

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)