

نقش بازاریابی آموزشی در آموزش و پرورش

سمیه دیناری^{۱*}

ویدا اندیشمند^۲

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۰۹/۲۶ تاریخ چاپ: ۱۳۹۸/۰۹/۳۰

چکیده

هرگاه واژه رقابت در یک صنعت پررنگ تر شود، موضوع بازاریابی نیز در آنجا از اهمیت بیشتری برخوردار خواهد شد. صنعت آموزش کشور نیز از این قاعده مستثنی نبوده و با افزایش پتانسیل آموزش در سال های اخیر، رقابت نیز میان بازیگران این صنعت بیشتر شده است. رقابت ایجاد شده بر سر حفظ سهم بازار خود و کسب سهم بیشتر از بازار رقیب، کشور را نیز به ارتقا کیفیت آموزش های ارائه شده امیدوار کرده است. معلمان، آموزشگاه ها، دانشگاه ها و سایر ارائه دهندگان خدمات آموزشی به صورت مستمر در تلاش هستند تا به نحوی با معرفی برند خود به مخاطبان بالقوه، دانش پذیران بیشتری را برای دوره های آموزشی خود جذب کنند و با افزایش نرخ ثبت نام به جایگاهی بالاتر از رقبای در این صنعت دست یابند. ورود تکنولوژی های مختلف آموزشی و سیستم مدیریت یادگیری الکترونیکی، به حوزه آموزش و پرورش نیز بازار آموزشی کشور را به شدت تحت تاثیر قرار داده است. تمام موسسات آموزشی اعم از مدارس دولتی، آموزشگاه های حضوری و غیر حضوری، مدارس غیر انتفاعی و آموزشگاه های آنلاین هر یک به نحوی برای جذب دانش آموزان بیشتر با یکدیگر رقابت می کنند؛ بنابراین بازاریابی تنها به معنای فروش و یا تبلیغ نیست بلکه در آموزش که نوعی خدمت می باشد، بازاریابی خدمات، بازاریابی آموزشی است که با راهبرد های خود می تواند باعث افزایش بهره وری و رشد و توسعه صنعت آموزش شود. تحقیق حاضر به مقاله ای مروری است که به شناسایی نقش و جایگاه بازاریابی آموزشی در آموزش و پرورش و در مؤسسات خدمات آموزشی میپردازد.

واژگان کلیدی

بازاریابی آموزشی، خدمات، آموزش و پرورش، بازاریابی رابطه مند، بازاریابی داخلی

^۱ دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت آموزشی، گروه علوم تربیتی و روانشناسی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرمان، کرمان، ایران (نویسنده

مسئول*؛ dinari.somaye@gmail.com)

^۲ استادیار، گروه علوم تربیتی و روانشناسی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرمان، کرمان، ایران (andishamand.vida@gmail.com)

۱. مقدمه

بسیاری از مردم به اشتباه واژه بازاریابی را فروش و تبلیغات پیشبردی معنا می‌کنند. این دیدگاه نه تنها از نظر بسیاری از مردم عادی بلکه از دید بسیاری از دست اندرکاران بازرگانی هم درست انگاشته میشود. پیتز دراکر، متفکر بهنام رشته مدیریت، مسئله را چنین بیان کرده است: هدف بازاریابی زائد 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 فاقد اهمیت هستند، بلکه به این معنا است 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. در نهایت پدر بازاریابی، فیلیپ کاتلر، بازاریابی را اینگونه تعریف میکند: بازاریابی به عنوان فرایندی مدیریتی-اجتماعی تعریف میشود که افراد و گروه‌ها توسط آن از طریق تولید و مبادله کالا با یکدیگر، به تأمین نیازها و خواسته‌های خود اقدام میکنند (کاتلر و آرمسترانگ^۱، ۱۳۷۹).

در سال‌های اخیر بازاریابی برای عرضه مواردی جز کالاها، گسترش بسیار زیادی پیدا کرده است که از آن جمله می‌توان به بازاریابی خدمات آموزشی اشاره کرد. مدیران بازاریابی با جهت‌گیری فعالیتهای دنیا به سمت خدمات، باید آگاهی خود را از روشهای نوین بازاریابی انواع خدمات ارتقاء دهند که از آن جمله می‌توان به بازاریابی خدمات آموزشی اشاره نمود. خدمات آموزشی شامل فعالیت‌هایی می‌شود که الزاماً نامحسوس بوده و بدون اینکه به مالکیت چیزی منتهی شود از شخصی به شخص دیگر عرضه و ارائه می‌گردد (تاج آبی و صادقیان، ۱۳۹۴).

در مدارس نیز به مقوله بازاریابی آموزشی توجه ویژه‌ای شده است. کسانی که مسئولیت و مدیریت آموزش در مدارس راعهده دار هستند فرصتی برای بهبود دانش بازاریابی خود و افزایش عمل به آن رادارند. فرآیند بازاریابی قطعاً یک جنبه‌ی مهم آموزشی است؛ بنابراین با استفاده از بازاریابی صحیح و اصولی آموزشی می‌توان داوطلبان ورود به رشته‌های مختلف تحصیلی را از شرایط حال و آینده رشته تحصیلی مورد علاقه اشان باخبر نمود و راه را برای مشکلات آینده تحصیلی محدود کرد و در نتیجه چشم انداز مناسبی برای آینده آنان ترسیم کرد (براتی و همکاران، ۱۳۹۷).

از طرفی حفظ سهم بازار برای بقا و به دنبال آن کسب سهم بیشتر از بازار، به هدف اصلی مدیران موسسات آموزشی و دانشگاه‌ها تبدیل شده است. دستیابی به این هدف، مستلزم داشتن یک استراتژی رقابتی مناسب بوده و به همین دلیل است که مدیران آموزشگاه‌ها و دانشگاه‌های مختلف، استفاده از تکنیک‌های نوین بازاریابی را جزئی از فعالیت‌های اجتناب‌ناپذیر خود قرار داده‌اند. در نتیجه مهم‌ترین سازمانی که نقش مهمی در این عرصه ایفا می‌کند، سازمان آموزش و پرورش است. نقش بازاریابی آموزشی در آموزش و پرورش به عنوان نهادی که بزرگترین سهم آموزش را در جامعه از سنین مختلف در پایه‌ترین مفاهیم دارد، بسیار حیاتی و ضروری به نظر می‌رسد. در آینده بازاریابی آموزشی قطعاً یک جنبه‌ی مهم مدیریت آموزشی است. در حال حاضر ادبیات بسیاری در زمینه‌ی بازاریابی آموزشی با ایده‌ها، پیشنهادات، راهنمایی‌ها و استراتژی‌هایی که براساس مدل‌های بازاریابی شکل گرفته از محیط‌های غیر آموزشی تعیین می‌شود، مشخص شده است. آموزش‌رامی‌توان‌به‌عنوان‌یک‌خدمات‌مشاهده‌کرد‌بنابراین‌دراین‌مقاله‌به‌نقش‌بازاریابی‌آموزشی‌در‌آموزش‌و‌پرورش‌و‌سطوح‌پایین‌تر‌مانند‌مدارس‌و‌موسسات‌آموزشی‌می‌پردازیم‌و‌ابعاد‌گوناگون‌این‌موضوع‌را‌بررسی‌می‌کنیم.

¹ Kotler And Armstrong

۲. مبانی نظری و ادبیات پژوهش

خدمات

تعریف خدمات، به دلیل تنوع آن، همواره کار سختی بوده است. آنچه موضوع را پیچیده تر می‌کند این است که اغلب، به دلیل غیرمحسوس بودن بسیاری از داده‌ها و ستاده‌ها، درک کردن روشی که خدمت در آن ایجاد و به مشتریان عرضه می‌شود، دشوار است. اکثر مردم برای تعریف تولید یا کشاورزی مشکل چندانی ندارند و لیکن برای تعریف خدمت دچار مشکل هستند در اینجا، برای تعریف خدمت باید دو رویکرد توجه کرد:

۱. خدمت عبارت از عمل یا اجرایی است که توسط یک طرف برای طرف دیگر انجام می‌شود. گرچه فرایند این کار ممکن است با یک کالای فیزیکی مرتبط باشد، اما اجرای خدمت لزوماً نامحسوس است و معمولاً مالکیت هیچ یک از عوامل تولید را دنبال ندارد.
۲. خدمات از جمله فعالیت‌های اقتصادی هستند که بر اثر تغییر مورد نظر در دریافت کننده خدمت (یا از طرف او) در زمان‌ها و مکان‌های خاص برای مشتریان فوایدی را ایجاد می‌کنند و مزایایی را فراهم می‌سازد (کاتلر^۲، ۱۳۸۵).

ویژگی‌های امور خدماتی

چهار ویژگی اصلی خدمات که به I۴ نیز شهرت دارد به شرح ذیل است:

- ناملموس بودن؛

خدمات ناملموسند یعنی نمی‌توان آنها را پیش از خرید دید، لمس کرد یا حس نمود.

- نامشابه بودن و ناپیوستگی؛

کیفیت خدمات اغلب متفاوت و ناپیوسته است. خدمات وابسته به افرادی است که آن را ارائه می‌دهند، به این دلیل کیفیت آنها متغیر است چون افراد قابلیت‌های گوناگون و حتی عملکردی متفاوت دارند. امور خدماتی ممکن است از لحاظ کیفیت خوب یا بد باشند.

- تفکیک ناپذیری؛

سومین اختلاف بین خدمات و محصولات که با عامل دوم یعنی ناپیوستگی نیز ارتباط دارد تفکیک ناپذیری خدمات است. در اغلب موارد مصرف کنندگان نه می‌توانند و نه می‌خواهند تا خدمت را از ارائه دهنده آن و وضعیت و شرایط دریافت خدمات جدا سازند؛ به عنوان مثال برای دریافت یک خدمت آموزشی، دانشجو در دانشگاه حضور می‌یابد. کیفیت آموزش ممکن است بالا باشد، اما اگر خدمات جانبی از جمله مشاوره، فعالیتهای گروهی، کتابخانه، رستوران، پارکینگ، نحوه ثبت نام و کلاس‌ها نامناسب یا ضعیف باشد، دانشجو نمی‌تواند از این تجربه آموزشی خرسند و راضی باشد.

- غیرقابل ذخیره بودن؛

ذخیره خدمات با محصولات متفاوت است. ذخیره موجودی حتی در مورد محصولات نیز دشوار است زیرا برخی از آنها ضایع می‌شود و برای حمل و نقل آنها نیز می‌بایست هزینه‌هایی متحمل شد. در مورد خدمات، هزینه ذخیره و نگهداری یک خدمت با هزینه کسی که خدمت را ارائه می‌دهد و همچنین هر نوع وسیله مورد نیاز وی برای ارائه خدمت برابر است. اگر

² Kotler

پزشکی آماده دیدن بیماران باشد اما کسی از او وقت نگرفته باشد، هزینه ثابت مربوط به حقوق بیکاری پزشک هزینه ذخیره خدمت بالایی را تشکیل می‌دهد. با توجه به ۴ ویژگی خدمات می‌توان محصولات را از خدمات متمایزدانست (روستا و همکاران، ۱۳۹۷).

آمیخته بازاریابی خدمات

باتن و مکمانوس^۳ (۱۹۹۹) معتقدند که آمیخته بازاریابی خدمات شامل تمامی متغیرهایی است که سازمان می‌تواند در ارتباط با بازار هدف و نیز برای ارضای تقاضای بازار، آن را کنترل کند. زمانی که گروه خاص مشتریان (بازار) مشخص شده و مورد تحلیلی قرار گرفته باشند، سازمان می‌تواند به طور مستقیم فعالیتهای خود را در جهت برطرف کردن نیازهای بازار به شکلی سودمند آغاز کند. مدیران بازار هنگام بحث در باره استراتژی‌هایی که برای بازاریابی کالاهای ساخته شده به کار می‌رود، معمولاً به چهار عنصر استراتژیک؛ یعنی محصول، قیمت، کانالهای توزیع و روشهای پیشبرد فروش اشاره می‌کنند. علاوه بر چهار عنصر مذکور، عناصر استراتژیک دیگری نیز در زمینه خدمات می‌توانند مورد توجه قرار گیرند. برای رسیدن به این منظور، ایشان الگوی آمیخته ایشان الگوی آمیخته بازاریابی خدمات متشکل از هفت متغیر تصمیم‌گیری را مطرح ساختند (علی پور و همکاران، ۱۳۹۰).

نهاد آموزش و پرورش

آموزش و پرورش به مفهوم عام و خاص آن در توسعه سرمایه انسانی نقش اصلی را دارد، به گونه ای که می‌توان ذکر کرد یکی از عوامل بنیادی در رشد و توسعه یک کشور، آموزش و پرورش است؛ که در صورت وجود رشد کمیت و کیفیت آن می‌توان توسعه کشور را انتظار داشت؛ اما این عوامل همراه با مدیریت است که تداوم می‌یابد (حبیبی، ۱۳۹۳).

سازمان های آموزشی

سازمان های آموزشی، به عنوان مهمترین، موثرترین و گسترده ترین سازمانها می باشند که تربیت و تعلیم رسمی افراد جامعه را برعهده دارند و نیز به عنوان تأمین کننده ی منابع انسانی سایر سازمانها، از اهمیت ویژه ای برخوردارند. در این راستا، آموزشگاه و مدرسه، به منزله ی رکن اساسی تعلیم و تربیت رسمی، در تحقق هدف های آموزش و پرورش کوشش میکند. سازمان های آموزشی هر جامعه و آموزشگاه ها، همانند سازمان های دیگر، توجه خاص به آن دارند تا بتوانند اهداف سازمان های خود را محقق سازند و این موضوع، زمینه ی بررسی و مطالعه را فراهم میکند (هوی^۴، ۱۹۸۵: ۱۲۰).

خدمات آموزش

در مورد موسسات آموزشی، محصول به معنی دانش آموزان و خدمات به معنی آنچه که به صورت ناملموس و غیر مادی توسط موسسه آموزشی ایجاد می شود. خدمات محصول موسسه را ایجاد می کند. به وسیله خدمات و محصولات موسسه آموزشی، سازمان ارتقا می یابد و ارزش برند را در بازار رقابتی افزایش می دهد. منظور از خدمات آموزشی دانش نگرش و رفتارهایی است که از شخصی به شخص دیگر انتقال می یابد و فرایندی است که به فرد کمک می کند. اکثر خدمات آموزشی ترکیبی از اجزای مادی و غیر مادی هستند و نباید به عنوان خدمات خالص در نظر گرفته شود. خدمات آموزشی

³ Botten & McManus

⁴ Hoy

به سه سطح می‌پردازد که شامل مرکزی (رسالت موسسه، دلیل اصلی که دانش آموز موسسه را انتخاب کرده است)، جنبی (خدماتی که بر خدمات اصلی تمرکز دارند و آن را بهبود می‌بخشند) و اضافی (که به عنوان مزایای اضافه ای که به بازار هدف داده می‌شود) است (دیاکونو و پاندلیکا^۵، ۲۰۱۰). نحوه تدریسی و شیوه یادگیری در موسسه، کارآمد بودن کتب تدریس شده، استفاده از وسایل کمک آموزشی مناسب و آزمون‌های موسسه از جمله شاخص‌های هستند که برای سنجش این متغیر استفاده می‌شوند (نوع پسند، ۱۳۹۲).

بازاریابی آموزش

درباره لزوم استراتژی‌های بازاریابی برای موسسات آموزشی اختلاف نظر‌های زیادی وجود دارد. یکی از موضوعات بحث برانگیز در نظر گرفتن دانش آموزان به عنوان مشتریان و مصرف‌کنندگان است. مخالفان بازاریابی آموزش بر این باورند که در نظر گرفتن دانش آموز به عنوان مشتری نه تنها مناسب نیست بلکه حتی شرم‌آور است (هولبروک^۶، ۲۰۰۵) و ورود بازاریاب‌ها به عرصه آموزش را باعث ایجاد نگرانی و بی‌اعتمادی در این حوزه می‌دانند (گیبس و کنپ^۷، ۲۰۰۲) که به مسائل و مشکلات جدی اقتصادی و اجتماعی منجر خواهد. مخالفان بازاریابی آموزش بیان می‌کنند که موسسات آموزشی - تجاری تاکید و نگرانی بیشتری برای کارایی سازمانی نسبت به ارزش‌های اجتماعی دارند (نگوک^۸، ۲۰۰۷). دلیل مخالفت با موضوع بازاریابی آموزش، درک اشتباه و سوء تفاهمی است که مفهوم کلی بازاریابی ایجاد می‌کند. بازاریابی معمولاً منفعت طلبی را تداعی میکند و به این صورت هدف اصلی موسسات آموزشی را به دست آوردن مزایای مالی و نه یک خدمت اجتماعی در نظر می‌گیرد (جرالد^۹، ۲۰۰۸). کاتلر و فوکس تشابه آموزشی و تجارت را بر گرفته از این واقعیت می‌دانند که آموزش و تدریس به دانش آموزان در موسسات آموزشی، متکی به منابع مالی است که از شهریه یا منابع دیگری تامین می‌شود. موسسات برای حقوق مدرسان و ایجاد و ارائه برنامه‌ها ایشان مجبور به تامین پول هستند. اگر همه موسسات آموزشی دولتی باشند، به وسیله یک مرکز اداره می‌شوند و نیازی به رقابت به وجود نخواهد آمد. رقابت در واقع بین موسسات خصوصی وجود دارد. وقتی که آموزش به عنوان یک تجارت در نظر گرفته شود در واقع هر کدام از موسسات آموزشی در تلاش برای به دست آوردن مشتریان بیشتر هستند (اوپلاتکا و همکاران^{۱۰}، ۲۰۰۲).

تعریف بازاریابی آموزشی

بازاریابی آموزشی بدین مفهوم مجموعه کوشش‌های است که به منظور پیش‌بینی، تعیین و هدایت نیازهای آموزشی کارکنان و طراحی برنامه‌هایی جهت رفع این نیازها و ترغیب افراد و اعضا سازمان به پذیرش آموزش صورت می‌گیرد. بازاریابی آموزشی می‌کوشد تا مخاطبان آموزش و مشتریان بالقوه آموزش را به درستی بشناسد و باور و علاقه به آموزش را در آنان ایجاد و تقویت کند؛ بنابراین هرگاه در مراحل اول که آغاز تلاش‌های بازاریابی آموزشی است احساس نیاز و تنش در افراد سازمان در زمینه‌های مختلف با آموزش به رفع نیاز منتهی گردد پس از مدتی در مراحل بعدی فرد در

⁵ Diaconu and Pandelica

⁶ Holbrook

⁷ Gibbs & Knapp

⁸ Ngok

⁹ Gerald

¹⁰ Oplatka et al

سازمان می آموزد که آموزش وسیله مطمئن و قابل اعتمادی برای رفع نیازهای اوست و این نحوه تلقی در پیشبرد اهداف بازاریابی آموزشی کمک موثری خواهد بود و افراد را نسبت به آموزش خودانگیز خواهد کرد (الوانی، ۱۳۶۸).

آمیخته بازاریابی آموزشی

محصول: محصول یک کالا، خدمت، ایده، مکان و فرد است که در هر مکانی برای فروش و معامله عرضه می شود جنبه‌ی محصول بازاریابی از طرفی با خصوصیات کالاها یا خدمات واقعی سر و کار دارد و از طرف دیگر با نیازها و خواسته‌های مصرف کننده‌ی نهایی ارتباط دارد. به طور کلی محصول شامل عناصر پشتیبان از قبیل ضمانت، گارانتی و حمایت می باشد محیط علمی تعریف محصول مشکل است. در محیط تحصیلی مانند مدارس محصول دانش آموزانی هستند که فارغ التحصیل می شوند.

قیمت گذاری: قیمت، ارزش یا مبلغی است که لازم است مصرف کننده در قبال دریافت محصول پرداخت کند این جنبه، به فرآیند قیمت گذاری برای یک محصول تلقی میشود و تخفیف ها را نیز شامل می شود قیمت الزاما به صورت پولی بیان نمیشود، بلکه میتواند آنچه برای محصول یا خدمت مبادله میشود مانند زمان، انرژی یا توجه را هم شامل می شود.

مکان: این جنبه به چگونگی دستیابی مشتری به محصول اطلاق میشود؛ مثلاً از طریق مرکز فروش یا خرده فروشی این P سوم گاهی اوقات به توزیع نیز اطلاق می شود که به کانالی برمی گردد که از طریق آن محصول یا خدمتی به فروش می رود مثلاً (آنلاین یا خرده فروشی). در موسسات آموزشی و مدارس دانش آموزان به دنبال دریافت آموزش هستند. این آموزش در مدارس و آموزشگاه ها اغلب به صورت حضوری و گاهی به صورت غیر حضوری ارائه می شود روش های دیگری از ارائه آموزش هم با توجه به پیشرفت -های تکنولوژی فراهم شده است. این نوع آموزش، آموزش از راه دور نامیده میشود که از طریق اینترنت و آنلاین ارائه می شود این نوع از ارائه اگرچه معایبی دارد اما بسیاری از مخارج برای دانش آموزان را کاهش داده است.

تبلیغات و پیشبرد فروش: این جنبه دربرگیرنده همه تلاش هایی است که هر سازمانی از طریق آن فعالیت های خود را گسترش می دهد و شامل آگهی، ارتقای فروش و غیره می باشد. در آموزش، بهترین راه برای پیشبرد مؤسسه، تقویت دانش آموزان می باشد. در بازاریابی آموزش، باید به خاطر داشت که ارباب رجوعان، مشتریان هم هستند؛ بنابراین دانش آموزان و معلمان را باید تقویت کرد. موسسات خصوصی و مدارس زیر نظر آموزش پرورش با توجه به بودجه ای که در اختیار دارند می توانند استراتژی های گوناگونی را برای این امر به کار بگیرند.

مردم: افرادی که خدمات را به مشتریان ارائه می دهند (اساتید، معلمان، مشاوران، سخنرانان و کارکنان پشتیبانی خدمات) موسسات آموزشی و مدارس علاوه بر آموزش که توسط معلمان به دانش آموزان ارائه میشود، خدمات رفاهی را نیز در بر میگیرد. در بسیاری از موارد موسسات آموزشی میتوانند از طریق فراهم آوردن امکانات رفاهی بهتر، مزیت رقابتی برتری نسبت به دیگر موسسات کسب کنند.

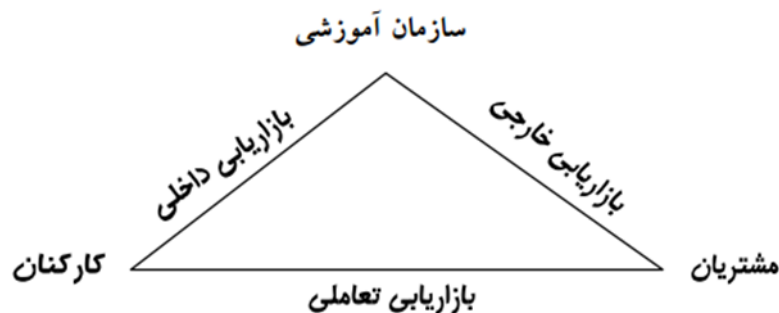
فرآیند: حالتی که در آن آموزش، اجرا و فرآیندهای پشتیبانی ارائه می شوند.

تجهیزات فیزیکی: تجهیزات عنصری مهم است که گاهی مناسب نبودن آن در رسیدن به هدف مؤسسه که آموزش است اختلال ایجاد می کند تجهیزات شامل تجهیزات آموزشی از قبیل سیستم های رایانه مناسب، اینترنت با سرعت، کلاس مناسب، تجهیزات آزمایشگاهی و عملی کافی و با کیفیت و ... می باشد که به گونه ای با امر آموزش در ارتباط است که یک مؤسسه آموزشی بتواند مزیت رقابتی بیشتری نسبت به رقبای خود ایجاد کند (اسماعیل پور و رئیسی، ۱۳۹۲).

بازاریابی در سازمان های آموزشی

سازمان های آموزشی با توجه به این که ماهیت آنها سازمان های خدماتی هستند، در زمینه بازاریابی عقب افتاده بودند و یا از آن استفاده نمی کردند و آن را غیر ضروری و یا پر هزینه می دانستند. گذشته از این سازمان های آموزشی با استفاده از روش های سنتی بازاریابی بر میزان مشکلات خود می افزایند (حق طلب، ۱۳۸۹).

امروزه چنان رقابت در میان سازمان های مختلف از جمله خدماتی افزایش پیدا کرده است که بهره‌وری و کیفیت افزایش می یابد، اصلاح و بهبود سیستم بازاریابی اجتناب پذیر است. سازمان های آموزشی با سه کار مهم در زمینه ی بازاریابی روبه رو هستند. آنها می باید تمایز رقابتی، کیفیت خدمت و بهره‌وری خود را تا حد ممکن افزایش دهند (واتسون^{۱۱}، ۱۹۹۷)؛ بنابراین می توان بازاریابی در سازمان های آموزشی را به صورت شکل ۱ نشان داد.



شکل ۱. بازاریابی در سازمان های آموزشی (حق طلب، ۱۳۸۹)

مفهوم بازاریابی رابطه مند یا تعاملی

بری^{۱۲} (۱۹۸۳) بازاریابی رابطه مند را "جذب، نگهداری و ارتقای روابط با مشتری" تعریف می نماید و بعدها تعریف جامع تری توسط گرونروس^{۱۳} (۱۹۹۴) پیشنهاد شد، یعنی بنا نهادن روابط با مشتریان و گروههای دیگر در یک منفعت (سود) به وسیله مبادله دوطرفه و انجام تعهدات و اخیراً هارک^{۱۴} (۱۹۹۹) این تعریف را پیشنهاد داده است: سازمانی که به صورت پیشرو نامزد ایجاد، توسعه و حفظ مبادلات متقابل، سودآور و متعهدانه با مشتریان منتخب (شرکا) در هر لحظه زمانی باشد وارد بازاریابی رابطه مند شده است (سین و همکاران^{۱۵}، ۲۰۰۲) بازاریابی رابطه مند عبارتست از ایجاد، نگهداری و ارتقای روابط با مشتریان و ذینفعان شرکت که این امر از طریق ایجاد اعتماد در نتیجه عمل به تعهدات محقق میشود. در واقع بازاریابی رابطه مند به عنوان یکی از انواع بازاریابی تعریف می شود که رابطه بامشتریان را جذب، توسعه، نگهداری می کند و ارتقا می دهد (ظهوری، ۱۳۸۸).

نقش بازاریابی رابطه مند در خدمات آموزشی

سین و همکاران (۲۰۰۲) از محققانی که در زمینه خدمات مطالعه می کنند نقل میکند مطالعه بازاریابی خدمات در پی این است که روابط بین مدیریت خدمات و بازاریابی خدمات را در بین انواع مختلف خدمات شرح دهد و درک نماید، در

¹¹ Watson

¹² Berry

¹³ Gronroos

¹⁴ Hark

¹⁵ Sin et al

حالی که به قول مولر و هالینن به رابطه بین مشتریان فردی و کارمندان شرکت خدماتی توجه ویژه‌ای می‌کند. محققان در این زمینه از قابلیت اجرای تئوری بازاریابی معاملاتی مانند آمیخته بازاریابی و 4Ps در زمینه خدمات می‌پرسند و نگرانی عمده آنها این است که رویکرد آمیخته بازاریابی مدل ابزاری مؤثر را فراهم نکرده و رابطه بین مشتری و تأمین کننده خدمات را مدیریت نکند. محققین خدمات مانند گرونروس (۱۹۹۰) استدلال می‌کنند که رضایت مصرف کننده از یک خدمت خاص به طور عمده پیامد رابطه متقابل بین فراهم کننده خدمت و مصرف کننده می‌باشد. در واقع نتیجه مطالعات مختلف بر روی بازاریابی خدمات پیشنهاد میکند که به منظور اکتساب و حفظ یک حاشیه رقابتی، سازمانهای خدماتی می‌بایست یک رابطه بلندمدت با مشتریان خود ایجاد نمایند. پیامدهای استراتژیک بازاریابی رابطه مند و یا افزایش قدرت روابط بر اساس مزیت رقابتی، تمایز، شایستگی‌های کلیدی، عوامل کلیدی موفقیت صنعت، سهم بازار و سودآوری نمی‌تواند برای حق محصولات خدمات نادیده گرفته شود (وارد و داجر^{۱۶}، ۲۰۰۷).

هدف اصلی بازاریابی رابطه مند این است تا با مشتری روابط تعاملی ایجاد کند، از این رو سازمانها به ویژه سازمانهای خدماتی که دارای ارتباط و تعامل مستقیم با مشتریان‌شان هستند تلاش می‌کنند رفتار مصرف کننده و فرایند تصمیم گیری وی را درک و نیازها، انتظارات و ادراکات مشتری را شناسایی نمایند. در مورد مفهوم حفظ مشتری، بازاریابی رابطه مند روش خوبی برای دستیابی به این هدف است و با آن می‌توان مشتریان قبلی را حفظ کرد و از طریق وفاداری آنها سود آوری شرکت بهبود بخشید (امیری و همکاران، ۱۳۹۳).

بازاریابی داخلی

بازاریابی داخلی عبارت است از جذب، توسعه، انگیزش و تداوم کیفیت کارکنان از طریق شغل به عنوان یک محصول و رضای نیازمندی‌های آنها به عبارت دیگر، بازاریابی داخلی فلسفه رابطه و پیمان مشترک بین مشتریان و کارکنان (مشتریان داخلی) سازمان است (کاهیل^{۱۷}، ۱۹۹۵). بازاریابی داخلی کوشش سازمان برای آموزش و پاداش به نیروهای انسانی و به طور کلی مدیریت نیروهای انسانی برای ارائه خدمات است (کوپر و کورنیک^{۱۸}، ۲۰۰۲).

نقش بازاریابی داخلی در خدمات آموزشی

بازاریابی داخلی در سازمان‌های آموزشی باید به گونه‌ای مؤثر با کارکنان خود که تماس مستقیم با فراگیران دارند آموزش داده، ترغیب کنند که مانند یک تیم، رضایت آنان را فراهم سازند. در این سازمان‌ها، هر فردی از کارکنان باید مشتری مدار باشد تا بتواند خدمتی با کیفیت بالا ارائه دهد؛ بنابراین وظیفه بازاریابی فقط مختص یک فرد خاص نیست بلکه تمام کارکنان باید در این خصوص متعهد باشند. در حقیقت بازاریابی داخلی مقدم بر بازاریابی خارجی است. بی‌معناست که تبلیغ شود کیفیت آموزش ما در حد عالی است در صورتیکه کارکنان از عهده آن بر نمی‌آیند و یا نسبت به آن بی‌توجه می‌باشند (مک کلر و نیلر^{۱۹}، ۲۰۰۵).

۵. نتیجه‌گیری

نهادی مانند آموزش و پرورش و سازمان‌های آموزشی تنها به بازاریابی خارجی یا همان بازاریابی عادی نیاز ندارند بلکه برای تشویق کارکنان و معلمان و ... به ارائه خدمات بهتر و برتر به بازاریابی داخلی نیاز دارند. همچنین باید از طریق

¹⁶ Ward & Dagger

¹⁷ Cahil

¹⁸ Cooper & Cronin

¹⁹ McIver and Nylor

آموزش نیز مهارت‌های مختلف را در کارکنان برای افزایش بهره‌وری خدمات ایجاد کنند. مدیر آموزش، زمانی که با دید بازاریابی به آموزش می‌نگرد بینشی متفاوت با نظرات سنتی از خود بروز می‌دهد. او با بینش جدید معتقد است که کارکنان باید احساس کنند نیاز به آموزش دارند و واحد آموزش باید آموزشی را ارائه دهد که ضمن جهت‌دار بودن علاقه‌مند و مشتری‌نیز داشته باشد و در کارکنان ایجاد انگیزه و علاقه نماید.

همچنین سازمان‌های آموزشی باید با توجه به آمیخته‌ی بازاریابی خدمات عمل کنند و برای هر عامل آن برنامه‌ریزی مشخصی داشته باشند. برای مثال مدارس باید با ایجاد خدمات با کیفیت مانند کلاس‌های تقویتی و فوق برنامه، اردوهای آموزشی و تفریحی، برنامه‌های مختلف آموزشی، فرهنگی و تفریحی بتواند تمایز ایجاد کند. در نتیجه توجه به تمامی ابعاد ضروری به نظر می‌رسد. از طرفی سازمان آموزش و پرورش می‌تواند با اتکا به بازاریابی آموزشی مهارت‌های کارکنان را در این جهت ارتقا دهد و از طرفی کارکنان آموزش دیده می‌تواند مدارس و موسسات آموزشی را به حداکثر بهره‌وری برسانند. در نتیجه اهمیت بازاریابی آموزشی در تمام سطوح آموزش بیش از پیش حائز اهمیت است.

۶. منابع و مآخذ

۱. اسماعیل پور، مجید و سمانه رئیسی، ۱۳۹۲، بازاریابی آموزش عالی، دومین همایش ملی بررسی راهکارهای ارتقاء مباحث مدیریت، حسابداری و مهندسی صنایع در سازمانها، گچساران، دانشگاه آزاد اسلامی واحد گچساران.
۲. الوانی، دکتر سید مهدی. (۱۳۶۸). بازاریابی آموزشی ضرورت امروز برای مدیران و مسئولان آموزش. فصلنامه دانش مدیریت (منتشر نمی‌شود) شماره ۴، ۱۰۹۹.
۳. امیری مجتبی، حسان مصطفی، حسینی مکارم عاطفه. ۱۳۹۳، جایگاه و نقش بازاریابی رابطه‌مند در بخش خدمات آموزشی. مجله اقتصادی (دوماهنامه بررسی مسائل و سیاستهای اقتصادی). ۱۴ (۱۱ و ۱۲): ۹۳-۱۰۸.
۴. براتی، شیماء؛ محمد پیری و سعید آریاپوران، ۱۳۹۷، آیا بازاریابی آموزشی می‌تواند اهمال کاری تحصیلی را کاهش دهد، سومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت، حسابداری و حسابرسی پویا، تهران، دانشگاه صالحان.
۵. تاج آبی، سمیه و ابوالفضل صادقیان، ۱۳۹۴، بررسی تاثیر عملکرد آموزشی، کیفیت آموزشی، امکانات و تجهیزات آموزشی، عملکرد مربی، مسئولیت اجتماعی بر موفقیت بازار یابی خدمات آموزشی (مطالعه موردی: آموزشگاه‌های فنی و حرفه‌ای در شهر یزد)، اولین کنفرانس بین‌المللی مهندسی صنایع، مدیریت و حسابداری، بصورت الکترونیکی، موسسه پژوهشی البرز.
۶. حبیبی، حمدالله، ۱۳۹۳، تبیین کارکرد سرمایه انسانی در توسعه و نقش آموزش و پرورش در خلق و بهسازی آن، کنفرانس بین‌المللی اقتصاد، حسابداری، مدیریت و علوم اجتماعی، کشور لهستان.
۷. حق طلب، حامد، ۱۳۸۹، بازاریابی خدمات آموزشی، اولین کنفرانس ملی مدیران آموزش و پژوهش، مشهد.
۸. روستا، احمد، ونوس ر، داور و عبدالحمید ابراهیمی، (۱۳۹۷)، مدیریت بازاریابی، تهران، سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاهها (سمت)، چاپ ۲۰، تابستان.
۹. ظهوری، بهاره، ۱۳۸۸، بررسی تأثیر ابعاد ارزشی بازاریابی رابطه‌مند بر وفاداری مشتری به برند گوشی‌های تلفن همراه، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران.

۱۰. علی پور، مهرداد؛ بدیعی، حسین؛ نوری، مریم. (۱۳۹۰). مطالعه کارکردهای آمیخته بازاریابی خدمات (PV) در افزایش کیفیت بورس اوراق بهادار تهران با ارائه آمیخته های جدید بازاریابی مالی بورس اوراق بهادار، فصلنامه مدیریت، سال ۹، شماره ۲۷، ۲۰-۱.

۱۱. کاتلر، فیلیپ؛ آرمسترانگ، گری، (۱۳۷۹)، اصول بازاریابی، ترجمه بهمن فروزنده، انتشارات آتروپات، چاپ سوم.

۱۲. کاتلر ف، آرمسترانگ گ. ۱۳۸۵ اصول بازاریابی. ترجمه ب فروزنده، تهران: نشر آموخته، (۱۹۹۷) تاریخ انتشار به زبان اصلی.

۱۳. نوع پسند، سید محمد؛ اسماعیل ملک اخلاق و الهام حسینی چگنی، ۱۳۹۲، بررسی نقش ابعاد آمیخته بازاریابی در ایجاد ارزش ویژه برند موسسات آموزشی مطالعه موردی موسسات آموزش زبان، دومین کنفرانس بین المللی مدیریت، کارآفرینی و توسعه اقتصادی، قم، دانشگاه پیام نور.

14. Berry, L. (1994). "The Employee as Customers", *Journal of Retail Banking*, 3 (7), pp. 25-80.
15. Botten, N., & McManus, J. (1999). *Competitive strategies for service organisations*. Purdue University Press.
16. Cahil, D. J. (1995). "The managerial implication of learning organization: A new tools", *Journal of Service Marketing*, 9 (4), pp. 43-51.
17. Cooper, J. & Cronin, J. (2000). "Internal marketing: Competitive strategy for the long-term care industry", *Journal of Business Research*, 8 (6), pp.177-181.
18. Diaconu Mihaela, Pandelica Amalia, (2010), "Marketing approach in the management of higher", *Scientific Bulletin ° Economic Sciences*, Volume 10/ Issue 2.
19. Gerald, W. (2008), "Globalisation and higher education funding policy shifts in Kenya ", *Journal of Higher Education Policy & Management*, 330(3), 215-229.
20. Gibbs, P., & Knapp, M. (2002), "Marketing Higher and Further Education: an Educator's Guide to Promoting Courses, Departments and Institutions. London:Kogan Page.
21. Gronroos, C. (1990). "Services management and marketing", Lexington Books, Lexington, MA.
22. Grönroos, C. (1994), "From Marketing Mix to Relationship Marketing", *Management Decision*, Vol. 32, No. 2, PP. 4-20.
23. Holbrook, M. (2005), "Marketing education as bad medicine for society: the gorilladances", *Journal of Public Policy and Marketing*, 24(1), 134-145.
24. Hoy, Ferguson, (1985). A Theoretical Framework and Exploration of Organizational Effectiveness of Schools, *Educational Administrative Quarterly*, 117-134
25. Mclver and Nylor, (2005); "Services Marketing ", Prentice Hall.

26. Ngok, K. (2007) Chinese education policy in the context of decentralization and marketisation: evaluation and implications, *Asia Pacific Education Review*, 8(1),142-157
27. Oplatka, I., Foskett, N., & Hemsley-Brown, J. (2002) Educational marketisation and the head's psychological well-being: a theoretical conceptualisation, *British Journal of Educational Studies*, 50(4), 419-443.
28. Sin, Leo.Y.M, Tse, Alan.C.B, Yau, Oliver.H.M, Lee, Jenny.S.Y & Chow, Raymond (2002), "The Effect Of Relationship Marketing Orientation on Business Performance in a Service- Oriented Economy", *Journal of services marketing*, Vol. 16, No. 7, PP. 656-676.
29. Ward, Tony & Tracey Dagger (2007), "The Complexity of Relationship Marketing for Service Customers", *Journal of Services Marketing*, Vol. 21, No. 4, PP. 281–290.
30. Watson J.B; (1997) " Do We Need Marketing?" Marketing Science Institute, Boston.

The Role of Educational Marketing in the Organization of Education

Somayeh Dinari^{*1}

Vida Andishmand²

Date of Receipt: 2019/12/17 Date of Issue: 2019/12/21

Abstract

One of the most important and effective developments in recent years in the preschool education system is the development and development of a qualitative-descriptive evaluation model of students' academic achievement. This development is of great importance to the managers of the Iranian education system and even to many other countries in terms of the importance and impact on the quality of the process and the result of primary school learning. Success in developing and deploying this transformative program will have valuable impacts on the school's educational and educational components. One of the most important environments of the educational system for the qualitative-descriptive evaluation program is teachers. They are the main anchors and influence. Every project that has been implemented has its strengths and weaknesses so teachers can express it better than anyone else to check the inefficiency of this method. The purpose of the present study was to analyze the teachers' lived experience of the effectiveness of descriptive assessment in elementary school with a paradigmatic approach. The present study is a qualitative and phenomenological one. In this study, 12 male and female teachers of elementary school in Shiraz were interviewed. Purposeful sampling method was used. Semi-structured interviews were conducted and data were analyzed based on the seven-step strategy of Colaizzi. In-depth analysis and perception of teachers' statements to identify six themes, such as a decline in the quality and effort of poor students, a severe drop in the ability of talented students, the inaccuracy of evaluation statements, and the need to re-explain to parents or students, the difficulty of determining knowledge Students, students' illiteracy led to the type of evaluation, end-of-semester evaluation problems and summarization. Finally suggestions were made to improve the design.

Keyword

Educational marketing, Services, Education, Relational Marketing, Internal Marketing

1. Master of Educational Management, Department of Educational Sciences and Psychology, Islamic Azad University, Kerman Branch, Kerman, Iran (*Corresponding Author: dinari.somaye@gmail.com).
2. Assistant Professor, Department of Educational Sciences and Psychology, Islamic Azad University, Kerman Branch, Kerman, Iran (andishamand.vida@gmail.com).