



بازاریابی آموزش

محدودیت‌ها و ملاحظات اخلاقی

اشاره دارد که هدف آن‌ها ترویج و فروش محصولات و خدمات آموزشی است. این نوع بازاریابی شامل استفاده از ابزارها و فن‌های (تکنیک‌های) متفاوت برای جذب و نگهداشتن دانشجویان، دانش‌آموزان و سایر مخاطبان هدف است. در واقع، این شکل از بازاریابی می‌کوشد مخاطبان آموزش و مشتریان بالقوه آموزش را به درستی بشناسد و باور و علاقه به آموزش را در آنان ایجاد و تقویت کند (دیناری و اندیشمند، ۱۳۹۸: ۵). در کل بازاریابی آموزش را می‌توان به «دلپذیر کردن آموزش» تعبیر کرد. مهم‌ترین عناصر بازاریابی آموزش را چنین می‌توان برشمرد:

۱. **تحلیل بازار:** شناسایی نیازها و خواسته‌های مخاطبان با هدف تحلیل رقبا.

۲. **تدوین راهبرد:** طراحی برنامه‌های بازاریابی که شامل تبلیغات، روابط عمومی و بازاریابی دیجیتال است.

۳. **تولید محتوا:** ایجاد محتوای آموزشی جذاب و مفید که بتواند توجه مخاطبان را جلب کند.

۴. **استفاده از راه‌های متفاوت:** بهره‌گیری از وبگاه‌ها، شبکه‌های اجتماعی، فرستۀ (پست) الکترونیک بازاریابی و ... برای تبلیغ و ترویج محصولات و خدمات آموزشی.

زمانی که آموزش به عنوان تجارت در نظر گرفته شود، هر کدام از مؤسسه‌های آموزشی در تلاش برای به دست آوردن مشتریان بیشتر هستند (اوپلاتکا و همکاران، ۲۰۰۲). هدف‌های اصلی بازاریابی آموزش عبارت‌اند از:

- **افزایش آگاهی:** اطلاع‌رسانی به مخاطبان در مورد دوره‌ها و برنامه‌های آموزشی.

- **جذب فراگیرندگان:** تشویق افراد به ثبت نام در دوره‌ها و برنامه‌های آموزشی.

- **نگه داشتن فراگیرندگان:** ایجاد روابط قوی با فراگیرندگان و افزایش وفاداری آن‌ها.

بر بنیاد مطالب مذکور، اجزای اصلی بازاریابی آموزش شامل «تولید محتوای آموزشی» (مانند مقاله‌های



فیلیپ کاتلر به عنوان پدر بازاریابی (مارکتینگ) آن را فرایندی مدیریتی اجتماعی تعریف می‌کند که افراد و گروه‌ها توسط آن از طریق تولید و مبادله کالا با یکدیگر، به تأمین نیازها و خواسته‌های خود دست می‌زنند (محمدی‌ها و همکاران، ۱۳۹۸: ۸۷). در سال ۱۹۸۵، فیلیپ کاتلر و **کارن اف. ای. فاکس**^۲ بازاریابی راهبردی برای مؤسسه‌های آموزشی را مطرح کردند و مبانی بازاریابی محکمی را برای فعالیت‌های اساسی واحدهای مدرسه (کالج) ارائه دادند.

همچنین در سال ۱۹۹۳ **جان. اچ. هالکوم**^۳ آن را «بازاریابی آموزش» نامید که در نظام‌های مدرسه‌های دولتی آمریکا شناخته شد. وی روش‌هایی را برای ارائه خدمات آموزشی کارآمدتر با بهبود فعالیت‌های دانش‌آموزان، اعضای شورای اداری، مدیران مدرسه و غیره عرضه کرد (Manea, Purcaru, 2017).

براون (۲۰۱۲)، به نقل از: مارینچ و موراد، (۲۰۱۲) بر این باور است که بازاریابی عمدتاً نتیجه آزادسازی اقتصاد جهان بوده که سعی در گسترش و بهره‌برداری از فرصت‌های تجاری بین ملت‌ها و برای مرزهای ملی داشته است. در این بین مؤسسه‌های آموزشی به‌طور فزاینده‌ای در یک فضای تجاری آزاد فعالیت می‌کنند و محیطی با انگیزه و تبلیغاتی به وجود می‌آورند. در واقع دولت‌ها در سراسر جهان در حال کاهش هزینه‌های خود هستند و مؤسسه‌ها مجبورند به تدریج مسئولیت مالی سازمان‌های خود را به عهده بگیرند.

بازاریابی آموزش به مجموعه‌ای از فعالیت‌ها و راهبردها



وبلاگی، ویدئوهای آموزشی، پادپخش‌ها (پادکست‌ها)، وب‌نشست‌ها، کتاب‌های الکترونیکی و داده‌نگاشت‌ها)، «توزیع محتوا» (از طریق وبگاه شرکت، شبکه‌های اجتماعی، رایانامهٔ بازاریابی، سکوها (پلتفرم‌های) اشتراک‌گذاری ویدئو و...) و «تعامل با مخاطب» (از طریق پاسخ به سؤال‌ها، برگزاری جلسه‌های پرسش و پاسخ، ایجاد و برگزاری انجمن‌های برخط و...) است. در نتیجه، برای اجرای موفق بازاریابی آموزش باید مخاطبان هدف را شناسایی، نیازهای آموزشی آن‌ها را درک، و محتوای مرتبط و باکیفیت تولید کرد. براساس چشم‌اندازهای نوین نهادی، مؤسسه‌های آموزشی باید آگاه باشند:

- الف) بازاریابی آموزش مکمل مدیریت اداری کارآمد است.
- ب) استفادهٔ مؤسسه‌های آموزشی از بازاریابی، به‌ویژه در آموزش رسمی، محدودیت‌هایی دارد.
- ج) مؤسسه‌های آموزشی از بازاریابی و کاربرد صحیح آن شناخت محدودی دارند.
- د) بین بازاریابی حداقلی، بازاریابی متعادل و بازاریابی تجاری تفاوت وجود دارد.
- ه) در مؤسسه‌های آموزشی ساختارهای فرهنگی، تاریخ و هدف‌های متفاوتی وجود دارند.
- و) ارزیابی تصمیم‌های اداری و سازمانی در چارچوب اخلاق ضروری است.
- ی) درک نیاز مدیران بازاریابی و مدیریت آموزشی برای مدیران ضروری است.
- ح) درک این نکته ضروری است که امروزه مؤسسهٔ آموزشی باید بازاریابی را به‌عنوان فرایندی در خود بگنجانند و یک مسئول منطقه را در خدمت جامعه تعیین کند (Gordillo et al., 2020).

با وجود مزیت‌ها و فرصت‌های متعدد، بازاریابی آموزش احتمال دارد با محدودیت‌هایی نیز مواجه شود. اولین محدودیت احتمالی «عرضهٔ بیش از تقاضا» (اشباع‌شدگی) و تلاش شرکت‌ها به‌منظور جلب توجه مخاطبان و جذب تعداد بیشتری از آن‌هاست. این امر ممکن است شکل رقابتی به خود بگیرد. بنابراین، اشباع‌شدگی در حوزهٔ بازاریابی آموزش می‌تواند باعث شکل‌گیری رقابت ناسالم، کاهش توجه مخاطبان و ناکارآمدی تبلیغات آن‌ها شود.

محدودیت دوم «کاهش اعتبار و ارزش» است. در واقع، هنگامی که شرکتی جشنواره‌های تخفیف یا حراج خدمات و محصولات راه‌اندازی می‌کند، ممکن است این تصور در ذهن عموم ایجاد شود که این خدمات و محصولات در آینده بی‌ارزش خواهند بود. اگر یک پویش بازاریابی بسیار قوی برگزار شود، ممکن است مشتریان به دلیل اطلاع یا

به‌یادداشتن قیمت پیشنهادی قبلی، برای خرید کالا منتظر برگزاری جشنواره‌های بعدی بمانند و به‌عمد از خرید خدمت و محصول خودداری کنند.

محدودیت سوم «نبود تضمین موفقیت» است. بنابراین، حضور در بازاریابی آموزش ممکن است هزینه‌های پیش‌پرداختی را بدون هیچ‌گونه تضمین موفقیت در آینده به علاقه‌مندان تحمیل کند.

محدودیت چهارم «سوگیری مخاطبان» است. مشتریان وفادار و قدیمی برای خرید خدمات یا محصول یک شرکت نیازی به تبلیغات اغواکننده ندارند. با این حال، مخاطبان جدیدتر و ناآشنا ممکن است به این تبلیغات نیاز داشته باشند. بازاریابی به‌طور طبیعی نسبت به مشتریان غیروفادار سوگیری دارد، زیرا خدمات‌دهی به افرادی که از قبل از شرکت حمایت می‌کردند، به جای بازاریابی با سرمایه‌گذاری در محصولات بهتر بهبود پیدا می‌کند.

محدودیت پنجم «هزینه‌بر بودن» است. بازاریابی آموزش فعالیتی پرهزینه است. طراحی پویش‌های بازاریابی آموزش فرایندی زمان‌بر و پرهزینه است. حفظ برنامهٔ زمانی، اجرا و پیاده‌سازی این طرح‌ها نیز ممکن است پرهزینه باشد.

محدودیت آخر «وابستگی بازاریابی آموزش به حوزهٔ اقتصاد» است. بازاریابی آموزش زمانی بیشترین موفقیت را دارد که افراد عادی پس‌انداز و سرمایه‌ای برای هزینه‌کردن داشته باشند. هدف نهایی بازاریابی آموزش افزایش فروش است که در شرایط نامساعد اقتصادی، مصرف‌کنندگان ممکن است تمایل کمتری به خرج‌کردن داشته باشند. در این حالت مهم نیست که پویش بازاریابی چقدر عالی اجرا شود! مدیران بازاریابی آموزش از طریق تحلیل بازار هدف که متشکل از افراد متفاوتی است که نیازهای آموزشی متنوعی دارند، می‌کوشند نقش فعالی داشته باشند. یکی از مؤلفه‌های مهم در این بازار ترکیب جمعیت است. مدیر بازاریابی آموزش باید به مخاطبان، به‌عنوان عمده‌ترین بخش بازار آموزش توجه کند و آن‌ها را کاملاً بشناسد. باید بداند که تعدد و تنوع مخاطبان در جامعه از چه الگویی پیروی می‌کند. در واقع بازاریابی آموزش باید براساس عوامل متفاوت مربوط به مخاطبان، مانند میزان تحصیلات، سن، جنسیت، تجربه، شغل و برخی اوقات عوامل فرهنگی و روانی، آموزش‌های ویژه‌ای را برنامه‌ریزی کند تا به نیازها و خواسته‌های هرگروه پاسخ مناسب داده باشد و از اتلاف منابع جلوگیری به عمل آورد.

با توجه به محدودیت‌ها و مسائل مطرح در بازاریابی آموزش، رعایت ملاحظات اخلاقی در آن ضروری و حیاتی است. مهم‌ترین ملاحظات اخلاقی در این حوزه به این شرح هستند:

۱. رعایت صداقت و شفافیت: برخی از مصداق‌های آن شامل ارائه اطلاعات دقیق و قابل اعتماد، پرهیز از ادعاهای اغراق‌آمیز یا گمراه‌کننده، و آشکارکردن هرگونه تضاد منافع احتمالی است.

۲. احترام به حریم خصوصی: به منظور حفظ حریم خصوصی می‌توان به حفاظت از اطلاعات شخصی مخاطبان، رعایت قوانین حفاظت از داده‌ها، و پرهیز از فروش یا به اشتراک‌گذاری اطلاعات بدون اجازه ذی‌نفعان اشاره کرد.

۳. تمرکز بر ارزش واقعی: در خصوص این ملاحظه اخلاقی باید به ارائه محتوای آموزشی باکیفیت و مفید پرداخت و از ارائه اطلاعات سطحی صرفاً برای جلب توجه پرهیز کرد.

۴. دوری از نابرابری و تبعیض: ارائه محتوا به شکلی فراگیر و قابل دسترس برای همه و پرهیز از انتشار متن یا تصویرهای تبعیض‌آمیز می‌تواند به رفع تبعیض در حوزه بازاریابی آموزش کمک کند.

۵. مسئولیت اجتماعی: در این خصوص با در نظر گرفتن تأثیر محتوا بر جامعه و همچنین ترویج ارزش‌های مثبت و سازنده می‌توان مسئولیت اجتماعی را پرورش داد.

۶. تمایز قائل‌شدن بین محتوای آموزشی و تبلیغاتی: مهم‌ترین مصداق‌های این ملاحظه اخلاقی شامل پنهان نکردن تبلیغات در قالب محتوای آموزشی و شفاف‌سازی در مورد هدف تجاری محتوا (در صورت وجود) است.

۷. احترام به حقوق معنوی: در این خصوص می‌توان به رعایت حق نشر (کپی‌رایت) و استناد صحیح به منابع اشاره کرد.

۸. اولویت بهبود کیفیت بر رشد کمیت: مدیران بازاریابی آموزش می‌باید بر ارائه اطلاعات مفید به جای تولید انبوه محتوای کم‌ارزش تمرکز کنند.

۹. پاسخ‌گویی: دست‌اندرکاران حوزه بازاریابی آموزش همیشه باید برای پاسخ‌گویی به سؤال‌ها و انتقادهای و اصلاح اشتباه‌های خود (در صورت وجود) آمادگی داشته باشند.

در مجموع، رعایت این ملاحظات اخلاقی نه تنها به حفظ اعتبار بازاریابی آموزش کمک می‌کند، بلکه در میان مخاطبان بازاریابی آموزش اعتماد و وفاداری به وجود می‌آورد. خروجی ملاحظات اخلاقی مذکور،

اصول اخلاقی است که در بازاریابی آموزش چارچوبی برای رفتار حرفه‌ای و اخلاقی فراهم می‌کند. برخی از این اصول اخلاقی و مصداق‌های آن‌ها شامل این موارد است:

۱. اصل صلاحیت و شایستگی

- ارائه محتوا توسط افراد متخصص و باصلاحیت؛

- به‌روزرسانی مداوم دانش و مهارت‌ها.

۲. اصل رضایت آگاهانه و آزادانه

- ارائه اطلاعات کامل درباره محتوا و هدف‌های آموزشی؛

- کسب رضایت آگاهانه و آزادانه از شرکت‌کنندگان در

دوره‌ها یا برنامه‌های آموزشی.

۳. اصل شفافیت در تبلیغات

- ارائه اطلاعات دقیق و واضح درباره محتوا، هزینه‌ها و

نتایج مورد انتظار؛

- پرهیز از دادن وعده‌های غیرواقعی یا اغراق‌آمیز.

۴. اصل احترام به تنوع قومی و فرهنگی

- در نظر گرفتن تفاوت‌های فرهنگی در تولید و ارائه

محتوا؛

- پرهیز از کلیشه‌سازی یا تبعیض فرهنگی.

رعایت این کدهای اخلاقی می‌تواند به ایجاد محیط

آموزشی سالم، مؤثر و قابل اعتماد کمک کند. همچنین،

می‌تواند بر اعتبار ارائه‌دهندگان خدمات آموزشی

بیفزاید.

پی‌نوشت

1. Philip Kotler
2. Karen F.A. Fox

3. John H. Holcomb

منابع

۱. دیناری، سمیه؛ اندیشمند، ویدا (۱۳۹۸). «نقش بازاریابی آموزش در آموزش و پرورش». فصلنامه رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری. سال سوم. شماره ۲۱. پاییز.
۲. محمدی‌ها، پریا؛ محمدآلودی، امیرحسین؛ مصلح، مریم (۱۳۹۸). «بازاریابی آموزش دانشگاه آزاد راهبردی برای توسعه پایدار». فصلنامه علمی - پژوهشی طب و تزکیه. دوره ۲۸. شماره ۳. پاییز.
3. Gordillo, L. J. D., Dominguez, B. M., Vega, C., De la Cruz, A., & Angeles, M. (2020). Educational Marketing as a Strategy for the Satisfaction of University Students. Propósitos y Representaciones, 8(SPE1), e499. doi: 10.20511/pyr2020.v8nSPE1.499
4. <http://dx.doi.org/10.20511/pyr2020.v8nSPE1.499>
5. Manea, N.; Purcaru, M (2017). The Evolution of Educational Marketing. Annals of Spiru Haret University, Economic Series 17, no. 4: pp 37-45.
6. Maringe, F.; Mourad, M (2012). Marketing for Higher Education in Developing Countries: emphases and omissions. Pp: 1-9.