



گفت‌وگو با محمد گنجی، دبیر فیزیک و مشاور بازاریابی آموزش

از بازاریابی ترسی تا بازاریابی عصبی

اشاره

محمد گنجی دانش‌آموخته رشته فیزیک و ام‌پی‌ای است. وی از سال ۶۹ تدریس فیزیک را به‌عنوان دبیر آغاز کرد. گنجی مؤلف کتاب‌های کمک‌آموزشی متعدد فیزیک و مدرس فیزیک در شهر تهران و بسیاری از شهرهای کشور هست. وی در سال ۸۲ نیز به‌عنوان مؤلف برتر کتاب‌های کمک‌آموزشی انتخاب شد. گنجی از سال ۹۰ تاکنون به تدریس و مشاوره در حوزه بازاریابی آموزش مشغول است. از این‌رو با اختصاص پرونده ویژه مجله به موضوع بازاریابی آموزش با وی گفت‌وگو کردیم که خلاصه آن در ادامه می‌آید: **کلیدواژه‌ها** بازاریابی آموزش، بازاریابی دیجیتال

۲۳

رشد فناوری آموزشی
شماره ۱
مهرماه ۱۴۰۳

❖ بازاریابی آموزش شامل چه فعالیت‌هایی می‌شود؟

✔ معلم اگر می‌خواهد مخاطب داشته باشد باید بازاریابی کند. بازاریابی آموزش شامل همه فعالیت‌هایی می‌شود که باعث جذب مخاطب می‌شود. مخاطب هر کس فرق می‌کند. بخشی از بازاریابی آموزش جذب دانش‌آموز به کلاس است. بخشی نیز نگاه داشتن دانش‌آموزی

مشتری پیدا کنی که به آن گوش کند و توجه کند، یعنی بازاریابی کرده‌ای. معلم باید بتواند خود را به مخاطب معرفی کند که من اطلاعاتم خوب است، کتابم خوب است و می‌توانم کمکت کنم. وقتی مخاطبی بتواند او را پیدا کند و معلمی بتواند نیاز او را برطرف کند، این می‌شود بازاریابی. معلمی که بازاریابی بلد است نمی‌گذارد دانش‌آموز از کلاسش بیرون برود.

❖ بازاریابی آموزش چیست و با چه اهدافی انجام می‌شود؟

✔ افکار را عرضه کنیم. وقتی دانش‌آموزان از معلم حرف‌شنوی دارند، یعنی معلم توانسته است بازاریابی کند. معلم توانسته است مخاطب را جذب کند تا به حرفش گوش دهند. همه معلم‌ها به مهارت بازاریابی نیاز دارند. بازاریابی فقط این نیست که تو پول بگیری. وقتی برای ایده و محصولت

در مورد بازاریابی محتوا بیشتر برایمان بگویید.

اگر محتوایی را که مخاطب می‌خواهد (نه محتوایی را که خودم دلم می‌خواهد) به او بدهیم، محتوا می‌شود پادشاه. اینکه صلاح دانش‌آموز را ما تعیین کنیم، باعث می‌شود از بازارمان دور شویم. بازاریابی محتوا چند روش دارد که یکی از آن‌ها به اشتراک گذاشته شدن محتوای شما در فضای برخط است.

وقتی مخاطب جست‌وجو می‌کند و وبگاه شما اول دیده می‌شود، یعنی بازاریابی کرده‌اید. ما کارهایی را که در فضای واقعی می‌خواهیم انجام دهیم اما نمی‌توانیم، در فضای برخط انجام می‌دهیم. در این فضای واقعی می‌توانیم جذب کنیم، که محتوایی بدهیم که خاص هر مخاطب باشد. بهترین، ارزان‌ترین و ماندگارترین نوع بازاریابی، بازاریابی براساس محتواست.

الان معلم‌ها از بازاریابی عصبی خیلی می‌توانند استفاده کنند. بازاریابی عصبی یعنی شوری در ذهن مخاطب ایجاد کنیم که به انجام کاری ترغیب شود. یعنی عملی انجام دهیم تا عکس‌العملی را که دلمان می‌خواهد از مخاطبمان بگیریم. بر اساس بازاریابی عصبی، ما اول باید روی روان دانش‌آموز اثر بگذاریم تا بتوانیم او را جذب درس یا کلاس کنیم. وقتی حال خوب در خودم و مخاطبم ایجاد می‌شود که کار خوب انجام دهم، کار را برای مخاطبم راحت‌تر کنم، خودم لذت ببرم، به خودم سود برسد و به دیگران هم سود و لذت برسد. رسالت معلم فقط این نیست که درس بدهد. معلم باید مدل فکرکردن را به بچه‌ها یاد بدهد. اگر بتوانیم این کار را انجام دهیم، در بازاریابی‌مان هم می‌توانیم موفق‌تر باشیم. اگر بازاریابی درست انجام شود، من معلم که بلد نیستم درس بدهم، جایی در مدرسه



هم باید در این فضا تغییر کنیم. قبلاً از روش بازاریابی‌تری استفاده می‌شد. دانش‌آموز را از عواقب درس‌نخواندن می‌ترساندند. اما بچه‌های الان ترس از دست‌دادن ندارند. بیشتر آن‌ها خیلی راحت می‌گویند: خب قبول نشوم! این روش روی آن‌ها اثر نمی‌گذارد. همچنین، قبلاً بخشی از بازاریابی

است که قبلاً جذب شده است. یک وقتی معلم در ثبت‌نام نقشی ندارد. اینجا وظیفه معلم این است که دانش‌آموزان را در کلاس خوش‌حال و راضی نگه دارد. اینجا بازاریابی بر اساس محتواست.

معلم‌ان باید بازاریابی را یاد بگیرند و برای خودشان نماند (برند) شخصی درست کنند. اینکه شخص معلم را به چه می‌شناسند مهم است. معلم‌ها در وبگاه‌ها، فضاهای مجازی و پیام‌رسان‌ها مجرای ارتباطی برای خود ایجاد کنند و پیام و محصولی به‌دردبخور داشته باشند؛ به‌دردبخور از دید دانش‌آموز، نه از دید من معلم. من باید محتوایی با کیفیت ارائه دهم و علاوه بر کیفیت باید دانش‌آموز آن را بخواهد. کلاسی که ضعیف است، همه مطالب کتاب به دردش نمی‌خورند. دانش‌آموز وقتی احساس شکست کند کلاس را ادامه نمی‌دهد. محصولی ندهیم که قدرت خرید نداشته باشد.

بچه‌های نسل زد با بقیه فرق دارند و بچه‌های خاصی هستند. ما قبلاً در جذب دانش‌آموز به او می‌گفتم مشکل چیست، چرا درس نخواندی و کجا مشکل داری، اما الان اگر این سؤال را از دانش‌آموز بپرسیم، جواب بدی می‌گیریم. می‌گویند به تو چه. تو کاری را که من می‌خواهم برایم انجام بده. ذهنیت مخاطبمان عوض شده و ما

بر اساس بازاریابی
عصبی، ما اول
باید روی روان
دانش‌آموز اثر
بگذاریم تا بتوانیم
او را جذب درس یا
کلاس کنیم

بازاریابی عصبی یعنی
شوری در ذهن مخاطب
ایجاد کنیم که به انجام
کاری ترغیب شود. یعنی
عملی انجام دهیم تا
عکس‌العملی را که دلمان
می‌خواهد از مخاطبمان
بگیریم

الگوسازی بود. مثلاً دانش‌آموزان موفق از تجربه‌های خود می‌گفتند. اما الان الگوسازی جواب نمی‌دهد. بچه‌ها می‌گویند به این دانش‌آموز پول داده‌ای که این‌طور بگوید یا مجبورش کرده‌ای. لازم است بازاریابی را با مدل روز آن یاد بگیریم و به‌روز حرکت کنیم. اگر این کار را نکنیم، مجبوریم یک مشاور تبلیغاتی داشته باشیم که هزینه زیادی دارد.

ندارم و یکی جای من را می‌گیرد.

چگونه می‌توان از فناوری برای پیشبرد بازاریابی آموزش استفاده کرد؟

در بازاریابی، کتاب که می‌نویسی، شش ماه دیگر باید تجدید شود. چون فناوری پیشرفت می‌کند و ابزارهایی می‌آیند که کار ما را راحت‌تر می‌کنند. من در گذشته برای بازاریابی مؤسسه‌ام، خودم روی تیر چراغ برق اعلامیه می‌چسباندم. بعدها در روزنامه‌ها آگهی می‌دادم. بعدها به سمت تبلیغات ویدئویی و آگهی‌نما (بیلبورد) آمدم. بعد از آن هم به سمت شبکه‌های اجتماعی آمدم. وبگاه همیشه قدرت داشته و الان قدرتش خیلی زیادتر شده است. وبگاه کار را راحت‌تر و ارزان‌تر می‌کند. الان اعلامیه‌ای که به دانش‌آموز می‌دهید برای او جذابیت ندارد. بلکه پیامی که در فضای مجازی می‌بیند او را جذب می‌کند. اکنون دانش‌آموزان محتوای آموزشی را بیشتر در شبکه‌های اجتماعی دنبال می‌کنند. در شبکه‌های اجتماعی محتوای سرگرمی جذاب‌تر می‌کند. در بازاریابی باید با علم روز و تغییرات حرکت کنیم. اینکه سه سال قبل یکی در شبکه‌های اجتماعی با پویش تبلیغاتی جواب گرفت، به این معنا نیست که شما هم الان با تکرار آن جواب می‌گیرید. کرونا آموزش و فناوری را با سرعت به سمت جلو هل داد. اما اشکال (باگ)‌هایی این وسط ماندند. تقاضا زیاد بود، یک مجموعه جذب شدند. من معلم حس می‌کنم چون بازاریابی بلد بودم، آن‌ها جذب شدند، در صورتی‌که تقاضا زیاد بود. جنس کالابری بوده که همه ریخته بودند بخرند، ما نفروختیم.

چگونه می‌توان از بازاریابی آموزش برای ترویج عدالت آموزشی بهره برد؟

عدالت آموزشی را تا جایی که عوام‌فریبی نباشد دوست دارم. عدالت آموزشی را طوری تعریف کردیم که حس می‌شود همه باید امکانات

قسمتی از اخلاق بازاریابی این است که من برای خودم هویت درست کنم. اخلاق می‌تواند نشان‌دهنده شخصیت هویت شخصی مرا بسازد. اینکه من معلم را به چه می‌شناسند مهم است.

در آخر بفرمایید اخلاق بازاریابی آموزش چه نقشی دارد؟

قسمتی از اخلاق بازاریابی این است که من برای خودم هویت درست کنم. اخلاق می‌تواند نشان‌دهنده شخصیت مرا بسازد. هویت شخصی مرا بسازد. من با توجه به اعتقاداتم تصمیم می‌گیرم کاری را انجام بدهم یا نه. اینکه من معلم را به چه می‌شناسند مهم است. یک قسمتی از اخلاق بازاریابی هم این است که در جامعه‌ساز ناکوک (فالش) نزنم. نخوام جدا از جامعه حرکت کنم. جامعه‌ای که من دارم در آن زندگی می‌کنم، خوب باید، همین است. قوانین و اصولی دارد که باید رعایت کنم.

بهترین، ارزان‌ترین و ماندگارترین نوع بازاریابی آن است که بر اساس محتوا باشد

۲۵

رشد فناوری آموزشی
شماره ۱
مهرماه ۱۴۰۱

پی‌نوشت

1. Neuromarketing

