

بازار محتوای آموزشی

وضعیت بازاریابی (مارکتینگ) آموزش در ایران و جهان

مخاطبان و مشتریان بالقوه آموزش را به درستی بشناسد و باور و علاقه به آموزش را در آنان تقویت کند. فاسکیت (۲۰۰۳) معتقد است، در عصر معاصر بعضی از مدرسه‌ها برای بقا، به بازاریابی فعالیت‌ها و برنامه‌هایشان نسبت به سایر امور اولویت بیشتری داده‌اند (Oplatka, 2007). به همین دلیل ممکن است بعضی فعالیت‌های سازمانی و مدیریتی مدرسه‌ای به عنوان بخشی از عمل بازاریابی مورد توجه قرار گیرند. در عمل به بازاریابی آموزش یا به عبارت دیگر «دلپذیر کردن آموزش» یا «دلپسند کردن آموزش»، مدیران آموزشی برای آنکه بتوانند از دانش و مهارت‌ها و تجربه‌های خود بهره بگیرند، باید زمینه‌ای مساعد و بستری حاصل خیز برای آموزش مهیا کنند و باور و علاقه به آموزش را به وجود آورند. در چنین شرایطی است که نقش مدیر آموزش در آغاز کار به عنوان بازاریاب آموزشی اهمیت پیدا می‌کند. هم اوست که باید زمینه اعتقاد به آموزش را فراهم و نیاز به آن را ملموس کند.

بازاریابی در ابتدا به عنوان زیرمجموعه‌ای از فنون بازرگانی و تجارت مطرح شد. در طی قرن بیستم، مبنای علمی این حوزه بسیار گسترده شد و بازاریابی به عنوان رشته‌ای دانشگاهی در بسیاری از دانشگاه‌ها تدریس شد. بعضی از مفاهیم کلیدی این رشته عبارت‌اند از: نیاز، خواسته، تقاضا، محصولات و خدمات، ارزش، قیمت و رضایتمندی (علیزاده، ۱۳۸۵: ۱۲۶-۱۰۹). شاید با توجه به اینکه واژه بازاریابی در ذهن ما با تبلیغات و فروش مترادف است، «بازاریابی آموزش» را نیز نوعی تبلیغات برای آموزش تصور کنیم، در حالی که مفهوم بازاریابی فراتر از این است و مقوله گسترده‌تری را در بر می‌گیرد.

بازاریابی آموزش مفهوم مجموعه کوشش‌هایی است که به منظور پیش‌بینی، تعیین و هدایت نیازهای آموزشی افراد و طراحی برنامه‌هایی برای رفع این نیازها و ترغیب افراد و اعضای سازمان به پذیرش آموزش صورت می‌پذیرد (الوانی، ۱۳۶۸: ۵۳-۴۶). بازاریابی آموزش می‌کوشد

اوایل قرن
بیستم

- شرکت‌ها شروع به انتشار مجلات تجاری و دفترک (بروشور)‌های آموزشی کردند.
- جان دیردر سال ۱۸۹۵ مجلهٔ «د فوررو» را برای کشاورزان منتشر کرد که یکی از اولین نمونه‌های بازاریابی آموزش محسوب می‌شود.

دههٔ ۱۹۵۰
تا ۱۹۶۰

- رادیو به عنوان ابزاری برای آموزش و تبلیغات مورد استفاده قرار گرفت.
- برنامه‌های آشپزی حمایت شده توسط نما نام (برند)‌ها، نمونه‌هایی از بازاریابی آموزش در این دوره بودند.

دههٔ ۱۹۷۰
تا ۱۹۸۰

- ویدئوهای آموزشی و کالانما (کاتالوگ)‌های محصولات با جزئیات فنی رایج شدند. هم‌اندیشی‌ها و کارگاه‌های آموزشی به عنوان ابزار بازاریابی مورد استفاده قرار گرفتند.

دههٔ ۱۹۹۰
تا ۲۰۰۰

- ظهور اینترنت انقلابی در بازاریابی آموزش ایجاد کرد.
- وبگاه‌ها به سکوهایی برای ارائهٔ اطلاعات و آموزش تبدیل شدند.

دههٔ ۲۰۰۰
تا ۲۰۱۰

- بازاریابی محتوا به عنوان راهبردی کلیدی ظهور کرد.
- وب‌نوشت‌ها، ویدئوهای برخت و شبکه‌های اجتماعی، ابزارهای اصلی بازاریابی آموزش شدند.

۲۰۱۰
تا کنون

- محتوای ویدئویی و پادپخش (پادکست)‌ها محبوبیت زیادی پیدا کردند.
- یادگیری الکترونیکی و دوره‌های برخت به ابزارهای قدرتمند بازاریابی آموزش تبدیل شدند.
- هوش مصنوعی و یادگیری ماشینی برای شخصی‌سازی تجربه‌های آموزشی مورد استفاده قرار گرفتند.

تاریخچه بازاریابی آموزش

استفاده از ابزارهای جدید و دیجیتال بازاریابی پربازده‌تر و مقرون به‌صرفه‌تر است. در بازاریابی دیجیتال در حوزه آموزش به راحتی می‌توان به مخاطبان بیشتری دسترسی داشت، به شرط اینکه بتوان نیازهای آموزشی مشتریان را به خوبی شناخت. از سوی دیگر، در کنار بازاریابی دیجیتال می‌توان از تبلیغات تلویزیونی و آگهی‌نماهای بزرگ تبلیغاتی استفاده کرد. البته این روش هزینه بسیار زیادی را به مولد تحمیل می‌کند.

بازاریابی برای مؤسسات آموزشی یک کار تخصصی و بسیار مهم است. این بازاریابی شامل چند گام اساسی است که با مقایسه این گام‌ها در ایران و جهان، بیشتر می‌توان به وضعیت بازاریابی آموزش در جهان پی برد. در اینجا چند گام بررسی شده است، نه همه گام‌ها.

نمانام‌سازی (برندینگ)

نمانام‌سازی یکی از مهم‌ترین عوامل در بازاریابی در صنعت آموزش است. باید به‌طور دقیق روی نمانام‌سازی محصولات و خدمات خود کار کرد تا کاربران به آن‌ها جذب شوند. برای نمانام‌سازی موفق، باید به مواردی مانند نام، نشان‌واره (لوگو)، رنگ و شناخت جهانی نمانام توجه داشت. مقایسه نمانام‌های محصولات آموزشی در ایران و جهان نشان می‌دهد، در ایران در سال‌های اخیر حرکت‌های ارزنده‌ای صورت گرفته‌اند، ولی لازم است نمانام‌سازی بیشتری انجام گیرد. برای مثال، شرکت‌گان (کنسرسيوم) آسمان در سال ۱۳۹۴ از سامانه تلویزیون تعاملی «فام»، به‌عنوان یکی از ارائه‌دهندگان این خدمات در بخش مربوط به بخش‌های آموزشی، با حضور نمانام‌های آموزشی نظیر «ای‌تی‌اس» (برگزارکننده دوره‌های تافل در جهان)، «آککا» (انجمن حسابداران جهان)، کونینگ (برگزارکننده دوره‌های آموزشی کشور هند)، اپل، مایکروسافت و اوراکل رونمایی کرد.

بازاریابی محتوا

بازاریابی محتوا یکی از رویکردهای راهبردی بازاریابی و توسعه کسب‌وکار است که بر تولید و توزیع محتوای ارزشمند، مرتبط و سازگار با اهداف نمانام‌ها متمرکز شده است. بازاریابی محتوا به دنبال جذب، حفظ و تعامل با

تاریخچه بازاریابی آموزش به‌طور دقیق مشخص نیست، اما روند تکاملی آن را می‌توان در چند مرحله بررسی کرد:

امروزه بازاریابی آموزش به یک راهبرد کلیدی در بازاریابی دیجیتال تبدیل شده است. شرکت‌ها از طریق ارائه محتوای آموزشی با ارزش، در جلب اعتماد مخاطبان و ایجاد روابط بلندمدت با آن‌ها می‌کوشند. بازاریابی آموزش ایران نیز در طول سال‌های گذشته دچار تغییر و تحول زیادی شده است، چرا که نیاز بازار و تفکر مشتریان دچار تغییر شده است. در دهه ۷۰ شمسی، به علت وجود حجم زیادی از آموزشگاه‌ها و مراکز آموزشی در حوزه آزمون سراسری و آموزش درس و همچنین دوره‌های مهارتی، بازاریابی آموزش با پخش تراکت انجام می‌شد، اما به‌نظر می‌رسد این روش بازاریابی در آموزش در حال حاضر بسیار کم‌بازده شده است. با ورود روزنامه همشهری به بازار روزنامه‌ها و مجلات ایران، سبک جدید آگهی و بازاریابی، به‌خصوص بازاریابی آموزش، در ایران شکل گرفت. آگهی‌های روزنامه همشهری حجم زیادی تماس تلفنی ایجاد می‌کرد که به تبع آن میزان جذب مشتری بسیار چشمگیر و قابل‌ملاحظه بود. پس کسب‌وکارهای آموزشی بسیار پررونق شدند. با درج هر آگهی در روزنامه، تعداد تماس‌های تلفنی بسیار زیاد می‌شد.

در حال حاضر این روش نیز بازدهی چندانی ندارد. پس از اینکه بازاریابی و تبلیغات در روزنامه‌ها و مجلات هم دیگر بازدهی لازم را نداشت و تعداد علاقه‌مندان آن‌ها نیز کاهش یافت، شکل آگهی‌ها تغییر کرد و به‌صورت دفترچه‌های تبلیغاتی درآمد. در این مرحله از بازاریابی برای مؤسسات آموزشی، تبلیغات به سمت انتشار دفترچه‌های شکیل و ارائه لوح‌های فشرده (سی‌دی و دی‌وی‌دی) حرکت کرد. اما این روش (دفترچه‌های تبلیغاتی)، هم کم‌بازدهی خود را از دست داد. زیرا بازار از این نوع تبلیغ اشباع شد. رونویسی سریع شد و در نهایت متقاضیان کمتر شدند.

با پیشرفت فناوری و ظهور شبکه‌های اجتماعی در جهان و ایران، سبک تبلیغات و بازاریابی در آموزش دچار تحول اساسی شده است. برای افراد و مؤسساتی آموزشی که توانسته‌اند خود را به دانش روز و به‌خصوص فناوری‌های جدید مجهز کنند،

مخاطبانی است که به وضوح تعریف و شناخته شده هستند و مخاطبان هدف شما به حساب می آیند. این محتوا می تواند شامل مقالات، فرسته (پست) های وب نوشت (وبلاگ)، ویدئوها، محتوای تولید شده توسط کاربر، مطالعات موردی، داده نگاری (اینفوگرافیک)، کتاب های الکترونیکی، اوراق سفید، وب نشست (وبینار)، اپرده نگار، پادپخش ها و محتوای آموزشی دیگر باشد.

مقایسه وضعیت بازاریابی محتوای آموزشی در ایران و جهان نشان می دهد وضعیت ایران در این زمینه مطلوب بوده است. دیجی کالا مگ یکی از نمونه های موفق بازاریابی محتوایی از نمانام نام آشنای دیجی کالا است. دیجی کالا مگ یک فروشگاه نیست. با ورود به این وبگاه، با محتوای جذاب متنی، ویدئویی یا تصویری مواجه می شویم که با کیفیت بالا تهیه و منتشر شده اند. در واقع، سکوی دیجی کالا با بهره مندی از فن بازاریابی، هم توانسته است خوراک مناسبی برای علاقه مندان به فناوری، بازی های رایانه ای، فرهنگ و هنر، سلامت و زیبایی و... فراهم کند و هم در عین حال احساس نیاز را در کاربران نسبت به تولیدات جدید نمانام های متفاوت، بسته به شرایط، ایجاد کند. ای دی آپ^۵، سیسکو، ویرجین موبایل و توشیبا نمونه هایی از بازاریابی های محتوا در جهان هستند.

فناوری

استفاده از فناوری های روز برای تسهیل فرایند آموزش یا تبلیغات می تواند به مؤسسات آموزشی کمک کند دانش آموزان جدید جذب کنند. این شرایط شامل وبگاه های آموزشی، برنامه های آموزشی، ویدئوهای آموزشی و غیره است. در این زمینه نیز در ایران کارهای ارزنده ای صورت گرفته و وضعیت ایران در مقایسه با جهان مطلوب است.

شبکه های اجتماعی

امروزه شبکه های اجتماعی در میان مخاطبان محبوبیت بسیاری دارند و اغلب کاربران برای به دست آوردن اطلاعات ابتدا به این شبکه ها مراجعه می کنند. شرکت های آموزشی در جهان نیز می توانند با ایجاد حساب های رسمی خود در شبکه های اجتماعی از جمله اینستاگرام، تلگرام و فیس بوک، به راحتی با مخاطبان خود در ارتباط باشند و برای آن ها

محتوای مفید و جذاب ارائه دهند. در ایران نیز شبکه هایی اجتماعی چون ایتا، بله، روبیکا به راحتی توانسته اند با کاربران در ارتباط باشند و محتوای آموزشی را در اختیار افراد قرار دهند.

وبگاه های آموزشی

وبگاه هر شرکت آموزشی باید نمای بصری مناسب و به روزرسانی منظمی داشته باشد. همچنین، محتوایی جذاب و مفید در آن قرار گیرد. به طور کلی، وبگاه باید منبع اصلی ارتباط با مخاطبان و جذب مخاطبان جدید باشد. ده وبگاه آموزشی برخط جهانی عبارتند از: ^۱دِگَس، ^۲کرسرا، ^۳لیندا، ^۴اسکیل شیر، ^۵گِگدِمی، ^۶یودمی، ^۷لرن ابل، ^۸کرسماس، ^۹گوهایبرو و ^{۱۰}خان آکادمی در کنار این وبگاه ها می توان به ده وبگاه آموزشی در ایران اشاره کرد: فرادرس، فرانش، متمم، همیار وردپرس، سون لرن، مدیر وب، آپادمی، فرین آکادمی، ایسمینار و مکتب خونه. این وبگاه ها توانسته اند بین کاربران ایرانی جایگاه خوبی پیدا کنند. برخی از این وبگاه ها برای کاربران خود کلاس های رایگانی برگزار می کنند.

پی نوشت ها

- | | |
|----------------------|-----------------|
| 1. The Furrow | 9. skillshare |
| 2. ETS | 10. codecademy |
| 3. ACCA | 11. udemy |
| 4. Content Marketing | 12. learnable |
| 5. ADP | 13. coursmos |
| 6. edx | 14. gohighbrow |
| 7. Coursera | 15. khanacademy |
| 8. lynda | |

منابع

۱. علیزاده، حمید (۱۳۸۵). کاربرد اصول بازاریابی محصولات و خدمات کتابخانه ها. مجله کتابداری و اطلاع رسانی، ۴۹(۴).
۲. الوانی، مهدی (۱۳۶۸). بازاریابی آموزش، ضرورت امروز برای مدیران و مسئولان آموزش، نشریه دانش مدیریت.
۳. قربانی، علی و مریدسادات، حسین (۱۳۹۳). بازاریابی مقصد رویکردی نوین در بازاریابی صنعت گردشگری ایران، سومین همایش ملی سالیانه علوم مدیریت نوین. گرگان. <https://civilica.com/doc/311247>
۴. محمدی ها، پری؛ محمد داودی، امیرحسین و مصلح، مریم (۱۳۹۸). بازاریابی آموزش دانشگاه آزاد راهبردی برای توسعه پایدار. طب و تزکیه ۳۸(۲۷).
5. Oplatka, I. (2007). the Principal's Role in Marketing the School: Subjective Interpretations and Personal Influences. Planning and Changing, 38(3&4), pp. 208-221.