

اخلاق در آموزش:

شرط اصلی موفقیت یا مانع کسب درآمد؟

گفت‌وگو با دکتر رحیم فرضی‌پور، مدرس و مشاور حوزه مدیریت کسب و کار

اشاره

با اختصاص پرونده ویژه شماره ۱ مجله به موضوع بازاریابی آموزش، به سراغ دکتر رحیم فرضی‌پور رفتیم تا از دانش و تجربه‌های وی در این حوزه بهره ببریم. دکتر فرضی‌پور دانش‌آموخته رشته مدیریت است. وی درس‌های حوزه مدیریت کسب و کار، از جمله راهبرد ساختار و نیروی انسانی را تدریس می‌کند و در این حوزه مشاوره می‌دهد. برای گفت‌وگو، به اتفاق دکتر لیلا سلیقه‌دار، عضو شورای برنامه‌ریزی مجله، به مؤسسه‌شان رفتیم که ۲۰ سال از تأسیس آن می‌گذرد و مدیریت آن نیز بر عهده دکتر فرضی‌پور است. آنچه در ادامه می‌خوانید، خلاصه این گفت‌وگوست:

مجموعه‌های آموزشی کدام‌اند؟

بازاریابی در گذشته به تبلیغات، آن هم در حد چند آگهی و برنوشته، محدود بود. اما هرچقدر جلوتر می‌رویم، ابزارهای بازاریابی متفاوت‌تر می‌شوند. تمام فعالیت‌های سازمان می‌توانند به بازاریابی ربط داشته باشند. من در سال ۸۱ برای اولین جذب برگه‌هایی را در دانشگاه‌ها نصب می‌کردم و وقتی زنگ می‌زدند، خودم تلفنی مشاوره می‌دادم و جذب می‌کردم. وقتی هم برای دوره سر کلاس می‌آمدند، باز من بودم که درس می‌دادم. مؤسسه تک‌نفره بود. اولین دوره مدیریت را این‌طور بستم. در مرحله بعد دفترچه زدیم و کلاس آزمون سراسری «ام‌ای» گذاشتیم. اتفاق سوم که باعث جهشی برای ما شد، این بود که در روزنامه همشهری آگهی زدیم. در سال ۹۰ هم بارانامه بازاریابی انجام دادیم. با این کار فروش ما چهار برابر شد. هزینه این روش هم خیلی کم بود. بعدها هم فضای مجازی آمد. الان هیچ روشی به‌تنهایی جواب نمی‌دهد. کسی که یک کالای ساده می‌فروشد، با اینستاگرام

این توان را ندارند. محتواسازی کنیم و بستری بیاوریم که محتوا را نشر دهیم. باید راهکاری پیدا کنیم که محتواهایمان به دست آدم‌هایی که به آن نیاز دارند برسد. ما هر کاری می‌کنیم، باید هزینه‌اش هم در بیاید. در مرحله بعدی می‌گوییم، ما که داریم این کار را انجام می‌دهیم، باید برایش حق الزحمه‌ای باشد و حق الزحمه هم منطقی و چشم‌گیر باشد تا من معلم نروم ۱۰۰ تا کار دیگر هم انجام بدهم، بلکه بتوانم از همین معلمی خودم راتأمین کنم. معلم می‌تواند در این زمینه آموزش ببیند. یا اینکه می‌تواند شریکی برای خود بیاورد. یا اگر یک مجموعه در ابعاد بزرگ‌تر بود، می‌تواند یک تیم بیاورد که کار بازاریابی را انجام دهند. البته ممکن است همه نتوانند در مدیریت کسب و کار و بازاریابی موفق باشند! شاید نتوانند مدل ذهنی خودشان را تغییر دهند، ولی همه باید فکر و تلاششان را بکنند. شاید این ظرفیت در ما باشد، اما خودمان ندانیم.

* بهترین روش‌های بازاریابی برای

* بازاریابی آموزش به چه معناست و چه ضرورتی دارد معلمان آن را بلد باشند؟

شما بهترین معلم هم باشید، اگر شما را نشناسند و نبینند، کسی سراغتان نمی‌آید. اینجاست که بازاریابی می‌شود همه‌چیز. یعنی باید کارت درست باشد و آن کار درست را طوری ارائه دهی که آدم‌ها ببینند. ممکن است شما بهترین خدمات را داشته باشید، اما همکار و رقیبی دارید که چون در بازاریابی از شما جلوتر است، بهتر دیده می‌شود. شما بهترین هستی، اما چیزی ننوشته‌ای. در حالی که او یک کتاب سطحی نوشته و سئو هم بلد است و کتابش در سئو بالا می‌آید. بعضی‌ها که به لحاظ محتوایی خیلی عمیق نبودند، بازاریابی را خیلی خوب یاد گرفتند و جلوتر رفتند. آن‌هایی هم که به لحاظ محتوایی خوب بودند، خودشان را نشان ندادند. امروزه در آموزش همه جا محتوا حرف اول را می‌زند. یکی از مهم‌ترین مزیت‌های آدم آموزشی این است که می‌تواند به راحتی محتوا بسازد. اغلب افراد حوزه‌های دیگر

کارش را انجام می‌دهد، اما در آموزش باید ابزارهای دیگر را هم لحاظ کرد.

* آیا برای شروع کسب و کار و بازاریابی آموزش سن قائل هستید؟

نه. اما کسی که این کار را می‌کند بهتر است تجربه‌هایی داشته باشد. گاهی هم می‌بینیم فردی در ۲۲ سالگی دانش و تجربه بالایی دارد، چرا که از ۱۶ سالگی وارد دنیای کسب و کار شده است. یعنی از صفر تا این حوزه شروع کردن کمی سخت است. کسی که می‌خواهد به صورت تیمی یا فردی در آموزش کسب و کاری ایجاد کند، چه بهتر که سابقه تدریس داشته باشد و چه بهتر که با سازمان‌ها و مجموعه‌های آموزشی کار کرده و تجربه کسب کرده باشد و بعد در حوزه کارآفرینی آموزش ببیند و کار خودش را شروع کند.

* نقش اخلاق در بازاریابی آموزشی چیست و چگونه می‌توان بین کسب درآمد و حفظ اخلاقیات در این حوزه تعادل برقرار کرد؟

در حوزه آموزش مجموعه‌های بزرگی تأسیس شدند و بازاریابی انجام دادند و پول درآوردند، اما نمی‌توانم با قطعیت بگویم می‌توانیم این‌ها را الگو قرار دهیم یا خیر، چرا که متوجه شدم این‌ها درست کار نمی‌کنند. در آموزش اگر بخواهیم به پول فکر کنیم، نمی‌توانیم اخلاق را لحاظ نکنیم. پول مهم است، اما در کار آموزش، پول نباید اولین چیزی باشد که در ویتترین شما می‌بیند. باید علم و معلمی و دانش در ویتترین شما باشد. اخلاق در هر صنعتی مهم است و در آموزش خیلی مهم‌تر. چون در آموزش دارید آینده آدم را تعیین می‌کنید. به او کالا نمی‌دهید که به جای شش ماه در سه ماه خراب شود. به او چیزی می‌دهید که کل زندگی‌اش را متاثر می‌کند و حتی می‌تواند زندگی بقیه آدم‌های دیگر را هم متاثر کند. یکی از شرط‌های تجارت اخلاق است و انگیزه‌های کار اخلاقی با توجه به فرهنگ جامعه می‌توانند متفاوت باشند. در فرهنگ



ما اخلاق را با انگیزه آخرتشان رعایت می‌کنند. در جامعه‌هایی نیز رعایت اخلاق را به موفقیت در صنعت ربط می‌دهند. می‌گویند، اگر اخلاق را رعایت نکنی، تجارتت رشد نمی‌کند. اگر مسئولیت اجتماعی را انجام ندهی، بدنام می‌شوی. اخلاق شرط موفقیت تجارت است، چون نمانامت (برندت) را بالا می‌آورد. هر جا که اخلاق را رعایت کنی و هر جا که به آدم‌ها نشان دهی ارزش‌ها مهم هستند، آنجا نمانامت را بالایی‌آوری و چه چیزی مهم‌تر از این! من در مدیریت همیشه می‌گویم هر کسی که تجارت را فهمیده باشد، حتماً باید اخلاق را رعایت کند. نه اینکه الزاماً آدم خوبی باشد، بلکه اگر تجارت را فهمیده باشد، اخلاق را رعایت می‌کند.

* معلمی که می‌خواهد کسب و کار آموزشی جدیدی را شروع کند، با چه چالش‌های احتمالی‌ای روبه‌رو خواهد شد و چگونه بر آن‌ها غلبه کند؟

یکی از مهم‌ترین چالش‌ها تعداد زیاد رقیبان است. آدم‌ها در گذشته بیشتر این‌طور بودند که من شغلی دارم و بس است. اما الان این‌طور نیستند. شما در هر حوزه‌ای بخواهید ورود کنید، آدم‌های بیشتری وارد شده‌اند و رقابت نسبت به گذشته بیشتر شده است. اینجاست که معلم باید وارد عمل شود. باید کارش را تک (یونیک) کند.

حتماً کارش با بقیه تمایز داشته باشد. محتوای خوب بسازد. بازاریابی کارش را انجام دهد. وقتی این‌ها را درست کنار هم بچیند و انجام دهد، احتمال موفقیتش بیشتر است. اتفاقی که الان افتاده است و در گذشته وجود نداشت، این است که امروزه بستر جدیدی برای ارائه وجود دارد و آن بستر برخط است. این بستر بدی‌هایی دارد و در عین حال فرصت‌هایی هم فراهم کرده است. قبلاً افراد باید مکانی را در نظر می‌گرفتند و شرایط بسیاری را برای کارشان آماده می‌کردند. اما الان فرد می‌تواند با روش‌های مدرن و ابزارهای پیشرفته کارش را بالا بیاورد. بدی بستر برخط این است که آدم‌های غیرعلمی و سطحی جلوتر هستند و بازار را گرفته‌اند. یکی از موضوعات مهم این است که خیلی بد است آدم‌هایی که محتوا دارند و علمی هستند، فضا را خالی می‌گذارند. اگر آدمی علمی و اخلاقی است و از این فضاها دور است، اتفاقاً این مأموریت را دارد که محتواهایش را بیاورد و نگذارد آدم‌هایی که در سطح پایین‌تری هستند، همه جا را پر کنند.

* اینکه شما در مجله رشد فناوری آموزشی به این موضوع پرداختید و کارتان از جنس آگاهی‌دادن به مخاطبان و کمک به رشد آن‌هاست، ارزشمند است. به نظر می‌آید قدرتان آدم‌هایی باشیم که این کار را انجام می‌دهند. از شما ممنونم و ان شاء الله کارتان بتواند ثمرات خوبی هم داشته باشد.

بدی بستر برخط این است که در آن آدم‌های غیرعلمی و سطحی جلوتر هستند و بازار را گرفته‌اند

پول مهم است، اما در کار آموزش، پول نباید اولین چیزی باشد که در ویتترین شما می‌بیند. باید علم و معلمی و دانش در ویتترین شما باشد