌گذاری محتوای خود فکر کنید، مطمئن شوید نوشته شما را گوگل یا دیگر موتورهای جست‌وجو به راحتی پیدا و شاخص (ایندکس) می‌کنند. اکنون با وجود نرم‌افزارهای متنوع رایگان این فرایند بسیار ساده شده است.

- برای محتوای خود نامان در نظر بگیرید: این نامان ممکن است یک اسم یا شعار باشد. در هر حال باید ماهیت محصول شما را به خوبی برای مخاطب تداعی کند.

- محتوای خود را چندرسانه‌ای کنید: قدرت کلمه‌ها را نباید دست‌کم گرفت. این در حالی است که شبکه‌های بصری نیز به همان میزان مهم تلقی می‌شوند. محتوای خود را در قالب رسانه‌های متفاوت ایجاد و منتشر کنید. اصل دیگری که باید به آن توجه داشت، در مورد نگهداری و آموختن است. هر قدر که حواس بیشتری درگیر یادگیری شوند، به همان میزان آموخته‌ها بقای بیشتری می‌یابند. بنابراین ویدئو، تصویر و داده‌نگاشت‌های متنوعی در محتوای خود ایجاد کنید. کتاب‌های الکترونیکی و رونوشت‌ها را نیز از یاد نبرید. همیشه عده‌ای به خواندن و عده‌ای به تماشا کردن علاقه دارند.

- محتوای خود را در شبکه‌های اجتماعی متفاوت توزیع کنید: شبکه اجتماعی مورد علاقه هر کس با دیگری متفاوت است، پس هنگام انتشار محتوای خود، مطمئن شوید به طور گسترده این کار را انجام می‌دهید. هدف، حضور در همه جا در

- نظرسنجی از جامعه هدف را فراموش نکنید: این کار موجب می‌شود که افراد خواسته‌ها و نظرات خود را در تولید محتوای مورد نیازشان دخیل بدانند.

- ترتیبی دهید که متخصصان محتوا را قبل از انتشار بررسی کنند: از بین معلمان و مدرسان رشته‌های مرتبط مشاورانی را انتخاب کنید تا قبل از انتشار محتوا آن را بررسی کنند، با نیازهای جامعه هدف تطبیق دهند، و در صورت لزوم تغییراتی در آن اعمال کنند.

- توجه داشته باشید که نوع یادگیری انسان‌ها با هم فرق دارد: مثلاً یکی با خواندن متن بهتر می‌آموزد، یکی دیگر با دیدن تصویرها، یکی دیگر با شنیدن صدا، ولی همه از دیدن آموزش‌ها به صورت ویدئویی لذت می‌برند و با محتوا ارتباط بهتری برقرار می‌کنند.

- با توجه به تنوع یادگیری افراد، برای هر موضوع آموزشی محتواهای متنوع تولید کنید: برای مثال در مورد یک موضوع واحد فایل‌های نوشتاری، پادپخش (پادکست) و پویانمایی (انیمیشن) طراحی و تولید کنید.

- محتوا را از طریق بازی‌های رایانه‌ای یا گوشی همراه انتقال دهید: امروزه دانش‌آموزان و دانشجویان زمان زیادی را صرف انجام بازی‌ها می‌کنند. انتقال محتوا از طریق بازی‌های رایانه‌ای و گوشی همراه می‌تواند جاذبه زیادی برای این افراد داشته باشد. خانواده‌ها از این کار به سبب تبدیل تهدید به فرصت استقبال می‌کنند.

- برای بازاریابی از کارهای عملی بهره بگیرید: در درس‌های عملی و آزمایشگاهی، در کنار آموزش، از ساخت انواع دست‌سازها، آموزش آزمایش‌ها، و کار با مواد آزمایشگاهی مرتبط با بازاریابی استفاده کنید. بهتر است همه ساله بهترین آزمایش‌ها و دست‌سازها از طریق آموزش‌ها معرفی شوند و جایزه‌هایی برایشان در نظر گرفته شوند. این امر مشتریان بیشتری را جذب خواهد کرد.

پی‌نوشت

1. Peter Drucker

منابع

۱. البرزی، صدراشه (۱۳۸۴). «آشنایی با اصول و مفاهیم بازاریابی و مدیریت بازاریابی بین‌المللی». مجله تعاون. شماره ۱۶۸.
۲. پناهی، آزاد (۱۳۸۸). بازاریابی محتوایی و جایگاه آن در ایران و قوانین خاص. نشر تهران.
۳. دوستی‌شکیب، مرجان و انصاری، غلامرضا (۱۳۹۵). «بازاریابی محتوا». اولین کنفرانس بین‌المللی نخبگان مدیریت. تهران.
۴. دیناری، سمیه و اندیشمند، ویدا (۱۳۹۸). «تقش بازاریابی آموزش در پرورش و آموزش». فصلنامه رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری. سال سوم. شماره ۲۱. پاییز.
۵. غفاری آشتیانی، پیمان و اسماعیلی‌پور، حسن (۱۳۸۷). بازاریابی. ناشر: نویسنده. تهران.
6. <https://elearningindustry.com/type-of-elearning-content-create>

۲۲

رشد فناوری آموزشی
شماره ۱
مهرماه ۱۴۰۳