



پرونده ویژه
بازاریابی آموزش
(مارکتینگ آموزش)

فوت و فن کسب و کار در بازاریابی آموزش
از بازاریابی ترسی تا بازاریابی عصبی
بازاریابی آموزش چیست؟
بازار محتوای آموزشی



ساحت های
تعلیم و تربیت

ساحت تربیت علمی و فناوریانه



ساحت تربیت علمی و فناوریانه: ناظر به کسب شایستگی‌هایی (صفات و توانمندی‌ها و مهارت‌ها) است که متریان را در شناخت و بهره‌گیری و توسعه نتایج تجارب متراکم بشری در عرصه علم و فناوری یاری کند تا بر اساس آن متریان قادر شوند، با عنایت به تغییرات و تحولات آینده نسبت به جهان هستی (نگاه آیه‌ای به هستی) و استفاده و تصرف مسئولانه در طبیعت (نگاه ابزاری)، بینشی ارزش‌مدار کسب کنند.

فناوری آموزشی

ماهنامه آموزشی، تحلیلی و اطلاع رسانی برای معلمان، دانشجو معلمان و کارشناسان وزارت آموزش و پرورش، دوره چهارم، مهرماه ۱۴۰۳ شماره پی در پی ۴۸۰۳۲۱ صفحه.

رشد



بسم الله الرحمن الرحيم
اللهم صل على محمد و
آل محمد و عجل فرجه



وزارت آموزش و پرورش
سازمان پژوهش و برنامه ریزی آموزشی
دفتر انتشارات و فناوری آموزشی

مدیر مسئول: محمد صالح مذنبی
سر دبیر: دکتر مهدی واحدی
مشاور سردبیر: دکتر سمیه مهتدی
مدیر داخلی: شیوا پورمحمد
شورای برنامه ریزی و کارشناسی:
دکتر لیلا سلیقه دار
دکتر مریم فلاحي
دکتر آذر خزائی
حسین غفاری
محمد رضا حیدری
سارا بنی عامریان
ام لیلا صمدی
دبیر عکس: اعظم لاریجانی
ویراستار: کبری محمودی
مدیر هنری: کوروش پارسانژاد
طراح گرافیک: سعید دین پناه

نشانی دفتر مجله:

تهران، ایران شهر شمالی، شماره ۲۷۰

صندوق پستی: ۱۵۸۷۵/۶۵۸۷

وبگاه: www.roshdmag.ir

رایانامه: fanavari@roshdmag.ir

تلفن دفتر مجله: ۸۸۸۴۹۰۹۸

چاپ و توزیع: شرکت افست

تلفن امور مشترکین: ۰۲۱۷۷۶۳۳۲۰۸

صندوق پستی امور مشترکین: ۱۵۸۷۵/۳۳۳۱

نشانی رشد فناوری آموزشی

در پیام رسان شاد

nazar.roshdmag.ir

roshd_fannavari@



خانواده مجلات رشد همه تلاش خود را کرده است تا این مجله در دسترس عموم جامعه تربیتی کشور قرار گیرد و همه مخاطبان در میهن عزیز اسلامی مان امکان تهیه آن را داشته باشند.



نمون برگ اشتراک

بایگانی مجلات

قیمت: ۱۸۰۰۰۰ ریال

یک دنیا فرصت پیش روی معلمان | مهدی واحدی / ۲

توب یادگیری در زمین فناوری | سارا بنی عامریان / ۴

یادگیری خودمختار | شهین سپاسی، محمد رحیم زاده / ۸

دانش آموزان طراح | محمد رضا حیدری / ۱۲

پرونده ویژه | بازاریابی آموزش (مارکتینگ آموزش) / ۱۵

بریک اوتِ دو (Break out Edu) | دریا مغیثی / ۳۷

آنچه در آینده خواهید دید! | حسین غفاری / ۴۱

فعالیت های کامان سنس اجوکیشن | صدرا فیروزمند / ۴۴

مجموعه مستند شبکه | امید پهرانی / ۴۷

۱۲



ما در دنیای تغییرات سریع زندگی می کنیم که در آن مشکلات جدیدی مانند افزایش جمعیت، کمبود منابع طبیعی و تهدیدات فضای رایانه ای در حال ظهورند و پیش بینی مشکلاتی که دانش آموزان ما در آینده با آن ها مواجه خواهند شد، دشوارتر می شود.

۵



به کارگیری فناوری در آموزش، فرصت های جدیدی را برای ارتقای کیفیت یادگیری، افزایش تعامل و انگیزه دانش آموزان و فراهم آوردن تجربه های یادگیری متنوع و جذاب ایجاد می کند. با این حال، استفاده صرف از فناوری به عنوان یک ابزار، بدون در نظر گرفتن جنبه های انتقادی آن...

۴۴



«سواد فضای مجازی» به عنوان یکی از موارد زندگی در عصر اطلاعات، در تعامل مجازی ما نقشی بسیار حیاتی ایفا می کند. با افزایش استفاده کودکان و نوجوانان از این اینترنت، موضوع سواد فضای مجازی به چالشی جدید در حوزه آموزش ...

۲۳



ما معلمیم و می خواهیم به بچه ها فکر بفروسیم. پس باید بازاریابی کنیم. فقط سواد ما کافی نیست. وقتی دانش آموزان از معلم حرف شنوی دارند، یعنی معلم توانسته است بازاریابی کند. معلم توانسته است مخاطب را جذب کند...

راهنمای نویسندگان

- منابع مورد استفاده در مقاله ذکر شده باشند.
- در صورتی که مقاله ترجمه است، متن اصلی همراه ترجمه ارسال شود.
- آرای مندرج در مقاله ها ضرورتاً بمین نظر دفتر انتشارات و فناوری آموزشی نیست و مسئولیت پاسخ گویی به پرسش های خوانندگان با خود نویسنده و مترجم است.
- تولید انبوه و وسایل و مواد کمک آموزشی معرفی شده در این مجله، با اجازه کتبی صاحب اثر بلا مانع است.

مقاله های مرتبط با فناوری آموزشی یا تجربه های آموزشی زیسته خود را که تاکنون در جای دیگری چاپ نشده اند، می توانید برای ما ارسال کنید. برای این کار لازم است:

- مقاله با نثر روان و رعایت دستور زبان فارسی نوشته و حروف نگاری شده باشد.
- ۲۰۰۰ کلمه بیشتر نباشد.

دفتر مجله رشد فناوری آموزشی در مورد نرم افزارهای معرفی شده در این نشریه صرفاً نظر خود را آورده است و هیچ مسئولیت حقوقی یا مالی را در قبال خسارت، زیان، تخلف یا پاسخ گویی یا ادعای حقوقی درباره موارد معرفی شده به عهده نمی گیرد.

یک دنیا فرصت پیش روی معلمان

فناوری آموزشی به معلمان امکان می‌دهد از راه‌های ارتباطی متفاوتی برای ارتباط با دانش‌آموزان و والدینشان استفاده کنند. از طریق رایانامه (ایمیل)، پیامک، سکویا (پلتفرم‌های) آموزشی برخط و مراجعه به وبگاه (وبسایت) مدرسه، معلمان می‌توانند اطلاعات و اخبار مربوط به تحصیل دانش‌آموزان را به اشتراک بگذارند و با والدین در فرایند آموزش دانش‌آموزان همکاری کنند.

فناوری آموزشی به معلمان امکان می‌دهد به‌عنوان مربی فعال و پویا عمل کنند و بهبود مستمری در روش‌های آموزشی خود داشته باشند. از راه آشنایی با فناوری‌های جدید و استفاده از آن‌ها در کلاس‌های خود، معلمان می‌توانند دانش و مهارت‌هایشان را ارتقا دهند و به‌عنوان معلمی مبتکر و پیشرو در حوزه آموزش شناخته شوند.

فناوری آموزشی در ارتقای کیفیت آموزش و یادگیری نقش بسیار مهمی دارد. معلمان نباید این فرصت را از دست بدهند و لازم است با بهترین فناوری‌ها و روش‌های آموزشی در شروع سال تحصیلی به دانش‌آموزانشان خدمت کنند. بهره‌گیری از فناوری آموزشی، امکانات بیشتری برای توجه دقیق‌تر به تفاوت‌های فردی یادگیرندگان در فرایند یادگیری و بالابردن کیفیت آموزش فراهم می‌کند و معلمان را قادر می‌سازد به بهترین شکل ممکن از توانمندی‌هایشان در فراهم کردن محتوا و روش‌های آموزشی برای دانش‌آموزانشان بهره ببرند. در دنیای امروز که هر لحظه پیشرفت‌های بزرگی در حوزه فناوری صورت می‌گیرد، معلمان نیز باید به فناوری‌های آموزشی نوین مسلط باشند تا بتوانند تدریس بهتری داشته باشند و به دانش‌آموزان خود آموزش مؤثر و جذابی ارائه دهند.

استفاده از فناوری‌های آموزشی نوین، معلمان را در معرض امکانات بیشتری برای آموزش و یادگیری قرار می‌دهد. به کمک ابزارها و نرم‌افزارهای آموزشی، معلمان می‌توانند محتواهای

شروع سال تحصیلی جدید همیشه در کنار دشواری‌هایی که دارد، فرصتی جذاب برای معلمان است تا به‌روزترین فناوری‌ها و روش‌های آموزشی را به‌کار گیرند و دانش‌آموزان خود را به بهترین شکل آماده کنند. فناوری آموزشی در حال حاضر بخشی اساسی از زندگی آموزشی ما شده است و معلمان نیز نباید غفلت کنند و از پیشرفت‌های پرسرعت فناوری عقب بمانند.

فناوری آموزشی با داشتن ابزار و برنامه‌های مناسب، امکان استفاده از محیط‌های آموزشی تعاملی، جذاب و متنوعی را برای دانش‌آموزان فراهم می‌کند. با استفاده از وسایل نوین، مانند رایانک (تبلت)، رایانه، و نرم‌افزارهای آموزشی، معلمان به راحتی می‌توانند محتواهای آموزشی را به شکلی جذاب و تعاملی به دانش‌آموزان ارائه دهند. این کار به دانش‌آموزان امکان می‌دهد مطالب را بهتر و سریع‌تر بفهمند و درک کنند. همچنین تعامل بیشتری با محتوا و یادگیری داشته باشند.

مسلط بودن معلمان به فناوری آموزشی به آن‌ها امکان می‌دهد به شکلی بهتر و دقیق‌تر از پیش عمل کنند. با استفاده از نظام‌های مدیریت یادگیری و نرم‌افزارهای تحلیل داده، معلمان می‌توانند پیشرفت و مشکلات هر دانش‌آموز را مشاهده و برنامه‌های آموزشی خود را براساس نیازهای وی تنظیم کنند. این امر باعث می‌شود که هر دانش‌آموز به بهترین شکل ممکن مورد حمایت قرار گیرد و یادگیری و توسعه شخصی او تضمین شود.

از طرف دیگر، استفاده از فناوری آموزشی به معلمان امکان می‌دهد از روش آموزش معکوس به بهترین شکل استفاده کنند و به دانش‌آموزان خود اجازه دهند به صورت خودآموز مفاهیم را مطالعه و درک کنند و در کلاس به صورت عمیق‌تر و تعاملی به آن‌ها موضوع‌ها را آموزش دهند. این روش با استفاده از فناوری آموزشی به دانش‌آموزان امکان می‌دهد به صورت شخصی‌تر و کاربردی‌تر با محتوای آموزشی ارتباط برقرار کنند.



آموزشی - تصویری، تعاملی و جذابی به دانش‌آموزان خود ارائه دهند. این باعث می‌شود که دانش‌آموزان از تجربه‌های یادگیری متنوع و مفیدی بهره ببرند و موفقیت‌های خود را افزایش دهند.

یکی از دیگر مزیت‌های مسلط‌بودن معلمان به فناوری آموزشی، امکان ایجاد تجربه‌های آموزشی همکارانه با دانش‌آموزان است. با استفاده از راه‌های متداول ارتباطی، مانند دورسخنی (ویدئوکنفرانس) و برنامه‌های آموزشی برخط، معلمان می‌توانند به صورت هم‌زمان و همکارانه با سایر معلمان به طرح و ارائه محتوای آموزشی بپردازند و در نتیجه توسعه ارتباطات شغلی خود، امکان و بستر تحقق تجربه‌های ارزشمند یادگیری را برای دانش‌آموزان فراهم آورند. مسلط‌بودن معلمان به فناوری‌های آموزشی نوین یکی از عوامل کلیدی افزایش کیفیت آموزش و یادگیری است. بهره‌گیری از فناوری آموزشی نه تنها به معلمان امکان می‌دهد به بهترین شکل ممکن از توانمندی‌هایشان در فراهم کردن محتوا و روش‌های آموزشی برای دانش‌آموزانشان بهره ببرند، بلکه به دانش‌آموزان نیز امکان می‌دهد به بهترین شکل ممکن از این تجربه‌های یادگیری برای رشد و توسعه شخصی

خود استفاده کنند. به همین دلیل، به طور جدی لازم است معلمان به فناوری‌های آموزشی نوین مسلط شوند و از آن‌ها به بهترین شکل ممکن در تدریس خود استفاده کنند تا آموزشی مؤثر و جذاب ارائه کنند. در این صورت دانش‌آموزان نیز قادر خواهند بود همراه با بهترین انگیزه‌هایشان یاد بگیرند و رشد کنند.

«رشد فناوری آموزشی» نیز دقیقاً در همین راستا و به منظور کمک به معلمان کشور برای آشنایی هرچه بیشتر با فناوری‌های جدید در زمینه آموزش و یادگیری، تلاش می‌کند با ارائه مطالبی که حاصل تحقیقات جدید و مطالعات عمیق و کاربردی درباره چگونگی کاربست فناوری‌ها در کلاس درس و جریان آموزش و یاددهی است، کمکی ولو کوچک به جامعه تعلیم و تربیت کشور بکند.

امید است در سال تحصیلی جدید - که برای مجله رشد فناوری آموزشی با تغییراتی در عنوان‌ها و سرفصل‌های مجله و تقویت شورای برنامه‌ریزی و تحریریه همراه بوده است - نیز بتوانیم همچون سال‌های گذشته سهمی در ارتقای دانش و مهارت‌افزایی معلمان سرزمینمان داشته باشیم؛ به لطف و یاری خداوند سبحان.

توپ یادگیری در زمین فناوری

رویکردهای انتقادی و عملی برای معلمان



استفاده از فناوری در آموزش به بررسی‌های انتقادی و تفکر عملی نیازمند است تا از مزیت‌های آن به بهترین نحو بهره‌برداری و از چالش‌ها و مشکلات احتمالی جلوگیری شود. این مقاله به تحلیل و کاربست رویکردهای انتقادی و عملی در بهره‌گیری از فناوری در آموزش پرداخته است. در بخش انتقادی، به موضوعاتی مانند قدرت و مهار آن، عدالت و دسترسی، تأثیرات فرهنگی و اجتماعی اشاره شده و در بخش تفکر عملی موضوعاتی با محوریت طراحی آموزشی مبتنی بر فناوری، ارزیابی و بازخورد مداوم، توسعه مهارت‌های دیجیتال بیان شده‌اند. در بخش آخر، فناوری و یاددهی یادگیری را با موضوعاتی زیر عنوان یادگیری مبتنی بر بازی، واقعیت افزوده و واقعیت مجازی، آموزش مبتنی بر هوش مصنوعی، آموزش مبتنی بر ویدئو، آموزش مبتنی بر اینترنت اشیا، آموزش مبتنی بر رباتیک، آموزش مبتنی بر زنجیره بستی (بلاک چین) و آموزش انعطاف‌پذیر بررسی می‌کند. استفاده از فناوری در آموزش با چالش‌هایی همراه است و مسائلی از قبیل نبود دسترسی یا نیازمندی‌های فنی ممکن است مانع بهره‌وری مطلوب از این ابزارها شود. بنابراین، نیاز است با عینک انتقادی و تفکر عملی به شیوه استفاده از فناوری در آموزش نگاه کنیم.

کلیدواژه‌ها: فناوری آموزشی، یادگیری، رویکرد انتقادی

بخش اول

تأملی انتقادی در به کارگیری فناوری

به کارگیری فناوری در آموزش، فرصت‌های جدیدی را برای ارتقای کیفیت یادگیری، افزایش تعامل و انگیزه دانش‌آموزان و فراهم آوردن تجربه‌های یادگیری متنوع و جذاب ایجاد می‌کند. با این حال، استفاده صرف از فناوری به عنوان یک ابزار، بدون در نظر گرفتن جنبه‌های انتقادی آن، ممکن است نتایج مطلوبی در پی نداشته باشد. رویکردهای انتقادی در استفاده از فناوری آموزشی به ارزیابی دقیق و همه‌جانبه تأثیرات و پیامدهای این فناوری‌ها می‌پردازند و سؤال‌های اساسی را مطرح می‌کنند که به ارزیابی نقاط قوت و ضعف فناوری‌های آموزشی کمک می‌کنند.

تحلیل قدرت و مهار آن

یکی از جنبه‌های مهم رویکرد انتقادی، بررسی این موضوع است که چه کسی مهار (کنترل) فناوری را در دست دارد و این مهار چگونه بر فرایندهای آموزشی تأثیر می‌گذارد. این تحلیل می‌تواند نقش‌های گوناگون در استفاده از فناوری و تأثیر آن بر توزیع قدرت در محیط‌های آموزشی را شفاف‌تر کند. با این حال، پژوهش‌ها وجود هم‌زمان یک قدرت را تأیید می‌کنند که از طریق آن، فرهنگ‌های اجتماعی ممکن است فناوری‌های آموزشی را نیز «استعمار» کنند (Al Lily & Foland, 2015). در بسیاری موارد، مهار فناوری در دست شرکت‌های بزرگ فناوری است که ممکن است به دلیل منافع اقتصادی خود، سیاست‌ها و رویکردهایی را اتخاذ کنند که به نفع آموزش و یادگیری نباشد. برای مثال، استفاده گسترده از نرم‌افزارهای آموزشی تولید شرکت‌های خصوصی ممکن است بر نابرابری‌های آموزشی و وابستگی بیشتر به منابع خارجی بیفزاید.

عدالت و دسترسی

بررسی اینکه آیا فناوری آموزشی به صورت برابر در دسترس همه دانش‌آموزان قرار دارد یا خیر، اهمیت ویژه‌ای دارد. رویکرد انتقادی به شناسایی نابرابری‌های موجود و تلاش برای رفع آن‌ها می‌پردازد. دسترسی به فناوری‌های آموزشی به عواملی مانند وضعیت اقتصادی، جغرافیایی و سیاست‌های دولتی بستگی دارد. دانش‌آموزانی که در مناطق محروم و کم‌درآمد زندگی می‌کنند، ممکن است به فناوری‌های آموزشی دسترسی نداشته باشند یا دسترسی آن‌ها محدود باشد. این موضوع می‌تواند به نابرابری‌های آموزشی و اجتماعی بیشتری منجر شود (Afzal et al., 2023). برای مقابله با

این چالش‌ها لازم است سیاست‌گذاران و مدیران آموزشی برنامه‌ها و راه‌حل‌هایی برای افزایش دسترسی همه‌جانبه به فناوری‌های آموزشی ایجاد کنند.

تأثیرات فرهنگی و اجتماعی

در رویکردهای انتقادی، تأثیرات فرهنگی و اجتماعی فناوری‌های آموزشی بررسی می‌شوند. این بررسی‌ها تأثیرات مثبت و منفی فناوری بر فرهنگ و ارزش‌های اجتماعی را نشان می‌دهد. یونسکو (۲۰۱۵) در کتابی با عنوان «بازاندیشی آموزش: به سوی یک خیر مشترک جهانی؟» چگونگی تغییر رفتارها، ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی در پی استفاده فراگیر از فناوری‌های آموزشی را بررسی می‌کند. استفاده از فناوری‌های آموزشی می‌تواند تغییرات فرهنگی و اجتماعی گسترده‌ای در پی داشته باشد که باید به دقت بررسی شوند. برای مثال، فناوری‌های ارتباطی مانند شبکه‌های اجتماعی در آموزش، می‌توانند بر تعاملات اجتماعی و یادگیری مشارکتی بیفزایند، اما همچنان ممکن است مشکلاتی مانند اعتیاد به فناوری و کاهش تعاملات حضوری را در پی داشته باشند.

بخش دوم

تفکر عملی در استفاده از فناوری در آموزش:

فرا تر از نظر، به سوی عمل

تفکر عملی در استفاده از فناوری در آموزش، برخلاف رویکرد انتقادی که جنبه‌های نظری و فلسفی را بررسی می‌کند، بر کاربرد عملی و اثربخش فناوری در فرایند یادگیری تمرکز دارد. این رویکرد به دنبال یافتن راه‌حل‌های خلاقانه و کارآمد برای ارتقای کیفیت آموزش و یادگیری با استفاده از فناوری است.

طراحی آموزشی مبتنی بر فناوری

تفکر عملی در طراحی آموزشی مبتنی بر فناوری رویکردی خلاق و کارآمد است که با استفاده از ابزارها و فناوری‌های نوین به دنبال یافتن راه‌حل‌های عملی و اثربخش برای چالش‌های آموزشی است. این رویکرد بر درک عمیق نیازها و توانایی‌های دانش‌آموزان، طراحی برنامه‌های آموزشی هدفمند و انتخاب ابزارهای مناسب تأکید دارد. طراحی آموزشی مبتنی بر فناوری شامل مراحمی است که هر یک به نوبه خود به بهبود کیفیت آموزش کمک می‌کنند. این مراحل شامل تحلیل نیازها، طراحی برنامه‌های آموزشی و توسعه محتوای آموزشی، پیاده‌سازی و ارزیابی می‌شوند (Goldman & Zielezinski, 2022). استفاده از روش‌های متفاوت آموزشی مانند یادگیری

استفاده از بازی‌های
آموزشی به افزایش
انگیزه و مشارکت
دانش‌آموزان کمک
می‌کند

مبتنی بر بازی، واقعیت افزوده و مجازی، و آموزش برخط می‌تواند تجربه‌های آموزشی متنوع و جذابی ایجاد کند.

◀ ارزیابی و بازخورد مداوم

استفاده از فناوری‌های آموزشی نیازمند ارزیابی مداوم و ارائه بازخورد مؤثر است. این فرایند از جمله مؤلفه‌های کلیدی موفقیت در این عرصه محسوب می‌شود و به شناسایی نقاط قوت و ضعف فناوری‌های مورد استفاده کمک می‌کند. ارزیابی و بازخورد مداوم به معلمان و دانش‌آموزان امکان می‌دهد به‌طور مداوم فرایندهای یادگیری خود را بهبود بخشند و به نتایج بهتری دست یابند (Danniels et al., 2020). ابزارهای فناوری مانند سامانه‌های مدیریت یادگیری، آزمون‌های برخط و نرم‌افزارهای تحلیل داده می‌توانند در ارزیابی دقیق و ارائه بازخوردهای مؤثر کمک کنند. این ابزارها به معلمان امکان می‌دهند عملکرد دانش‌آموزان را به‌طور مداوم پیگیری کنند و به آن‌ها کمک کنند مهارت‌ها و دانش خود را بهبود بخشند.

◀ توسعه مهارت‌های دیجیتال

تفکر عملی بر توسعه مهارت‌های دیجیتال دانش‌آموزان و معلمان تأکید دارد. این مهارت‌ها شامل توانایی استفاده از ابزارهای دیجیتال، ارزیابی منابع برخط و تولید محتواهای دیجیتال هستند. با توجه به گسترش روزافزون فناوری‌های دیجیتال در همه زمینه‌های زندگی، توسعه مهارت‌های دیجیتال برای موفقیت در آینده ضروری است. دانش‌آموزان باید بتوانند به‌طور مستقل و مؤثر از فناوری‌های دیجیتال استفاده کنند و معلمان باید به دانش و مهارت‌های لازم برای استفاده از این فناوری‌ها مجهز شوند. برای دستیابی به این هدف، برنامه‌های آموزشی باید شامل آموزش مهارت‌های دیجیتال و استفاده عملی از انواع فناوری باشند. همچنین، ایجاد فرهنگ یادگیری مادام‌العمر و ارتقای خودآموزی از طریق فناوری‌های آموزشی نیز از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است (Divjak et al., 2004).

بخش سوم

کاربردهای فناوری در آموزش

• یادگیری مبتنی بر بازی^۲

یادگیری مبتنی بر بازی یکی از رویکردهای جذاب و مؤثر در استفاده از فناوری در آموزش است. این روش به دانش‌آموزان امکان می‌دهد از طریق بازی‌های تعاملی و شبیه‌سازها

مفاهیم آموزشی را بیاموزند. استفاده از بازی‌های آموزشی به افزایش انگیزه و مشارکت دانش‌آموزان کمک می‌کند. برای مثال، بازی‌های تعاملی ریاضی می‌توانند به دانش‌آموزان کمک کنند مفاهیم پیچیده ریاضی را به روشی سرگرم‌کننده و جذاب بیاموزند.

• واقعیت افزوده و واقعیت مجازی^۳

واقعیت افزوده و واقعیت مجازی به عنوان ابزارهایی قدرتمند در آموزش مورد استفاده قرار می‌گیرند. این فناوری‌ها می‌توانند تجربه‌های آموزشی تعاملی و واقع‌گرایانه‌ای را ایجاد کنند که به دانش‌آموزان کمک می‌کنند مفاهیم را به‌صورت عملی و تجربه‌محور بیاموزند (Tovar et al., 2020). برای مثال، استفاده از واقعیت مجازی در درس‌های تاریخ می‌تواند به دانش‌آموزان امکان دهد به‌صورت مجازی به مکان‌های تاریخی سفر کنند و واقعه‌های تاریخی را به‌صورت واقع‌گرایانه‌تر تجربه کنند.

• هوش مصنوعی در آموزش^۴

هوش مصنوعی در آموزش می‌تواند به شخصی‌سازی فرایند یادگیری کمک کند. با استفاده از الگوریتم‌های هوش مصنوعی، سامانه‌های آموزشی می‌توانند نیازها و توانایی‌های هر دانش‌آموز را تحلیل کنند و محتواهای آموزشی مناسب را به آن‌ها ارائه دهند. این روش به بهبود کارایی و اثربخشی فرایندهای آموزشی کمک می‌کند (Aveni et al., 2024). برای مثال، سامانه‌های هوش مصنوعی می‌توانند به دانش‌آموزان کمک کنند نقاط ضعف خود را شناسایی و روی آن‌ها کار کنند.

• اینترنت اشیا در آموزش^۵

اینترنت اشیا^۶ به عنوان یکی از فناوری‌های نوین می‌تواند در محیط‌های آموزشی بهبودهای قابل‌توجهی ایجاد کند. با استفاده از دستگاه‌های هوشمند و متصل به اینترنت، می‌توان اطلاعات آموزشی را به‌صورت واقعی و به‌روزرسانی‌شده به دانش‌آموزان ارائه داد. اینترنت اشیا فرصتی انقلابی برای متحول کردن آموزش و ارائه تجربه‌های یادگیری فراگیرتر، جذاب‌تر و مؤثرتر به دانش‌آموزان فراهم می‌کند (Kipper, 2013). برای مثال، استفاده از حسگرها و دستگاه‌های هوشمند در آزمایشگاه‌های علمی می‌تواند به دانش‌آموزان کمک کند داده‌های واقعی و دقیق را جمع‌آوری و تحلیل کنند.

• رباتیک در آموزش^۷

روباتیک به عنوان ابزاری آموزشی، مهارت‌های علمی و

برای موفقیت در آینده را توسعه بخشید. امیدواریم این مقاله به معلمان و دانش‌آموزان کمک کند بهترین استفاده را از فناوری در فرایند آموزش و یادگیری خود داشته باشند.

پی‌نوشت‌ها

1. LMS
2. Game-Based Learning
3. Augmented Reality and Virtual Reality
4. Artificial Intelligence in Learning
5. Internet of Things in Education
6. IOT
7. Robotics in Education
8. Blockchain in Education
9. Flexible Learning

منابع

1. Afzal, A., Khan, S., Daud, S., Ahmad, Z., & Butt, A. (2023). Addressing the Digital Divide: Access and Use of Technology in Education. *Journal of Social Sciences Review*, 3(2), 883–895. <https://doi.org/10.54183/jssr.v3i2.326>
2. Al Lily, A. E., & Foland, J. R. (2015). Who Controls Whom? History and Educational Technologies. *Journal of Organisational Transformation & Social Change*, 12(2), 93–120. <https://doi.org/10.1179/1477963315Z.00000000037>
3. Arocena, I., Huegun-Burgos, A., & Rekalde-Rodriguez, I. (2022). Robotics and Education: A Systematic Review. *TEM Journal*, 379–387. <https://doi.org/10.18421/TEM111-48>
4. Ayeni, O. O., Al Hamad, N. M., Chisom, O. N., Osawaru, B., & Adewusi, O. E. (2024). AI in education: A review of personalized learning and educational technology. *GSC Advanced Research and Reviews*, 18(2), 261–271.
5. Carvalho, J., Ferreira, G., & rosado, luiz. (2017). *Education and Technology: Critical approaches*.
6. Danniels, E., Pyle, A., & DeLuca, C. (2020). The role of technology in supporting classroom assessment in play-based kindergarten. *Teaching and Teacher Education*, 88, 102966. <https://doi.org/10.1016/j.tate.2019.102966>
7. Divjak, Sasja, Dowling, C., Fisser, P., Grabowska, A., Hezemans, M., Kendall, M., Mihnev, P., Ritzel, M., Syslo, M., Vicari, R., & Van Weert, T. (2004). Lifelong Learning in the Digital Age: Focus Group Report. In T. J. Van Weert & M. Kendall (Eds.), *Lifelong Learning in the Digital Age* (Vol. 137, pp. 1–49). Springer US. https://doi.org/10.1007/1-4020-7843-9_1
8. Goldman, S. V., & Zielezinski, M. B. (2022). *Design thinking for every classroom: A practical guide for educators*. Routledge.
9. Grech, A., Balaji, V., & Miao, F. (2022). *Education and Blockchain*. Commonwealth of Learning (COL). <https://doi.org/10.56059/11599/4131>
10. Haleem, A., Javaid, M., Qadri, M. A., & Suman, R. (2022). Understanding the role of digital technologies in education: A review. *Sustainable Operations and Computers*, 3, 275–285. <https://doi.org/10.1016/j.susoc.2022.05.004>
11. Kipper, G. (2013). Visions of the Future. In *Augmented Reality* (pp. 129–142). Elsevier. <https://doi.org/10.1016/B978-1-59-749733-6.00006-1>
12. Loon, M. (2022). Flexible learning: A literature review 2016–2021. *Advance HE*. Available At< <https://www.advance-he.ac.uk/knowledge-hub/flexible-learning-literature-review-2016-2021>> Accessed, 18.
13. Plass, J. L., Mayer, R. E., & Homer, B. D. (2020). *Handbook of game-based learning*. MIT Press.
14. Tovar, D., Jonker, V., & Hurst, W. (2020). Virtual reality and augmented reality in education: A review. *Unpublished*.
15. UNESCO. (2015). *Rethinking education: Towards a global common good?* UNESCO. <https://doi.org/10.54675/MDZL5552>

فناوری دانش‌آموزان را توسعه می‌دهد. استفاده از روبات‌ها در آموزش به دانش‌آموزان کمک می‌کند مفاهیم پیچیده را به صورت عملی و تجربی بیاموزند (Arocena et al., 2022). برای مثال، ساخت و برنامه‌ریزی روبات‌ها می‌تواند به دانش‌آموزان کمک کند مفاهیم برنامه‌نویسی و مهندسی را به صورت عملی تجربه کنند.

● زنجیره بستگی (بلاک‌چین) در آموزش^۸

زنجیره بستگی فناوری نوظهوری است که پشت سر ارزهای دیجیتال قرار دارد و ظرفیت دگرگونی سامانه‌های آموزشی را داراست. این فناوری غیرمتمرکز و شفاف می‌تواند چالش‌های موجود در زمینه‌های ثبت سابقه تحصیلی، صدور گواهی‌نامه و مدیریت هویت در آموزش را حل کند (Grech et al., 2022). برای مثال، استفاده از زنجیره بستگی در سامانه‌های مدیریت مدارک تحصیلی بر امنیت و اعتماد در این سامانه‌ها می‌افزاید.

● آموزش انعطاف‌پذیر^۹

آموزش انعطاف‌پذیر رویکردی نوین در آموزش است که به دانش‌آموزان امکان می‌دهد با استفاده از فناوری، به صورت برخط و با زمان‌بندی دلخواه به محتوای آموزشی دسترسی داشته باشند. این رویکرد یادگیری را از قید و بند زمان و مکان رها می‌کند و به دانش‌آموزان قدرت انتخاب و کنترل بیشتری بر فرایند یادگیری خود می‌دهد (Loon, 2022). برای مثال، دوره‌های آموزشی برخط و محتوای آموزشی دیجیتال به دانش‌آموزان کمک می‌کند به صورت مستقل و در زمان‌های متفاوت یاد بگیرند.

جمع‌بندی

استفاده از فناوری در آموزش در نحوه یادگیری و آموزش دانش‌آموزان ظرفیت فراوانی دارد. این ظرفیت نیازمند بررسی‌های دقیق و استفاده از رویکردهای انتقادی و تفکر عملی است. رویکردهای انتقادی نقاط قوت و ضعف فناوری‌های آموزشی را شناسایی و تحلیل می‌کنند و تفکر عملی به دنبال یافتن راه‌حل‌های عملی بهبود فرایندهای یادگیری است. ترکیب این دو رویکرد کیفیت آموزش و یادگیری و بهره‌مندی بهتر از مزیت‌های فناوری‌های آموزشی را بهبود می‌بخشد. همچنین، لازم است چالش‌ها و مانع‌های استفاده از فناوری‌های آموزشی به دقت بررسی شوند و راه‌حل‌های مناسبی برای مقابله با آن‌ها تدوین شود. با اتخاذ رویکردهای مناسب و استفاده مؤثر از فناوری‌های آموزشی، می‌توان کیفیت آموزش و یادگیری را بهبود و مهارت‌های لازم

یادگیری خودمختار

طراحی آموزشی با تأکید بر مهارت خودیادگیری

اشاره

شیوه‌های یاددهی یادگیری مقاصد گوناگونی از تعلیم و تربیت دارند که مهم‌ترین آن‌ها یادگیری است. در عین حال، برخی مهارت‌ها و توانمندی‌ها در دانش‌آموزان از طریق همین شیوه‌ها تقویت می‌شوند. برای مثال، برخی روش‌ها مهارت حل مسئله و اکتشاف را ارتقا می‌دهند، برخی دیگر تفکر منطقی را در پی دارند و برخی نیز خلاقیت را نشانه‌گیری می‌کنند. از دیگر توانایی‌ها می‌توان به خودیادگیری در یادگیری اشاره کرد. کدام دسته از روش‌های تدریس می‌توانند زمینه رشد این توانایی را در دانش‌آموزان فراهم آورند؟ در میان گروه‌های الگوهای تدریس، از شیوه‌هایی که مشارکت دانش‌آموزان در آن‌ها بالاست و در یادگیری از همیاری استفاده می‌شود بیشتر می‌توان انتظار داشت خودیادگیری را تقویت کنند. ضمن آنکه یادگیری مشارکتی و نیز کار گروهی به نوبه خود موجب ارزش‌ها و توانمندسازی دانش‌آموزان در دیگر زمینه‌ها نیز هستند. پرداختن به جزئیاتی در این خصوص مقصود نوشته پیش‌روست.

کلیدواژه‌ها: طراحی آموزشی، خودیادگیری، یادگیری

من، یواشکی کار را ادامه می‌دادند و برخی دیگر هم می‌گفتند ما تمام کردیم! من هنوز به گام دوم نرسیده بودم. با ناباوری سراغشان رفتم. درست می‌گفتند. هر شش گام را طی کرده بودند و اشتباهی هم در کار نبود.

شاید در تصور من، توان دانش‌آموزانم برای طی مسیر یادگیری چندان با واقعیت آن‌ها سازگار نبود و شاید هم کنار هم بودنشان توان آن‌ها را برای کشف مسیر یادگیری چند برابر کرده بود! آن روز بیشتر ایمان آوردم که همه رشته‌ها دست من نیست و باید برای خودیادگیری دانش‌آموزان فضای بیشتری فراهم کنم.

مقصود از خودیادگیری چیست؟

هنگامی که خودیادگیری در یادگیری مطرح می‌شود، گستره وسیع آن تعریف‌های متنوعی را هم تداعی می‌کند. در اصول ناظر بر برنامه درسی ملی آمده است، راهبردهای یاددهی یادگیری باید زمینه را برای خودیادگیری در یادگیری، درک اهداف، یادگیری همیارانه و توانایی خودارزشیابی فردی و گروهی فراهم کند.

در رایج‌ترین تعریف یادگیری خودیادگیر از نولز

دریچه تجربه: چه فکر می‌کردم، چه شد!

نومعلمی هم روزگار خودش را دارد. در سال‌های اول کارم تصمیم داشتم شیوه جدیدی را در کلاس به کار گیرم و می‌دانستم این کار در یادگیری دانش‌آموزان تأثیر بالایی دارد. به دقت تمام مراحل را مرتب کردم تا یکی یکی با دانش‌آموزان در میان بگذارم و از آن‌ها دعوت کنم به ترتیب گام‌ها را طی کنند. همین که کلاس را گروه‌بندی کردم و در مرحله اول بودم، دیدم دانش‌آموزان با هم شروع به گفت‌وگو کردند. چند بار تذکر دادم که صبر کنید، الان مرحله‌ها را با هم پیش می‌رویم، ولی کسی گوشش بدهکار نبود. برخی برای احترام به حرف



راهبردهای یاددهی یادگیری باید زمینه را برای خودراهبری در یادگیری، درک اهداف، یادگیری همیارانه و توانایی خودارزشیابی فردی و گروهی فراهم کند

فرایند خودیادگیری در یادگیری

در بخش دیگری از برنامه درسی ملی، از اصول حاکم بر راهبردهای یاددهی یادگیری آمده است: راهبردهای یاددهی یادگیری به حفظ توازن بین رویکرد فرایندمدار و نتیجه‌مدار توجه دارند. با این نگاه، صرفاً حصول نتیجه مورد انتظار نیست و لازم است شیوه و مراحل انجام هر فعالیت یادگیری نیز از توجه بالایی برخوردار باشد. این ویژگی درباره مهارت خودیادگیری در یادگیری نیز صادق است. اهمیت مقصد و مسیر در دو منظر فلسفی و فرایندی قابل بررسی است. از دیدگاه فلسفی، فلسفه یا هدف فرد، استقلال شخصی و خودمدیریتی در یادگیری، رضایت یا ظرفیت رهبری آموزشی فرد را در برمی‌گیرد و از دیدگاه فرایندی اجازه داده می‌شود یادگیرندگان با اتکا به خود لذت یادگیری را تجربه کنند. همین موضوع ضرورت به کارگیری این شیوه را در طراحی آموزشی نشان می‌دهد.

پنج ستون اصلی در یادگیری خودیادگیری

پرسش اصلی در ایجاد و تقویت خودیادگیری در یادگیری، چگونگی اجرای آن است. به این منظور، سازوکارهای ضروری

(Fisher, King & Tague, 2001: 516-525) آمده است: خودیادگیری در یادگیری به فرایندی گفته می‌شود که در آن فراگیرندگان با کمک یا بدون کمک دیگران برای تشخیص نیازهای یادگیری، تدوین اهداف، شناسایی منابع انسانی و غیرانسانی، انتخاب و اجرای راهبردهای یادگیری و ارزیابی پیامدهای یادگیری ابتکار عمل دارند. هدف از این فرایند، پرورش یادگیرندگان و افرادی خودانگیز، ساعی، مستقل، خودمنضبط، خودباور و هدف‌محور است.

جری الیوت نیز در تعریف خودیادگیری معتقد است: این امر که نحوه فراگیری به صورت خودیادگیری باشد یا نباشد، به موضوع آموزش بستگی ندارد. خودیادگیری به این بستگی دارد که مسئولیت فراگیری با چه کسی است، چه منابع و روش‌هایی باید مورد استفاده قرار گیرند و موفقیت حاصله چگونه اندازه‌گیری شود؟ هر چه اتخاذ تصمیم در زمینه‌های فوق به فرد گرایش داشته باشد، او به خودیادگیری نزدیک‌تر می‌شود. (Chen, 2002: 11-24؛ Chih, 2006) از مباحث عمده در توسعه خودیادگیری، توجه به ایجاد اعتماد به نفس، انگیزش و توانمندی افراد است. همچنین، به خودارزیابی فرد و اثربخشی آموختن در موضوعات مورد نیاز توجه می‌شود.

در طراحی آموزشی قابل توجه است. در این مورد، ایجاد شرایطی که در آن پنج موقعیت به عنوان زیربنا فراهم شده باشند، مورد نیاز و تسهیل کننده است:

۱. فراگیرندگان باید احساس کنند به یادگیری نیاز دارند و باید بدانند چطور، چرا و چگونه چیزی را می آموزند.

این مورد از جمله شرایطی است که در هر نوع طراحی آموزشی بر آن تأکید می شود. هنگامی که دانش آموزان در جریان چرایی و چگونگی یادگیری قرار دارند، به مراتب بیشتر از وقتی که عاملی فعال شناخته نشده اند و در یادگیری نقش مؤثری ندارند، از این فرایند لذت می برند.

این کار در گام های گوناگون فرایند یاددهی یادگیری و به شکل های متنوعی قابل اجراست. ممکن است معلم در ایجاد انگیزه و در بخش اول پیش از تدریس، در قالب فعالیت هایی، دانش آموزان را از آنچه قرار است یاد بگیرند و از شیوه آن مطلع کند. همچنان که برخی در تکلیف آماده سازی این مهم را انجام می دهند. در هر صورت، این کار بخشی از ایجاد مهارت خودیادگیری در دانش آموزان را شکل می دهد که آن ها را یادگیرنده ای فعال در نظر می گیرد و به همین دلیل مسیر را به آن ها نشان می دهد.

خودراهبری به این بستگی دارد که مسئولیت فراگیری با چه کسی است، از چه منابع و روش هایی باید استفاده شود و موفقیت حاصله چگونه اندازه گیری شود

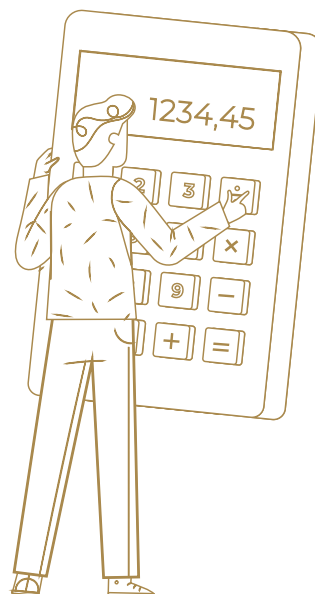
۲. **مضمون و جریان یادگیری ارتباط مهم و قابل درکی با تجربه های گذشته داشته باشد و تجربه منبع مناسب یادگیری به حساب آید.** پیوند میان یادگیری های گذشته و جدید کمک می کند رشته و مسیر حرکت در یادگیری برای دانش آموز معنادار و روشن باشد و او به مرور این توانایی را کسب کند که گام های یادگیری خود را تعیین و دنبال کند.

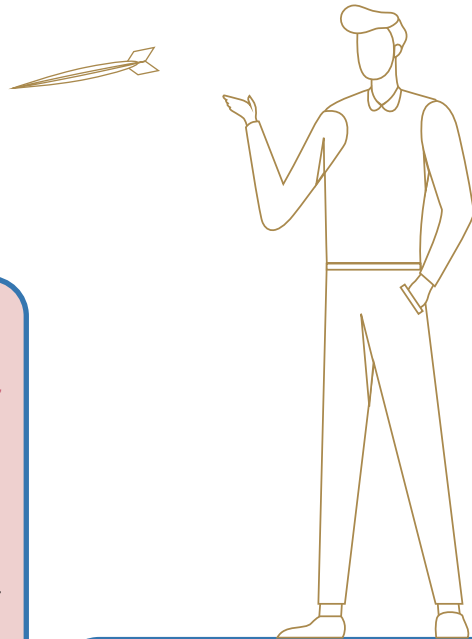
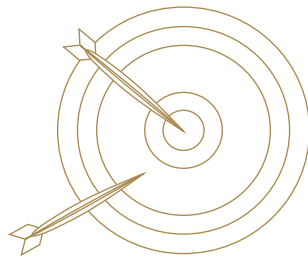
دریچه تجربه: به فضولی معروف شدم!

از وقتی وارد دوره متوسطه شدم، یکی از بزرگ ترین مسائل من شناور و متعدّد بودن معلمان بود، چون در دوره ابتدایی عادت داشتم همه درس ها را خودم دنبال کنم. ولی حالا نمی دانستم در کلاس های دیگر چه اتفاقی برای یادگیری دانش آموزان کلاس می افتد؟ برای همین مدام در گفت وگوهای زنگ تفریح در مدرسه یا در جلسات رسمی و غیررسمی، از دیگران درباره اینکه الان کجای درس هستند، چه می کنند و چه روش هایی را به کار می گیرند سؤال می کردم. معمولاً هم از همین پاسخ ها برای روش خودم یا برای مثال های بیشتر کلاسی استفاده می کردم. با اینکه ریاضی تدریس می کنم، اما کلی نمونه از علوم و اجتماعی و درس های دیگر می دانم که در تدریس به کار می گیرم. همین مثال ها، اثر زیادی در یادگیری دانش آموزان دارد، زیرا کتاب های درسی را جزیره هایی جدا از هم نمی بینند. اما این مواجهه من برای برخی همکارانم عجیب بود و کم کم لقب معلم فضول را گرفتم! البته که در حد مزاح باقی ماند و در جلسات شورا درباره تأثیر نگاه پیوستاری معلم برایشان شرحی دادم.

۳. **مطلبی که فراگرفته می شود، به طور مطلوبی با تغییرات روانی و جسمانی فرد و امور و وظایف او در زندگی ارتباط داشته باشد.** مقصود از این تناسب،

چیزی بالاتر و بیشتر از توجه به روند رشد شناختی دانش آموزان است و به ارتباط بین برانگیختگی درونی دانش آموز و محتوای مطالب مورد یادگیری اشاره دارد. مهم ترین کلیدواژه در این سازوکار، برانگیختگی درونی است. در این شرایط، معلم به دنبال راهکارهایی است که ذهن و حس دانش آموزان را با موضوع یادگیری درگیر کند. گاهی نیز دانش آموزان از طریق شیوه معلم برانگیخته می شوند و سپس به موضوع علاقه نشان می دهند.





۵. فراگیرندگان در محیطی آموزشی ببینند که اضطراب آن‌ها را به حداقل برساند و بتوانند با آزادی، موضوعات، مطالب و مهارت‌های موردنظر را تجربه کنند. این موضوع نیز از دیگر مشترکات در یادگیری هر نوع از طراحی‌های آموزش است، زیرا اضطراب همواره به‌عنوان مانع یادگیری شناخته شده است. اما در اینجا مقصود تأکید بر نبود اجبار و داشتن آزادی در انتخاب و اجرای فعالیت آموزشی است تا از این طریق یادگیرنده حس آرامش و رضایت بیشتری را تجربه کند.

جمع‌بندی

از جمله مهارت‌های ضروری در آموزش، خودراهبری در یادگیری است. این توانایی به فرایندی گفته می‌شود که در آن فراگیرندگان با کمک یا بدون کمک دیگران، برای تشخیص نیازهای یادگیری، تدوین اهداف، شناسایی منابع انسانی و غیرانسانی، انتخاب و اجرای راهبردهای یادگیری و ارزیابی پیامدهای یادگیری ابتکار عمل دارند. هدف از این فرایند پرورش یادگیرندگانی خودراهبر، خودانگیخته، ساعی، مستقل، خودمنضبط، خودباور و هدف‌محور است. به این منظور، سازوکارهایی برای اجرا ضروری هستند. از آن جمله: سهم دانستن یادگیرنده در مسیر یادگیری، مطلع کردن او از جریان و اهداف یادگیری به شیوه‌های گوناگون، ایجاد برانگیختگی درونی دانش‌آموزان با یادگیری، افزایش استقلال و کاهش اضطراب در مسیر یادگیری.

۴. میزان استقلال تجربه‌شده افراد با چیزی که

برای یادگیری جدید نیاز است، متناسب باشد. به عبارت دیگر، توجه به تجربه‌های مستقل دانش‌آموزان و امکان اعطای استقلال بیشتر به آنان، زمینه‌ساز رشد خودراهبری یادگیری در آن‌هاست.

دریچه تجربه: استقلال خودم را از دست دادم!

در یکی از تجربه‌هایم، با روند رشد بچه‌هایی از کلاس روبه‌رو بودم که به شدت آمادگی مستقل شدن را داشتند و به نتیجه خوبی هم رسیدند. اگر تا پایان سال برای گروه وظیفه‌ای تعیین می‌کردم، به سرعت و سادگی می‌توانستند بین خودشان تقسیم وظیفه کنند و مستقل از یکدیگر کار را پیش ببرند. برای مثال، یک بار تهیه تابلوی نمایش را، پس از تدریس بخشی از درس علوم، به هر گروه واگذار کردم.

دانش‌آموزان گروه پس از اینکه اجزای تابلو را که به صورت کلی در اختیارشان گذاشته بودم نهایی کردند، هر کدام بخشی را انتخاب کردند. چند نفر انجام آزمایش و یکی دیگر نوشتن گزارش و چند نفر دیگر به تصویرکشیدن مراحل انجام کار را.

خوش‌حال بودم. از گروهی که شاید از ابتدا توان خود را نمی‌شناختند یا نمی‌توانستند به طور مستقل مسیر مناسب یادگیری خود را انتخاب کنند، حالا دانش‌آموزانی داشتم که می‌دانستند در چه زمینه‌ای و چگونه می‌توانند بهتر در یادگیری خود مؤثر باشند. البته هم‌زمان این حس را هم داشتم که دارم استقلال خودم را در راهبری کلاس از دست می‌دهم!

منابع

1. Ao Man- Chih, (2006). The effect of the use of self- regulation learning strategies on college student's performance and satisfaction in physical education, A thesis submitted in partial fulfillment of the requirements of degree doctor of education
2. Gibbons, M. (2002). The Self-Directed Learning Handbook: Challenging Adolescent Students to Excel. New York: Jossey-Bass.
3. Fisher, M., King, J., & Tague, G. (2001). Development of a self-directed learning readiness scale for nursing education. Nurse Education Today, 21
4. Chen, C. S. (2002). Self- regulated learning strategies and achievement in an introduction to information systems course. Information Technology Learning and Performance Journal, 20(1)

دانش آموزان طراح

لذت بخش کردن فرایند آموزش با تفکر طراحی



ما در دنیای تغییرات سریع زندگی می کنیم که در آن مشکلات جدیدی مانند افزایش جمعیت، کمبود منابع طبیعی و تهدیدات فضای رایانه ای در حال ظهورند و پیش بینی مشکلاتی که دانش آموزان ما در آینده با آن ها مواجه خواهند شد، دشوارتر می شود. با توجه به این تغییرات سریع، نحوه کار معلمان نیز در حال بازتعریف است. آن ها باید از آموزش های معمول به سمت آموزش های غیر معمول مانند آموزش تفکر طراحی حرکت کنند. به عنوان معلم وظیفه ما این است که بر آماده سازی دانش آموزان برای عملکرد موفقیت آمیز تمرکز کنیم. گنجاندن تفکر طراحی در کلاس درس به دانش آموزان کمک می کند با مشکلات و وظایف به شیوه ای نوآورانه و مؤثر برخورد کنند و این می تواند در آینده برای آنان ارزشمند باشد (lee, 2018).

کلیدواژه ها: طراحی آموزشی، تفکر طراحی، یادگیری از طریق طراحی

تفکر طراحی

زندگی، بهبود تجربه‌های دنیای واقعی، یا ایجاد راه‌حلهایی برای مشکلات پیچیده است (Brown, 2009).

تفکر طراحی ترکیبی است از داربست‌محوری، مبتنی بر تحقیق و ذهنیت‌های نوآورانه، که در آن دانش‌آموزان دانش یا مهارت‌های فرارشته‌ای را با شیوه‌های خلاقانه برای کشف مشترک بینش‌های همدلانه، تولید و کشف و خلق ایده‌ها، آزمایش و بهبود نتایج ملموس به کار می‌گیرند. این شیوه به معنای داشتن شجاعت و تلاش برای ایجاد تغییر معنادار در

پنج گام تفکر طراحی

دانشکده استنفورد برای تفکر طراحی پنج گام را معرفی کرده است که در ادامه هر یک را شرح می‌دهیم.



پنج گام تفکر طراحی

همدلی: شامل تمرکز و یادگیری دانش‌آموزان بر افرادی است که برای آن‌ها طراحی می‌کنند و نیز بر زمینه چالش طراحی. این چیزی است که فرایند تفکر طراحی را بسیار انسان‌محور می‌کند.

تعریف: شامل ترکیب اطلاعاتی است که دانش‌آموزان در گام همدلی خود پیدا کرده‌اند تا بیان مسئله را ایجاد کنند. بیان مسئله مشخص می‌کند چالش معنادار چیست و دانش‌آموزان را از طریق فرایند تفکر طراحی به راه‌حل مطلوب راهنمایی می‌کند.

ایده‌پردازی: دانش‌آموزان از آنچه از کار همدلی‌شان یاد گرفته‌اند استفاده می‌کنند تا راه‌حل‌های متعددی را تولید کنند که ظرفیت حل مسئله را، با در نظر گرفتن مخاطبان‌شان، دارند.

نمونه‌سازی: دانش‌آموزان ایده‌هایشان را می‌گیرند و آن‌ها را به واقعیت تبدیل می‌کنند و یک نمونه اولیه یا مدل آزمایشی تولید می‌کنند.

آزمودن: دانش‌آموزان اجازه می‌یابند بازخورد و بینش‌هایی به دست آورند که ممکن است بدون آزمودن نمونه‌های اولیه آن‌ها امکان‌پذیر نباشد. دانش‌آموزان از طریق این آزمودن‌ها می‌توانند جنبه‌هایی از نمونه اولیه خود را که به خوبی کار نمی‌کند یا مخاطب آن‌ها را کاربردی یا خوشایند نمی‌داند، بشناسند. این شکست‌ها به دانش‌آموزان فرصت می‌دهد جنبه‌های نمونه اولیه خود را اصلاح کنند و بهبود بخشند.

هفت مهارت که در سایه تفکر طراحی رشد می‌کنند

۱. **تفکر انتقادی و حل مسئله:** توانایی غربال کردن اطلاعات، به دست آوردن درک عمیق از مشکل و زمینه آن، و به کارگیری اطلاعات مرتبط برای یافتن راه حل از طریق روحیه پژوهشگری.

۲. **همکاری و یادگیری در گروه‌ها:** توانایی یادگیری و کار با گروه‌هایی از فرهنگ‌های متفاوت و تأثیرگذاری بر دیگران، از طریق متقاعدسازی و استدلال در رابطه‌ای قابل اعتماد.

۳. **چابکی و سازگاری:** توانایی جولان دادن میان عوامل حواس‌پرتی و مانع‌ها، ایجاد تغییرات مناسب برای سازگاری بهتر با محل کار، یا محور قرار دادن یک هدف، به دلیل نیاز جدیدی که از طریق مقدارهای فراوان اطلاعات

یا بروز مشکلات پیچیده کشف شده است.

۴. **ابتکار و کارآفرینی:** توانایی انجام اقدامات خودراهبر و جست‌وجوی فرصت‌های جدید برای ایجاد تغییر، ایجاد بهبود و یافتن راه حل مشکلات دشوار.

۵. **ارتباط شفاهی و کتبی مؤثر:** توانایی به اشتراک گذاشتن واضح و مؤثر ایده‌ها و افکار با دیگرانی از دیدگاه‌ها و فرهنگ‌های متفاوت.

۶. **ارزیابی و تجزیه و تحلیل اطلاعات:** توانایی غربال کردن و ارزیابی حجم عظیمی از اطلاعات در دسترس، برای شناسایی دانش ارزشمندی که می‌تواند به راه حل بینجامد.

۷. **کنجکاوی و تخیل:** اشتیاق به یادگیری در موارد مبهم و جالب و تفکر در مورد آنچه می‌توان با استفاده از خلاقیت بهبود بخشید یا اختراع کرد (Koh et al., 2015).

کاربردهایی از تفکر طراحی برای کودکان

طراحی مصنوعات دیجیتال با برنامه نویسی

اولین زمینه قابل توجه در مورد استفاده از تفکر طراحی برای یادگیری کودکان، از طریق طراحی مصنوعات دیجیتال با محیط‌های برنامه نویسی سازگار با توانایی‌های کودک است. از لحاظ روان‌شناسی، یادگیری از طریق طراحی، تحت تأثیر رویکرد سازنده‌گرایی قرار دارد. یکی از نرم‌افزارهای برنامه نویسی که برای کودکان در این زمینه کاربرد دارد، اسکرچ است. برنامه نویسی با اسکرچ به دانش‌آموزان کمک می‌کند دانش ریاضی و محاسباتی را از طریق تفکر سامانمند و خلاقانه، با محوریت تفکر طراحی، به دست آورند (Liu, 2023).

یادگیری از طریق طراحی

یادگیری از طریق طراحی نوعی رویکرد یادگیری مبتنی بر پروژه است و هدف آن توسعه مهارت‌های اجتماعی و شناختی دانش‌آموزان ابتدایی و کمک به آن‌ها برای دستیابی به یادگیری عمیق و پایدار در مورد علم است. در یادگیری از طریق طراحی، دانش‌آموزان عموماً در ساخت مصنوعات فیزیکی برای چالش‌های طراحی، برای مثال ساخت وسایل نقلیه برای اکتشاف قطب جنوب، درگیرند و باید طراحی خود را با توضیح علم پشت آن توجیه کنند (Koh et al., 2015).

جمع‌بندی

دانش‌آموزان امروزی نیاز دارند بیشتر خودراهبر باشند، تعادلی از هوش داشته باشند که آن‌ها را قادر سازد مستقل فکر کنند و فراتر از دانش محتوایی پیش بروند و راه‌حل‌های خلاقانه برای مشکلات پیش‌بینی کنند. البته که لازم نیست همه دانش‌آموزان دانشمند، مهندس یا طراح باشند، اما این مهم است که یاد بگیرند چگونه مانند دانشمند، مهندس یا طراح فکر کنند. آوردن تفکر طراحی در کلاس درس به دانش‌آموزان کمک خواهد کرد تجربه کنند طراحان چگونه برای حل مسائل فکر می‌کنند. از این رو آمادگی بیشتری برای رویارویی با مسائل پیچیده زندگی کسب می‌کنند.

منابع

1. Brown, T. (2009). *Change by Design*. New York: HarperCollins.
2. Koh, J. H. L., Chai, C. S., Wong, B., Hong, H. Y., Koh, J. H. L., Chai, C. S., ... & Hong, H. Y. (2015). *Design thinking and education* (pp. 1-15). Springer Singapore.
3. Lee, D. (2018). *Design thinking in the classroom: Easy-to-use teaching tools to foster creativity, encourage innovation and unleash potential in every student*. Simon and Schuster.
4. Liu, W. S., Hsu, H. C., & Wu, T. T. (2023, August). The Research of Elementary School Students Apply Engineering Design Thinking to Scratch Programming on Social Sustainability. In *International Conference on Innovative Technologies and Learning* (pp. 597-605). Cham: Springer Nature Switzerland.



مقاله مکمل

۱۴

رشد فناوری آموزشی
شماره ۱
مهر ماه، بهار ۱۴۰۳

فرهاد کریمی دبیر آموزش و پرورش کرمانشاه		لیلا سلیقه دار مدرس بین المللی آموزش معلمان	
امیر مرادی استادیار گروه علوم تربیتی دانشگاه فرهنگیان		ام لیلا صمدی کارشناس ارشد مدیریت آموزش	
نیدا عبدالحی دکترای تکنولوژی آموزشی		محسن کردلو استادیار گروه علوم تربیتی دانشگاه فرهنگیان	

بازاریابی آموزش

- ۱۶ **بازاریابی آموزش؛ چستی، چرایی و اهمیت** | نیدا عبدالحی، بهزاد عبدالحی
- ۱۹ **فوت و فن کسب و کار در بازار آموزش** | تیمور عزیزی، فرهاد کریمی
- ۲۳ **از بازاریابی ترسی تا بازاریابی عصبی** | ام لیلا صمدی
- ۲۶ **چگونه در بازاریابی آموزش موفق باشیم** | لیلا سلیقه دار
- ۲۸ **بازار محتوای آموزشی** | محسن کردلو
- ۳۲ **اخلاق در آموزش** | ام لیلا صمدی
- ۳۴ **بازاریابی آموزش** | امیر مرادی

و نزدیک شدن به مشتری مخاطب، به منظور انتقال ارزش کالای خدمات به وی و در نهایت فروش آنان است.

● بازاریابی شامل تحقیق، هدف گیری، ارتباطات (تبلیغات و ارتباط مستقیم) و روابط عمومی است.

● بازاریابی همان فرایند فرستاده شدن محصولات و خدمات از یک منبع به مشتری و استفاده کننده از مسیر فروش است.

آموزش و خدمات مرتبط با فرایند یادگیری نیز از این قاعده خارج نیستند. برای اینکه مخاطبان و یادگیرندگان بتوانند خدمات آموزشی و یادگیری های خارج از مدرسه و دانشگاه را به شیوه درست و اصولی، از منابع متناسب و شایسته انتخاب و دریافت کنند. بازاریابی آموزش مطرح می شود. اجزای بازاریابی آموزش نیز شامل توسعه خدمات، تحقیقات بازار و مخاطبان، بازاریابی، تبلیغات، نمانام سازی، رسانه، روابط عمومی، ارتباطات، فروش، خدمت به مشتری و تحلیل بازار می شوند.

در دنیای امروز، دانش، مهارت و تخصص بر هر حوزه از امور سایه افکنده است. این موضوع در خصوص تعامل در کسب و کار نیز صادق است و از آن به بازاریابی (مارکتینگ) نیز یاد می شود. بازاریابی شامل بخشی از فعالیت نهادها و مؤسسه هاست که شامل خلق فرایندهایی به منظور تعریف روش های ارتباطی، تحویل و پیشنهاد مبادله ارزشمند به مشتری، خلق مشتریان کالا و خدمات، شرکا و جامعه در مقیاس وسیع است. به بیانی دیگر، بازاریابی عبارت است از علم و هنر کشف، خلق و انتقال ارزش به مشتری و بازار هدف، برای جلب رضایت و ایجاد سود آنان.

● بازاریابی به دنبال شناخت نیازها و تمایلات مشتریان است و با ارزشیابی و تحلیل اندازه بازار به دنبال کشف ظرفیت بازار است.

● بازاریابی عبارت است از پیام یا عملیاتی که به تولید پیام یا عملیات منجر می شود.

● بازاریابی (مارکتینگ) مسیر برقراری ارتباط با مشتری

• نیدا عبدالحی • دکترای تکنولوژی آموزشی
• بهزاد عبدالحی • کارشناس آموزش ابتدایی

بازاریابی آموزش

چیستی، چرایی و اهمیت

افزایش گسترده‌های آموزشی اخیر، رقابت بیشتر شده است. رقابت برای حفظ سهم بازار آموزشی و کسب سهم بیشتر از بازار رقیب و موجب ارتقای کیفیت آموزش است. معلمان، آموزشگاه‌ها، دانشگاه‌ها و سایر ارائه‌دهندگان خدمات آموزشی به صورت مستمر در تلاش هستند با معرفی برند خود به مخاطبان بالقوه، به نحوی دانش‌پذیران بیشتری برای دوره‌های آموزشی خود جذب کنند. ورود فناوری‌های آموزشی و سامانه مدیریت یادگیری الکترونیکی به حوزه آموزش و پرورش نیز بازار آموزشی کشور را به شدت تحت تأثیر قرار داده و بانی رقابتی تنگاتنگ بین مؤسسه‌های آموزشی و خدمات آن‌ها شده است. تمام مؤسسه‌های آموزشی اعم از مدرسه‌های دولتی، آموزشگاه‌های حضوری و غیرحضوری، مدرسه‌های غیرانتفاعی

بازاریابی فرایند مدیریت روابط در تبادلات است. در این فرایند، شرکت‌ها مشتریان را درگیر و با آن‌ها ارتباط قوی برقرار می‌کنند. برای مشتری ارزش قائل‌اند و در ازای آن از مشتری ارزش و اعتبار می‌گیرند. بازاریابی فعالیتی راهبردی و راه و روشی متمرکز بر جذب مخاطب بیشتر است. بازاریابی موفق، به معنی برخورداری از محصول مناسب در زمان و مکان مناسب و اطمینان از سفارش محصول توسط مخاطب در آینده است. در این فرایند، برنامه‌ریزی راهبردی، ارتباط تبلیغاتی، تحقیقات بازار، فروش، خدمات مشتری، و تحلیل عملکرد بازاریابی اهمیت دارد.

بازاریابی همیشه با رقابت همراه است و در صنایع گوناگون برای بهره‌وری بیشتر مطرح است. در صنعت آموزش نیز با

بازاریابی آموزشی
همه آن چیزی
است که هر
مؤسسه آموزشی
برای رشد و
پیشرفت خود در
دنیای پرقاب
کنونی به آن
نیازمند است

آموزش مشتریان بالقوه در مورد موضوعات خاص است که می‌تواند راهنمای تصمیم خرید و تقاضای آن‌ها باشد. بازاریابی آموزش از ۲۰۱۰ مطرح شده است.

بازاریابی آموزش فرایند معرفی خود به مخاطبان و راهبردهای اطلاع‌رسانی و ایجاد اعتماد در آن‌ها و جذب افراد بیشتر برای تحصیل است و کلیه فعالیت‌های بازاریابی (بازاریابی مدرسه‌ای، بازاریابی برای آموزش عالی، بازاریابی دیجیتال برای بخش آموزش و ارتقای برنامه‌های آموزشی) در بخش آموزش را در بر می‌گیرد.

بر این اساس، برنامه‌ریزی متفکرانه، دانش عملی و محتوای هدفمند و باکیفیت، به موفقیت در بازاریابی آموزش می‌انجامد و تعهد مداوم برای بهبود ارتباط در طول زمان بسیار مهم است. بازاریابی آموزش همه آن چیزی است که هر مؤسسه آموزشی برای رشد و پیشرفت خود در دنیای پرقاب کُنونی به آن نیازمند است.

امروزه بخش آموزش به کمک فناوری‌های نوین بسیار گسترش یافته است. هدف بازاریابی آموزش اجرای انواع راهبردهای بازاریابی برای ترویج محتوای آموزشی ارزشمند و استاندارد است و غالباً تنها راه دسترسی به محتوای آموزشی جدید و جلب توجه دانش‌آموزان است. مدیران صنعت آموزش باید با بازاریابی آموزش در رقابت سخت در این زمینه نیز بقای خود را حفظ کنند. این نوع بازاریابی مستلزم راهبردهایی کاربردی است تا آموزش و یادگیری را با هم همسو کند.

ضرورت و اهمیت بازاریابی آموزش

امروزه راهبردهای مناسب بازاریابی آموزش، موجب گستردگی محتوای آموزشی و تحریک ذهن‌های کنج‌کاو در سراسر جهان شده‌اند. اکنون آموزش شکل جدیدی به خود گرفته و چالش‌های دهه اخیر، چشم‌اندازهای آموزشی را تغییر داده‌اند. بازاریابی آموزش رو به رشد است و درصدد است بر دسترسی

مخاطبان به برنامه‌ها و راه‌حل‌های یادگیری دیجیتال بیفزاید.

بازاریابی آموزش تقاضا برای محصول و خدمات را افزایش می‌دهد و بسیار اهمیت دارد، زیرا محتوای آموزشی (دوره‌ها و ویدئوهای آموزشی، مقالات و کتاب‌های تحقیقاتی، برنامه‌های نرم‌افزاری و تلفن همراه) ارزشمند را ترویج و به مؤسسه‌ها و افراد کمک می‌کند از آن بهره ببرند. همچنین، بخش‌های آموزش برخط و نابرخط بسیار رقابتی هستند و بازاریابی آموزش برای مطرح‌شدن در بازار اشباع امروزی اهمیت دارد.

بازاریابی آموزش شناخت نمانم مؤسسه‌های آموزشی را افزایش می‌دهد و با کیفیت‌ها، ارزش‌ها و ویژگی‌های خاص ارتباط قوی دارد. همچنین، کمک می‌کند به مخاطبان گسترده‌تر و متنوع‌تری مانند دانشجویان بین‌المللی،

و آموزشگاه‌های برخط هریک به نحوی برای جذب مخاطبان بیشتر با یکدیگر رقابت می‌کنند. بنابراین بازاریابی در آموزش نوعی خدمت‌رسانی است. بازاریابی آموزش با راهبردهای خود می‌تواند بر بهره‌وری و رشد و توسعه صنعت آموزش بیفزاید.

کلیدواژه‌ها: بازاریابی آموزش، بازاریابی مدرسه‌ای، بازاریابی دیجیتال

چیستی و چرایی بازاریابی آموزش

آموزش و یادگیری از مفاهیم اساسی در تمام جامعه‌های بشری است که با توجه به عرصه رقابت فعلی نیازمند بازاریابی و عرضه مناسب خود است. بازاریابی آموزش یکی از ابعاد نوآوری آموزشی در بخش آموزش مؤسسه‌ها و بخشی کلیدی از زیست‌بوم آموزشی است. بازاریابی آموزش بیانگر

حاضر مؤسسه‌ها از راهبردهای تجاری استاندارد استفاده می‌کنند (پرفیتو و همکاران، ۲۰۰۴). این موضوع از درک نشدن مدیریت مؤسسه‌ها از اصول جهت‌گیری بازاریابی برای مصرف‌کننده حکایت دارد و ویژگی‌های خدماتی را که آن‌ها به مخاطبان خود (دانشجویان) ارائه می‌دهند، پنهان می‌کند (خشتاریا و همکاران، ۲۰۲۰). این شرایط تا حدودی به دلیل نبود نظریه‌ها و مدل‌های سازگار با بازاریابی آموزش است. بازاریابی آموزش باید شخصی‌سازی شود. در این صورت برنامه‌های درسی به‌طور مستمر بهبود می‌یابند و تعداد زیادی مخاطب را جذب می‌کنند. همچنین، منابع تحقیقاتی علمی و مواد آموزشی و امکانات تحقیقاتی دقیق حاصل می‌شوند. تسهیل همکاری با نهادهای اقتصادی و اجتماعی، و جذب افراد حرفه‌ای نیز میسر می‌شود.

جمع‌بندی

بازاریابی آموزش در گستره رقابت مؤسسه‌های آموزشی در بازار جهانی خدمات آموزشی یادگیری ابزاری ضروری است. این مهم از اهمیت فرایند آموزش و یادگیری تبعیت می‌کند و بیانگر آن است که در شرایط کنونی، فرایندهای یاددهی یادگیری سنتی، مجازی و ترکیبی مؤسسه‌های آموزشی نمی‌توانند خدمات آموزشی فناوری خود را فی‌نفسه ارائه کنند و به ثمر برسانند. بلکه باید در دنیای پرقاب، پرفراز و نشیب و پرزرق و برق شاخص‌های نوین آموزشی، خدمات و فرایندهای آموزشی خود را با سبکی مخاطب‌پسندتر و استانداردتر عرضه کنند تا از قافله عقب نمانند و نیز بهترین خدمات آموزشی استاندارد را ارائه دهند. بنابراین، بازاریابی آموزش گامی است در مسیر طراحی، تولید، ارائه و استفاده بهینه و استاندارد از فرایندها، منابع، مواد و خدمات آموزشی و مخاطب‌پسند که دانش‌پذیران بیشتری را جذب خواهد کرد. بنابراین می‌توان گفت، بازاریابی آموزش همان راهبردهای بازاریابی محتوا و منابع هر مؤسسه آموزشی و جذب مخاطب و ایجاد اعتماد در اوست. بازاریابی آموزش راهنمای تصمیم‌های مخاطب در خرید و تقاضای آن است. ضرورت و اهمیت بازاریابی آموزش نیز رقابت لحظه‌ای در عرصه منابع، محتوا و مواد آموزشی استاندارد مؤسسه‌های آموزشی است.

منابع

1. Riccomini, F. E., Cirani, C. B. S., Pedro, S. D. C., Garzaro, D. M., & Kevin, K. S. (2024). Innovation in educational marketing: a study applied to Brazilian private higher education institutions. *Journal of Marketing for Higher Education*.
2. Casidy, R., & Wymer, W. (2018). A taxonomy of prestige-seeking university students: Strategic insights for higher education. *Journal of Strategic Marketing*.
3. Khoshfaria, T., Datuashvili, D., & Matin, A. (2020). The impact of brand equity dimensions on university reputation: An empirical study of Georgian higher education. *Journal of Marketing for Higher Education*.

فراگیرندگان غیرسنتی و یادگیرندگان از راه دور دسترسی ایجاد شود و آن‌ها جذب شوند. بازاریابی آموزش فقط به دانش‌آموزان، خانواده‌های آن‌ها یا خود مؤسسه‌ها مربوط نیست، بلکه شناخت مربیان درباره مخاطبان را افزایش می‌دهد. همچنین، خانواده‌های مخاطبان را مشارکت می‌دهد و هر گونه اطلاعات احتمالی را که دانش‌آموزان و خانواده‌ها ممکن است به آن‌ها نیاز داشته باشند، نشان‌شان می‌دهد.

به‌طور کلی، ما در دنیای دیجیتال زندگی می‌کنیم. از آنجا که راهبردهای بازاریابی سنتی ارتباط و کشش را بین مخاطبان جوان از دست می‌دهند، بازاریابان آموزش برای دسترسی به دانش‌آموزان، به راه‌های دیجیتال روی می‌آورند. این امر بازاریابی دیجیتال را به یکی از ویژگی‌های اساسی هر تلاش بازاریابی موفق تبدیل می‌کند.

با وجود اهمیت فعلی بازاریابی آموزش، ویژگی‌های بازار آموزشی به‌طور معمول در نظر گرفته نمی‌شوند و در حال

• تیمور عزیزی

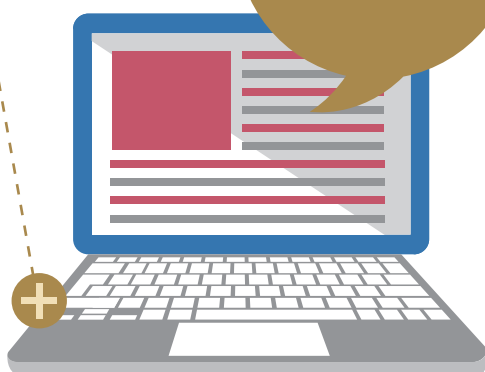
• دبیر آموزش و پرورش کرمانشاه

• فرهاد کریمی

• دبیر آموزش و پرورش کرمانشاه

فوت و فن کسب و کار در بازار آموزش

چیستی، چرایی و اهمیت
توصیه‌ها و راهکارها



راهنمای آموزشی در بازاریابی دیجیتال

«آموزش بدون مرز» به شعار بسیاری از آموزشگاه‌ها و دانشگاه‌های آموزش از راه دور تبدیل شده است. امروزه در دنیای بازاریابی دیجیتال و فضای وب، تولید محتوای متنی بیشترین اهمیت را دارد. ابزارها و روش‌های متفاوتی برای استفاده در بازاریابی دیجیتال آموزش وجود دارند. در نظام آموزش و پرورش نیز با توجه به فراگیر شدن مقاله‌های آموزشی الکترونیکی، نیازمندی‌ها در این راستا از طرف دانش‌آموزان به شدت افزایش یافته است؛ به گونه‌ای که این روزها تولید محتوای متنی در آموزش و پرورش به بخش جدایی‌ناپذیر و فوق‌العاده مهمی تبدیل شده است. هدف از تولید محتوای آموزشی دقیقاً ارائه اطلاعاتی آموزنده و مفید به دانش‌آموزان در دوره‌های ابتدایی متوسطه اول و حتی متوسطه دوم است. برای ارائه مطالب مفید در چنین محتواهایی، نویسنده باید بر مطالب و موضوع‌های درسی

بازاریابی (مارکتینگ) صرفاً به معنای فروش و تبلیغات پیشبردی نیست. **پیتر دراگر**^۱، متفکر بنام رشته مدیریت (نقل از دیناری و اندیشمند، ۱۳۹۸)، موضوع را چنین بیان کرده است: «هدف بازاریابی زیاد 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 بی‌اهمیت هستند، بلکه به این معناست 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. امروزه کمتر کسی را می‌توان یافت که ارزش محتوا برایش توجه نشده باشد. اکثر صاحبان کسب و کارها به دنبال تولید برای جذب بیشتر مخاطب هستند. در این راه موتورهای جست‌وجو نیز به شما کمک می‌کنند، زیرا آن‌ها برای محتواهای خوب ارزش زیادی قائل هستند و هر چه شما محتوای بهتری داشته باشید، افراد بیشتری به سراغ شما خواهند آمد.»

کلیدواژه‌ها: آموزش بدون مرز، بازاریابی دیجیتال



است که بتوانید بین شمار زیاد مطالب و محتواهای گوناگون به رتبه خوب دست پیدا کنید. همچنین شما کمتر از چند ثانیه فرصت دارید توجه مخاطب را به خود جلب و او را به تلیک روی پیوند خود تحریک کنید. این ضیق وقت در تمامی شبکه‌ها مشترک است. بنابراین ضروری است هنر نوشتن عنوان مناسب را فرا بگیرید.

- محتوای منسجم ایجاد کنید: تمرکز محتوا باید در محدوده‌ای باشد که پاسخ مخاطب را شامل شود و نیازهای او را برطرف کند. به این منظور خود را جای آن‌ها بگذارید و از خود بپرسید: «آیا محتوای تولیدی شما همان چیزی است که مخاطب می‌خواهد؟» یا: «آیا این مطلب مخاطب را به وجد خواهد آورد؟» زمانی که محتوا و مخاطب خود را بشناسید، به راحتی می‌توانید به سؤال‌های فوق پاسخ دهید و از پس ایجاد محتوا و عنوان مناسب برآیید.

- برای محتوای خود ساختار منطقی ترتیب دهید: جامعه کنونی از افرادی تشکیل شده است که با حجم زیاد پیام‌ها، ایده‌ها و اطلاعات بمباران می‌شوند و زمانی برای توجه به آن‌ها ندارند. به این سبب در عمل بسیاری از اطلاعات نادیده گرفته می‌شوند و نوشته‌هایی که ساختار ضعیفی دارند، معمولاً نادیده گرفته می‌شوند. برای ساختار نوشتاری مناسب در محتوا باید به استفاده از جمله‌ها و بندهای کوتاه، به کاربردن عنوان‌های فرعی، پُررنگ جلوه‌دادن نقاط کلیدی، و فهرست‌بندی توجه ویژه داشت و هرگز پیدا کردن مطالب و نکته‌های مهم محتوا را به عهده مخاطب نگذاشت.

- اشتراک‌گذاری مطالب را ساده کنید: محتوا باید برای بارگذاری در وبگاه‌ها (وبسایت‌ها) آماده شود. روش

تسلط کامل داشته باشد و این مفهوم‌ها را با بهره‌گیری از چاشنی خلاقیت به مخاطبان خود، یعنی دانش‌آموزان، منتقل کند.

ویدئو جذاب‌ترین محتوایی است که از طریق آن می‌توان بازاریابی کرد. بازاریابی از طریق ویدئو یکی از محبوب‌ترین و مناسب‌ترین روش‌های متنی و تصویری بازاریابی است. با گسترش و توسعه شبکه اینترنت و بالا رفتن سرعت بارگذاری، روزه روز محبوبیت این روش بیشتر نیز می‌شود.

بازاریابی ویدئویی شیوه‌ای جدید و بسیار تأثیرگذار است. با استفاده از ویدئو شما می‌توانید پیام خودتان را به صورت بسیار قوی به مخاطبان منتقل کنید و روی آن‌ها تأثیر خیلی بیشتری داشته باشید. دانش‌آموزان و والدین آن‌ها برای یافتن محتواهای آموزشی مناسب خود معمولاً از جست‌وجو در گوگل شروع می‌کنند، بنابراین محتواهای شما در تصمیم‌گیری آن‌ها در استفاده از مؤسسه آموزشی شما بسیار تأثیرگذار خواهد بود.

توصیه‌ها و راهکارها

- بهترین محتوای ممکن را تولید کنید: محتوای جذاب و ماندگار، باید ساده، خارق‌العاده، ملموس، معتبر، محسوس و روایتی باشد. اگر بتوانید همه این موارد یا حتی تعدادی از آن‌ها را در تولید محتوای خود رعایت کنید، آنگاه می‌توانید محتوایی بی‌نظیر به وجود آورید.

- عنوان‌های خیره‌کننده به کار ببرید: کاربران اینترنت معمولاً می‌خواهند در کمترین زمان به مرتبط‌ترین و جذاب‌ترین مطلب دست یابند، چالش بسیار پیچیده‌ای

یک زمان است. این کار اعتماد، رشد، آگاهی و اعتبار به دنبال دارد.

- بازدیدکنندگان را به مشتری تبدیل کنید: ایجاد محتوای بدون هدف، هدر دادن وقت، پول و انرژی برای بازاریابی است. هدف بازاریابی می‌تواند به دست آوردن مشتریانی برای فهرست رایانامه‌های (ایمیل‌های) شما و بالابردن تعداد پسندهای (لایک‌های) فیسبوک باشد که در نهایت به فروش محصول و خدمات شما منجر خواهد شد. از اینکه محتوای شما به گونه‌ای است که خواننده را به مشتری تبدیل می‌کند، مطمئن شوید. محتوای بازاریابی باید صفحه فرودی برای این تبدیل داشته باشد (دوستی شکیب و انصاری، ۱۳۹۵).

- محتوا را در حجم کم و مجموعه‌ای (سریالی) تولید کنید: با توجه به هزینه‌های بالا و سرعت کم اینترنت، مشتریان محتوای آموزشی علاقه‌چندانی به دریافت فایل‌های آموزشی دارای حجم زیاد ندارند. لذا می‌توانید محتوا را به شکلی تولید کنید که در قسمت‌های متفاوت ارائه شود. با این روش مشتریان به مرور تمامی قسمت‌های محتوای شما را دریافت و استفاده می‌کنند.

- بخشی از محتوا را رایگان کنید: بخشی از محتوای خود را که به بهترین شکل ممکن و جذاب‌ترین شیوه‌ها تولید کرده‌اید، رایگان در اختیار مشتریان خود قرار دهید.

- به تولید محتوای بومی توجه ویژه داشته باشید: برای تمامی مشتریان یک محتوای مشترک تولید نکنید. از ظرفیت اقوام و مذاهب کشور در مطالب ارائه شده استفاده کنید که موجب جذابیت بیشتر و ایجاد نوعی تعلق خاطر در افراد می‌شود.

اشتراک‌گذاری‌های اجتماعی اگر در وبگاه شما به راحتی قابل رؤیت باشد، از پس مرحله طراحی مناسب برآمده‌اید.

- محتوا را برای موتورهای جست‌وجو بهینه کنید: ممکن است شبکه‌هایی اجتماعی مانند فیسبوک و توییتر جذاب باشند، اما گوگل نباید فراموش شود. قبل از آنکه به امکانات به اشتراک‌گذاری محتوای خود فکر کنید، مطمئن شوید نوشته شما را گوگل یا دیگر موتورهای جست‌وجو به راحتی پیدا و شاخص (ایندکس) می‌کنند. اکنون با وجود نرم‌افزارهای متنوع رایگان این فرایند بسیار ساده شده است.

- برای محتوای خود نامان در نظر بگیرید: این نامان ممکن است یک اسم یا شعار باشد. در هر حال باید ماهیت محصول شما را به خوبی برای مخاطب تداعی کند.

- محتوای خود را چندرسانه‌ای کنید: قدرت کلمه‌ها را نباید دست‌کم گرفت. این در حالی است که شبکه‌های بصری نیز به همان میزان مهم تلقی می‌شوند. محتوای خود را در قالب رسانه‌های متفاوت ایجاد و منتشر کنید. اصل دیگری که باید به آن توجه داشت، در مورد نگهداری و آموختن است. هر قدر که حواس بیشتری درگیر یادگیری شوند، به همان میزان آموخته‌ها بقای بیشتری می‌یابند. بنابراین ویدئو، تصویر و داده‌نگاشت‌های متنوعی در محتوای خود ایجاد کنید. کتاب‌های الکترونیکی و رونوشت‌ها را نیز از یاد نبرید. همیشه عده‌ای به خواندن و عده‌ای به تماشا کردن علاقه دارند.

- محتوای خود را در شبکه‌های اجتماعی متفاوت توزیع کنید: شبکه اجتماعی مورد علاقه هر کس با دیگری متفاوت است، پس هنگام انتشار محتوای خود، مطمئن شوید به طور گسترده این کار را انجام می‌دهید. هدف، حضور در همه جا در

- نظرسنجی از جامعه هدف را فراموش نکنید: این کار موجب می‌شود که افراد خواسته‌ها و نظرات خود را در تولید محتوای مورد نیازشان دخیل بدانند.

- ترتیبی دهید که متخصصان محتوا را قبل از انتشار بررسی کنند: از بین معلمان و مدرسان رشته‌های مرتبط مشاورانی را انتخاب کنید تا قبل از انتشار محتوا آن را بررسی کنند، با نیازهای جامعه هدف تطبیق دهند، و در صورت لزوم تغییراتی در آن اعمال کنید.

- توجه داشته باشید که نوع یادگیری انسان‌ها با هم فرق دارد: مثلاً یکی با خواندن متن بهتر می‌آموزد، یکی دیگر با دیدن تصویرها، یکی دیگر با شنیدن صدا، ولی همه از دیدن آموزش‌ها به صورت ویدئویی لذت می‌برند و با محتوا ارتباط بهتری برقرار می‌کنند.

- با توجه به تنوع یادگیری افراد، برای هر موضوع آموزشی محتواهای متنوع تولید کنید: برای مثال در مورد یک موضوع واحد فایل‌های نوشتاری، پادپخش (پادکست) و پویانمایی (انیمیشن) طراحی و تولید کنید.

- محتوا را از طریق بازی‌های رایانه‌ای یا گوشی همراه انتقال دهید: امروزه دانش‌آموزان و دانشجویان زمان زیادی را صرف انجام بازی‌ها می‌کنند. انتقال محتوا از طریق بازی‌های رایانه‌ای و گوشی همراه می‌تواند جاذبه زیادی برای این افراد داشته باشد. خانواده‌ها از این کار به سبب تبدیل تهدید به فرصت استقبال می‌کنند.

- برای بازاریابی از کارهای عملی بهره بگیرید: در درس‌های عملی و آزمایشگاهی، در کنار آموزش، از ساخت انواع دست‌سازها، آموزش آزمایش‌ها، و کار با مواد آزمایشگاهی مرتبط با بازاریابی استفاده کنید. بهتر است همه ساله بهترین آزمایش‌ها و دست‌سازها از طریق آموزش‌ها معرفی شوند و جایزه‌هایی برایشان در نظر گرفته شوند. این امر مشتریان بیشتری را جذب خواهد کرد.

پی‌نوشت

1. Peter Drucker

منابع

۱. البرزی، صدراشه (۱۳۸۴). «آشنایی با اصول و مفاهیم بازاریابی و مدیریت بازاریابی بین‌المللی». مجله تعاون. شماره ۱۶۸.
۲. پناهی، آزاد (۱۳۸۸). بازاریابی محتوایی و جایگاه آن در ایران و قوانین خاص. نشر تهران.
۳. دوستی‌شکیب، مرجان و انصاری، غلامرضا (۱۳۹۵). «بازاریابی محتوا». اولین کنفرانس بین‌المللی نخبگان مدیریت. تهران.
۴. دیناری، سمیه و اندیشمند، ویدا (۱۳۹۸). «تقش بازاریابی آموزش در پرورش و آموزش». فصلنامه رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری. سال سوم. شماره ۲۱. پاییز.
۵. غفاری آشتیانی، پیمان و اسماعیلی‌پور، حسن (۱۳۸۷). بازاریابی. ناشر: نویسنده. تهران.
6. <https://elearningindustry.com/type-of-elearning-content-create>

۲۲

رشد فناوری آموزشی
شماره ۱
مهرماه ۱۴۰۳

گفت‌وگو با محمد گنجی، دبیر فیزیک و مشاور بازاریابی آموزش

از بازاریابی ترسی تا
بازاریابی عصبی

اشاره

محمد گنجی دانش‌آموخته رشته فیزیک و ام‌بی‌ای است. وی از سال ۶۹ تدریس فیزیک را به‌عنوان دبیر آغاز کرد. گنجی مؤلف کتاب‌های کمک‌آموزشی متعدد فیزیک و مدرس فیزیک در شهر تهران و بسیاری از شهرهای کشور هست. وی در سال ۸۲ نیز به‌عنوان مؤلف برتر کتاب‌های کمک‌آموزشی انتخاب شد. گنجی از سال ۹۰ تاکنون به تدریس و مشاوره در حوزه بازاریابی آموزش مشغول است. از این‌رو با اختصاص پرونده ویژه مجله به موضوع بازاریابی آموزش با وی گفت‌وگو کردیم که خلاصه آن در ادامه می‌آید: **کلیدواژه‌ها** بازاریابی آموزش، بازاریابی دیجیتال

۲۳

رشد فناوری آموزشی
شماره ۱
مهرماه ۱۴۰۳

❖ بازاریابی آموزش شامل چه فعالیت‌هایی می‌شود؟

✓ معلم اگر می‌خواهد مخاطب داشته باشد باید بازاریابی کند. بازاریابی آموزش شامل همه فعالیت‌هایی می‌شود که باعث جذب مخاطب می‌شود. مخاطب هر کس فرق می‌کند. بخشی از بازاریابی آموزش جذب دانش‌آموز به کلاس است. بخشی نیز نگاه داشتن دانش‌آموزی

مشتری پیدا کنی که به آن گوش کند و توجه کند، یعنی بازاریابی کرده‌ای. معلم باید بتواند خود را به مخاطب معرفی کند که من اطلاعاتم خوب است، کتابم خوب است و می‌توانم کمکت کنم. وقتی مخاطبی بتواند او را پیدا کند و معلمی بتواند نیاز او را برطرف کند، این می‌شود بازاریابی. معلمی که بازاریابی بلد است نمی‌گذارد دانش‌آموز از کلاسش بیرون برود.

❖ بازاریابی آموزش چیست و با چه اهدافی انجام می‌شود؟

✓ افکار را عرضه کنیم. وقتی دانش‌آموزان از معلم حرف‌شنوی دارند، یعنی معلم توانسته است بازاریابی کند. معلم توانسته است مخاطب را جذب کند تا به حرفش گوش دهند. همه معلم‌ها به مهارت بازاریابی نیاز دارند. بازاریابی فقط این نیست که تو پول بگیری. وقتی برای ایده و محصولت

در مورد بازاریابی محتوا بیشتر برایمان بگویید.

اگر محتوایی را که مخاطب می‌خواهد (نه محتوایی را که خودم دلم می‌خواهد) به او بدهیم، محتوا می‌شود پادشاه. اینکه صلاح دانش‌آموز را ما تعیین کنیم، باعث می‌شود از بازارمان دور شویم. بازاریابی محتوا چند روش دارد که یکی از آن‌ها به اشتراک گذاشته شدن محتوای شما در فضای برخط است.

وقتی مخاطب جست‌وجو می‌کند و وبگاه شما اول دیده می‌شود، یعنی بازاریابی کرده‌اید. ما کارهایی را که در فضای واقعی می‌خواهیم انجام دهیم اما نمی‌توانیم، در فضای برخط انجام می‌دهیم. در این فضای واقعی می‌توانیم جذب کنیم، که محتوایی بدهیم که خاص هر مخاطب باشد. بهترین، ارزان‌ترین و ماندگارترین نوع بازاریابی، بازاریابی براساس محتواست.

الان معلم‌ها از بازاریابی عصبی خیلی می‌توانند استفاده کنند. بازاریابی عصبی یعنی شوری در ذهن مخاطب ایجاد کنیم که به انجام کاری ترغیب شود. یعنی عملی انجام دهیم تا عکس‌العملی را که دلمان می‌خواهد از مخاطبمان بگیریم. بر اساس بازاریابی عصبی، ما اول باید روی روان دانش‌آموز اثر بگذاریم تا بتوانیم او را جذب درس یا کلاس کنیم. وقتی حال خوب در خودم و مخاطبم ایجاد می‌شود که کار خوب انجام دهم، کار را برای مخاطبم راحت‌تر کنم، خودم لذت ببرم، به خودم سود برسد و به دیگران هم سود و لذت برسد. رسالت معلم فقط این نیست که درس بدهد. معلم باید مدل فکرکردن را به بچه‌ها یاد بدهد. اگر بتوانیم این کار را انجام دهیم، در بازاریابی‌مان هم می‌توانیم موفق‌تر باشیم. اگر بازاریابی درست انجام شود، من معلم که بلد نیستم درس بدهم، جایی در مدرسه



هم باید در این فضا تغییر کنیم. قبلاً از روش بازاریابی‌تری استفاده می‌شد. دانش‌آموز را از عواقب درس‌نخواندن می‌ترساندند. اما بچه‌های الان ترس از دست‌دادن ندارند. بیشتر آن‌ها خیلی راحت می‌گویند: خب قبول نشوم! این روش روی آن‌ها اثر نمی‌گذارد. همچنین، قبلاً بخشی از بازاریابی

است که قبلاً جذب شده است. یک وقتی معلم در ثبت‌نام نقشی ندارد. اینجا وظیفه معلم این است که دانش‌آموزان را در کلاس خوش‌حال و راضی نگه دارد. اینجا بازاریابی بر اساس محتواست.

معلم‌ان باید بازاریابی را یاد بگیرند و برای خودشان نماند (برند) شخصی درست کنند. اینکه شخص معلم را به چه می‌شناسند مهم است. معلم‌ها در وبگاه‌ها، فضاهای مجازی و پیام‌رسان‌ها مجرای ارتباطی برای خود ایجاد کنند و پیام و محصولی به‌دردبخور داشته باشند؛ به‌دردبخور از دید دانش‌آموز، نه از دید من معلم. من باید محتوایی با کیفیت ارائه دهم و علاوه بر کیفیت باید دانش‌آموز آن را بخواهد. کلاسی که ضعیف است، همه مطالب کتاب به دردش نمی‌خورند. دانش‌آموز وقتی احساس شکست کند کلاس را ادامه نمی‌دهد. محصولی ندهیم که قدرت خرید نداشته باشد.

بچه‌های نسل زد با بقیه فرق دارند و بچه‌های خاصی هستند. ما قبلاً در جذب دانش‌آموز به او می‌گفتم مشکل چیست، چرا درس نخواندی و کجا مشکل داری، اما الان اگر این سؤال را از دانش‌آموز بپرسیم، جواب بدی می‌گیریم. می‌گویند به تو چه. تو کاری را که من می‌خواهم برایم انجام بده. ذهنیت مخاطبمان عوض شده و ما

بر اساس بازاریابی
عصبی، ما اول
باید روی روان
دانش‌آموز اثر
بگذاریم تا بتوانیم
او را جذب درس یا
کلاس کنیم

بازاریابی عصبی یعنی
شوری در ذهن مخاطب
ایجاد کنیم که به انجام
کاری ترغیب شود. یعنی
عملی انجام دهیم تا
عکس‌العملی را که دلمان
می‌خواهد از مخاطبمان
بگیریم

الگوسازی بود. مثلاً دانش‌آموزان موفق از تجربه‌های خود می‌گفتند. اما الان الگوسازی جواب نمی‌دهد. بچه‌ها می‌گویند به این دانش‌آموز پول داده‌ای که این‌طور بگوید یا مجبورش کرده‌ای. لازم است بازاریابی را با مدل روز آن یاد بگیریم و به‌روز حرکت کنیم. اگر این کار را نکنیم، مجبوریم یک مشاور تبلیغاتی داشته باشیم که هزینه زیادی دارد.

ندارم و یکی جای من را می‌گیرد.

چگونه می‌توان از فناوری برای پیشبرد بازاریابی آموزش استفاده کرد؟

در بازاریابی، کتاب که می‌نویسی، شش ماه دیگر باید تجدید شود. چون فناوری پیشرفت می‌کند و ابزارهایی می‌آیند که کار ما را راحت‌تر می‌کنند. من در گذشته برای بازاریابی مؤسسه‌ام، خودم روی تیر چراغ برق اعلامیه می‌چسباندم. بعدها در روزنامه‌ها آگهی می‌دادم. بعدها به سمت تبلیغات ویدئویی و آگهی‌نما (بیل‌بورد) آمدم. بعد از آن هم به سمت شبکه‌های اجتماعی آمدم. وبگاه همیشه قدرت داشته و الان قدرتش خیلی زیادتر شده است. وبگاه کار را راحت‌تر و ارزان‌تر می‌کند. الان اعلامیه‌ای که به دانش‌آموز می‌دهید برای او جذابیت ندارد. بلکه پیامی که در فضای مجازی می‌بیند او را جذب می‌کند. اکنون دانش‌آموزان محتوای آموزشی را بیشتر در شبکه‌های اجتماعی دنبال می‌کنند. در شبکه‌های اجتماعی محتوای سرگرمی جذاب‌تر می‌کند. در بازاریابی باید با علم روز و تغییرات حرکت کنیم. اینکه سه سال قبل یکی در شبکه‌های اجتماعی با پویش تبلیغاتی جواب گرفت، به این معنا نیست که شما هم الان با تکرار آن جواب می‌گیرید. کرونا آموزش و فناوری را با سرعت به سمت جلو هل داد. اما اشکال (باگ)‌هایی این وسط ماندند. تقاضا زیاد بود، یک مجموعه جذب شدند. من معلم حس می‌کنم چون بازاریابی بلد بودم، آن‌ها جذب شدند، در صورتی‌که تقاضا زیاد بود. جنس کالابری بوده که همه ریخته بودند بخرند، ما نفروختیم.

چگونه می‌توان از بازاریابی آموزش برای ترویج عدالت آموزشی بهره برد؟

عدالت آموزشی را تا جایی که عوام‌فریبی نباشد دوست دارم. عدالت آموزشی را طوری تعریف کردیم که حس می‌شود همه باید امکانات

قسمتی از اخلاق بازاریابی این است که من برای خودم هویت درست کنم. اخلاق می‌تواند نشان‌دهنده شخصیت هویت شخصی مرا بسازد. اینکه من معلم را به چه می‌شناسند مهم است.

در آخر بفرمایید اخلاق در بازاریابی آموزش چه نقشی دارد؟

قسمتی از اخلاق بازاریابی این است که من برای خودم هویت درست کنم. اخلاق می‌تواند نشان‌دهنده شخصیت مرا بسازد. هویت شخصی مرا بسازد. من با توجه به اعتقاداتم تصمیم می‌گیرم کاری را انجام بدهم یا نه. اینکه من معلم را به چه می‌شناسند مهم است. یک قسمتی از اخلاق بازاریابی هم این است که در جامعه‌ساز ناکوک (فالش) نزنم. نخوام جدا از جامعه حرکت کنم. جامعه‌ای که من دارم در آن زندگی می‌کنم، خوب باید، همین است. قوانین و اصولی دارد که باید رعایت کنم.

بهترین، ارزان‌ترین و ماندگارترین نوع بازاریابی آن است که بر اساس محتوا باشد

۲۵

رشد فناوری آموزشی
شماره ۱
مهرماه ۱۴۰۱

پی‌نوشت

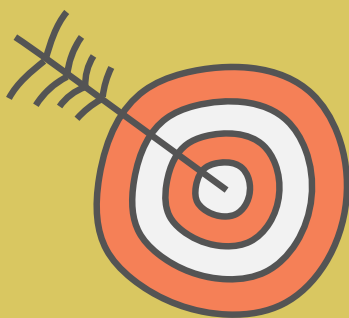
1. Neuromarketing

چگونه در بازاریابی آموزش موفق باشیم

راهکارهای پیشنهادی برای گسترش و تقویت حوزه حرفه‌ای در آموزش

یکی از حوزه‌های حرفه‌ای در آموزش، ایجاد و تقویت نمانام (برند) شخصی است. در این باره تهدیدها و فرصت‌های گوناگون و مؤثری وجود دارند. شناسایی و تلاش برای بهره‌مندی از آن‌ها می‌تواند نمانام شخصی را تقویت کند. هر چند هدف از نمانام‌سازی شخصی در آموزش، همانند سایر حرفه‌ها، درآمدسازی نیز است، اما همواره ملاحظات اخلاقی و همکاری‌های سازنده در اولویت و اهمیت قرار دارند. پیش از مطالعه راهکارهایی که در ادامه اشاره شده‌اند، لازم است ابتدا مدل فکری خود را بازبینی و به این موضوع فکر کنید که معلم ارزشمند می‌تواند به گستره‌های وسیع‌تری از حرفه خود فکر کند و چنان حرفه‌ای به آموزش بنگرد که همین حرفه برای او درآمد مکفی و حلال و عزتمندی را بیافریند و دیگر به حضور در سایر حرفه‌های غیرمرتبط با آموزش نیاز نباشد. راهکارها را بخوانید و بررسی کنید در کدام موارد لازم است تغییراتی در روال خود ایجاد کنید.





● تقویت شبکه ارتباطی

با وبگاه‌ها و نهادهایی که درباره آموزش فعالیت می‌کنند همکاری کنید و از جمله اعضای آن‌ها قرار بگیرید. این وبگاه‌ها می‌توانند پشتوانه‌های مالی و اعتباری خوبی برای اعضا فراهم کنند و به نوعی هزینه تبلیغات برای شما را به عهده بگیرند.

● همراهی در شبکه‌های اجتماعی

در صورتی که بتوانید محتوای آموزشی خود را طراحی و تهیه کنید، در برخی شبکه‌های اجتماعی امکان ارائه این محتوا وجود دارد که به نتایج مالی نیز منجر می‌شود.

● طراحی و تولید محتوای آموزشی

تهیه جزوه‌های تکمیلی آموزشی، نمونه سؤالات چالشی و تکه فیلم‌های آموزشی می‌تواند شما را به مخاطبان معرفی کند. در عین حال منبع درآمدی خوبی محسوب می‌شود.

● استقبال از رویدادهای آموزشی

برای ساختن نمانام شخصی، لازم است از رویدادهای متنوع آموزشی استقبال کنید. این رویدادها شامل سخنرانی، برگزاری کارگاه‌های آموزشی، تهیه محتوای متنی و غیرمتنی برای تکمیل آموزش، مشارکت در تحلیل آموزشی و پژوهش و موارد دیگری از این دست هستند.

● همکاری با طراحان

از دیگر موقعیت‌های مناسب درآمدزایی مرتبط با آموزش، شریک شدن در فروش و معرفی محصولات آموزشی نهادها یا افراد است. از این طریق ضمن مشارکت در خدمت و اثرگذاری محصول تولیدشده، شما هم سهمی از فروش نصیبتان می‌شود.

● شرکت در دوره‌های آموزشی

یادگیری و حضور در دوره‌های آموزشی از جمله گام‌های اساسی در ایجاد سازوکارهای نمانام شخصی به صورت اصولی است. یادگیری‌ها در دو بخش قابل دسته‌بندی هستند: یادگیری‌هایی درباره حرفه معلمی و آموزش، و یادگیری اصول مدیریت بازرگانی.

● کلاس‌های خصوصی

برگزاری کلاس‌های خصوصی، به ویژه کلاس‌هایی در بستر برخط، از دیگر موارد درآمدزا در حوزه آموزش است. به این منظور لازم است با نهادها، مدرسه‌ها و نیز گروه‌هایی که استادان کلاس‌های خصوصی را معرفی می‌کنند همکاری کنید.

● به‌روزآوری مستمر

در برندنمانام سازی شخصی، لازم است با نهادها و مؤسسه‌های آموزشی در ارتباط باشید، در مسابقات و فعالیت‌های آموزشی شرکت کنید و با این چالش‌ها خود را به‌روز و مرتبط با وقایع جاری نگهدارید. نوشتن مقاله و ارائه نظر به مجلات تخصصی حوزه آموزش و پرورش، مانند مجلات رشد، یکی از این منابع است.

● همراهی با مدرسان

یکی از شیوه‌های مؤثر درآمدسازی در آموزش، به ویژه برای شروع، همراهی با مدرسان برتر آموزشی است. این همراهی، علاوه بر اینکه موجب رشد حرفه‌ای می‌شود، به شناخت بیشتر محیط کاری شخصی، بدون پرداخت هزینه، می‌انجامد.

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 برخط 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 برخط 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، اسکیل شیر، ^۴گِگدِمی، ^۵یودمی، ^۶لرن ابل، ^۷کرسماس، ^۸گوهایبرو و ^۹خان 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.

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 به تنهایی 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 نشاناسند 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 از 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 می‌بینند. 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 می‌بینند. باید علم و معلمی و دانش در ویتترین شما باشد



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 قائل شدن 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., Domínguez, 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.

فناوری در خدمت آموزش

دریامغیثی

کارشناس ارشد تکنولوژی آموزشی



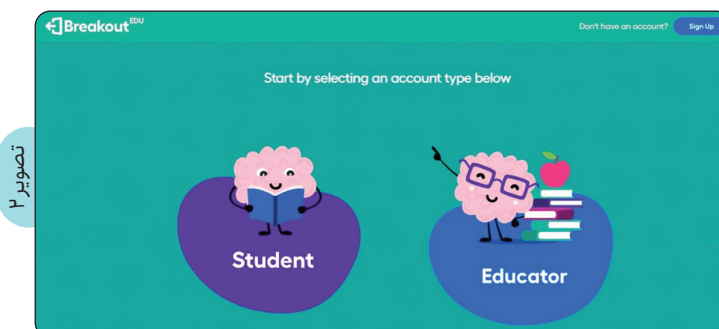
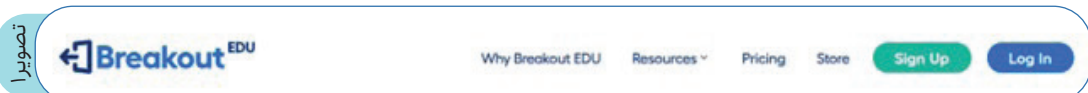
بریک اوتِ اِدو
Breakout Edu
آشنایی با یک محیط بازی وارسازی آموزشی

در این مقاله تلاش می‌شود با توجه به محبوبیت روزافزون بازی و بازی وارسازی در آموزش، نرم‌افزاری کاربردی در زمینه بازی وارسازی در آموزش معرفی شود تا معلمان و مربیان بتوانند در کلاس‌های خود از آن بهره ببرند. این نرم‌افزار «بریک‌اوت اجوکیشن» نام دارد که نمونه‌ای کاملی از به‌کارگیری عناصر بازی در بازی وارسازی است. **کلیدواژه‌ها:** بریک‌اوت اجوکیشن، بازی وارسازی

اشاره

نحوه وارد شدن و ساختن حساب

برای وارد شدن به محیط برنامه، ابتدا این نشانی را در مرورگر خود وارد می‌کنیم: breakoutedu.com
با این صفحه روبه‌رو می‌شویم:



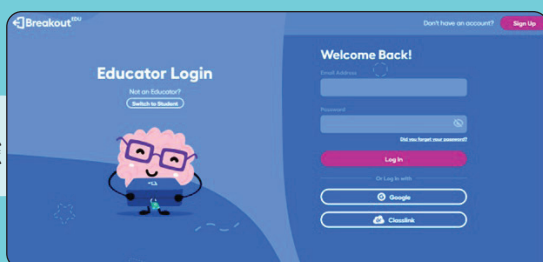
در این مرحله با دو موقعیت روبه‌رو خواهیم شد. اگر از قبل در این برنامه حساب داشته باشیم، باید گزینه «log in» را انتخاب کنیم، اما اگر برای بار اول است وارد این نرم‌افزار می‌شویم، باید با گزینه «sign up» حساب کاربری خود را بسازیم. با انتخاب هر کدام از این دو گزینه، وارد صفحه تصویر ۲ می‌شویم. ابتدا باید نقش خود را به عنوان معلم یا دانش‌آموز انتخاب کنیم:

۳۷

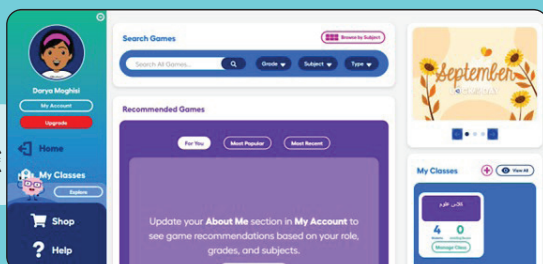
رشد فناوری آموزشی شماره ۱ - مهرماه ۱۴۰۳

تصویر ۲

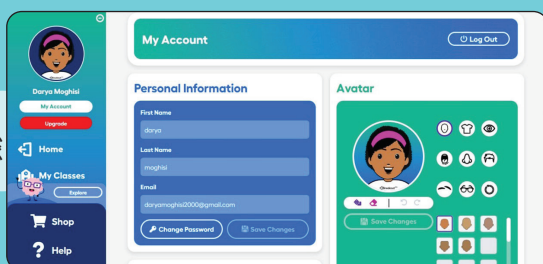
تصویر ۳



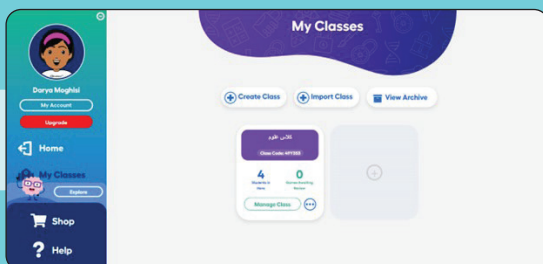
تصویر ۴



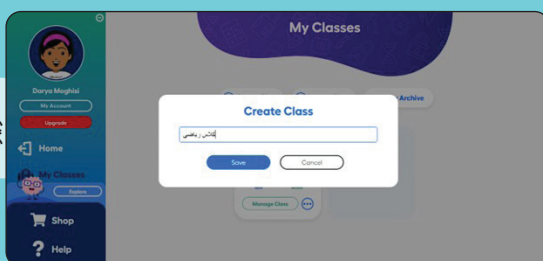
تصویر ۵



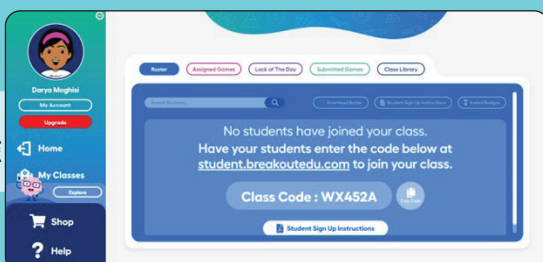
تصویر ۶



تصویر ۷



تصویر ۸



در این دو شکل، با انتخاب گزینه «Student» به عنوان دانش آموز وارد سامانه می شویم. اگر کلاس را داشته باشیم، می توانیم آن را وارد کنیم. اگر «Educator» را انتخاب کنیم هم به عنوان معلم یا آموزش دهنده به برنامه وارد می شویم. برای نمونه، ما نقش معلم را برای ادامه کار انتخاب می کنیم. به این صفحه هدایت می شویم:

با وارد کردن رایانامه و رمز ورود انتخابی یا ثبت ورود (ساین آپ) یا (لاگ این)، با تصویر ۴ روبه رو می شویم که محیط کلی نرم افزار است:

آشنایی با محیط نرم افزار

در قسمت My account می توان مشخصات خود را اصلاح کرد و برای خود شخصیت (کاراکتر) ساخت (فراهم کردن امکان شخصی سازی).

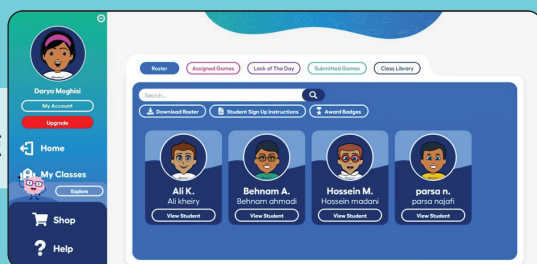
نحوه ساختن کلاس

از قسمت My class می توانیم کلاس مورد نظر خود را بسازیم (تصویر ۶).

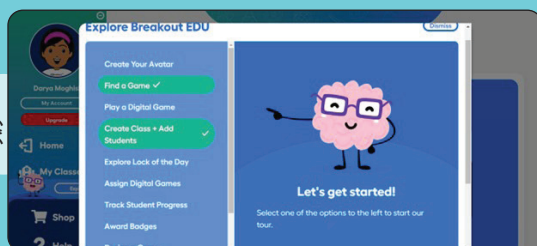
با انتخاب گزینه create class کلاس خود را می سازیم:

از قسمت Manage Class می توانیم نشانی و پیوند کلاس را در اختیار آموزاران قرار دهیم، یا پیوند برنامه را برای آن ها بفرستیم تا بتوانند وارد شوند. در اینجا دستورالعملی نیز به منظور راهنمایی شیوه وارد کردن دانش آموز قرار دارد (تصویر ۸).

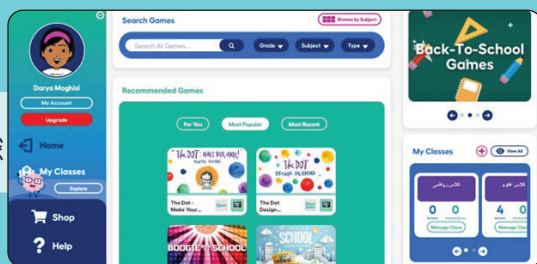
تصویر ۹



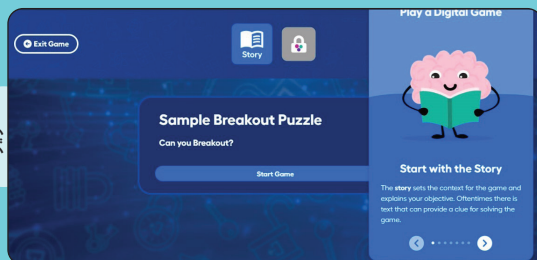
تصویر ۱۰



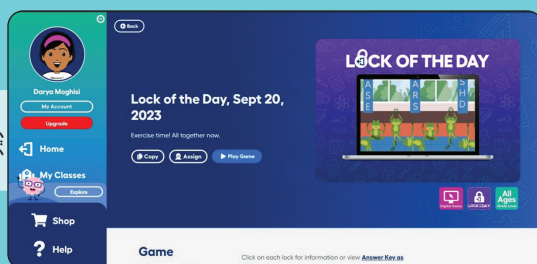
تصویر ۱۱



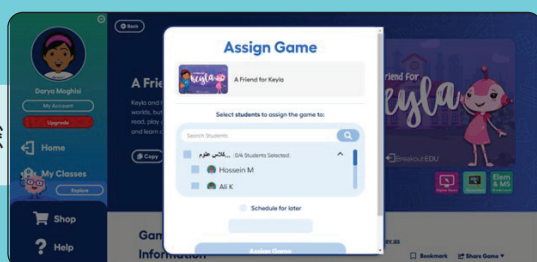
تصویر ۱۲



تصویر ۱۳



تصویر ۱۴



با ورود دانش‌آموزان به کلاس و امکان‌دادن به آن‌ها به‌منظور تعیین چهره‌ی شخصیت (آواتار کاراکتر) خود، با چنین تصویری روبه‌رو می‌شویم:

استفاده از عناصر بازی‌وارسازی در این برنامه مهم‌ترین بخش برنامه Explore است که در آن از عناصر بازی‌وارسازی به‌خوبی استفاده شده است؛ از جمله نشان پیشرفت و مسیر پیشرفت. با انتخاب این گزینه، تصویر ۱۰ برای ما باز می‌شود:

هر کدام را که انجام دهید و کامل کنید، مانند تصویرها نشان تأیید (تیک) می‌خورد.

بخش اول: Create Your Avatar

این بخش قبلاً توضیح داده شد که هم به معلم و هم به دانش‌آموز امکان می‌دهد شخصیت خود را تعیین کنند.

بخش دوم: Find a Game

با انتخاب این قسمت، صفحه‌ای مانند صفحه تصویر ۱۱ برای ما نمایان می‌شود که در آن می‌توانیم از بازی‌های پیشنهادی خود برنامه بهره ببریم، یا خودمان متناسب با موضوع و سن دانش‌آموزانمان بازی بسازیم.

بخش سوم: play a Digital game

تصویر ۱۲

با انتخاب گزینه play a Digital game به صفحه‌ای مشابه صفحه ۱۲ هدایت می‌شویم. با راهنمایی نرم‌افزار باید به این بازی پاسخ بدهیم.

بخش چهارم: Create Class+ Add Student

این بخش هم توضیح داده شد. می‌توانیم کلاس موردنظر خود را بسازیم و دانش‌آموزانمان را در آن عضو کنیم.

بخش پنجم: Explore lock of the day

تصویر ۱۳

در این قسمت روزانه معماهایی گذاشته می‌شود. دانش‌آموز با حدس پاسخ باید قفل را باز کند و معما را حل کند. بازمی‌توان گفت معماهای آن به درد ما فارسی‌زبانان نمی‌خورد!

بخش ششم: Assign Digital Game

می‌توانیم هر کدام از بازی‌های انتخابی را در کلاس

خود قرار دهیم یا آن‌ها را تنها برای دانش‌آموزان خاصی بفرستیم. به هر حال، باید گزینه Assign را انتخاب کنیم تا بتوانیم آن را برای دانش‌آموزان نمایش دهیم.

مطابق تصویر ۱۴، دانش‌آموزان یا کلاس خود را برای نمایش بازی انتخاب می‌کنیم.

بخش هفتم: Track Student Progress

از طریق این گزینه می‌توانیم بفهمیم دانش‌آموزان چقدر از بازی را انجام داده‌اند و چه امتیازهایی کسب کرده‌اند (مطابق تصویرهای ۱۵ و ۱۶).

بخش هشتم: Award badges

از قسمت Manage Class متناسب با فعالیت دانش‌آموز، معلم می‌تواند نشان مخصوص را از قسمت Award Badges به دانش‌آموز اهدا کند؛ از جمله: نشان همکاری، نشان ارتباط و نشان کارگروهی.

بخش نهم: Design a Game

مطابق با تصویر بعد از قسمت My Games علامت + را انتخاب و برای بازی خود (مطابق تصویر ۱۸) یک اسم انتخاب می‌کنیم.

در بخش دوم، طبق تصویر بعد، یک داستان برای بازی خود انتخاب می‌کنیم و در مورد آن توضیح می‌دهیم.

می‌توانیم از طریق زمان‌سنج (تایمر) برای بازی خود محدودیت زمانی قائل شویم.

در قسمت Game Type می‌توانیم انتخاب کنیم بازی ماتریبی (Sequential Game) باشد یا غیرترتیبی (Non-Sequential Game).

در بازی ترتیبی، قفل‌ها به ترتیب باز خواهند شد، ولی در بازی غیرترتیبی، قفل‌ها برای باز شدن به ترتیب نیاز ندارند.

بخش آخر: Discover kit-Based Game

در این قسمت دانش‌آموزان می‌توانند از بازی‌های کیت استفاده کنند و آن‌ها را کشف کنند. توجه کنید که این بازی‌ها برای دانش‌آموزان ابتدایی دشوارند. لذا پیشنهاد می‌شود در پایه‌های متوسطه استفاده شوند. همین‌طور بعضی از معماها برای فارسی‌زبانان معنا و مفهوم ندارد.

جمع‌بندی

بریک اوت ادو ویگای است که به ما امکان می‌دهد بتوانیم کلاس خود را بازی‌وار کنیم. ساخت بازی، داشتن مسیر پیشرفت، اهدای نشان، شخصی‌سازی چهره، امکان طرح معما و انتخاب از بین چند بازی، از جمله امکانات این برنامه هستند. با استفاده از این امکانات، معلمان می‌توانند کلاس خود را جذاب‌تر و به درگیری و غوطه‌وری دانش‌آموزان کمک کنند.



آنچه در آینده خواهید دید!

توضیح

در سه‌گام با تعدادی از این فناوری‌های نوین به شکل ریشه‌ای و مختصر آشنا می‌شویم:

۱. شناخت نیازی که باعث پدید آمدن و توسعه فناوری مذکور شد؛
 ۲. طرز کار اجمالی؛
 ۳. کاربردها و اثرات فناوری در ابعاد متفاوت زندگی.
- در این درس دانش‌آموزان درمی‌یابند که توسعه هر فناوری به صورت توأمان نقاط تاریک و روشنی دارد که باید به آن‌ها توجه داشت.

شرایط اجرای درس‌نامه

این درس‌نامه برای دانش‌آموزان دوره متوسطه، از پایه هفتم تا دهم، مناسب است و در مدت‌زمان یک تا دو جلسه (۵۰ تا ۱۰۰ دقیقه) قابل اجراست. محتوای درس‌نامه نیز با سرفصل‌های کتاب «کار و فناوری» و «تفکر و سواد رسانه‌ای» قابل تلفیق است.

برای اجرای این طرح یادگیری در کلاس لازم است امکانات پخش چندرسانه‌ای، به‌علاوه لوازم مربوط به چاپ کاربرگ به تعداد گروه‌های کلاسی فراهم شود. به منظور عملی و عینی‌تر شدن تدریس، پیشنهاد می‌شود پیش از کلاس برخی از مصداق‌های در دسترس فناوری‌های مجازی را که قصد تدریس آن‌ها را دارید، همراه خود به کلاس ببرید و در زمان مناسب به دانش‌آموزان نشان دهید. برای مثال می‌توانید برنامه واقعیت افزوده تبدیل نقاشی به پویانمایی کویویر را روی تلفن همراه خود نصب کنید یا در سکوی بومی رایانش ابری «ابر همراهی» ثبت‌نام کنید و محیط کاربری آن را در کلاس نمایش دهید.

درس‌نامه‌های سواد فضای مجازی که در هر شماره از مجله منتشر خواهند شد، چارچوب مشخصی دارند: شروع خوب زمینه اتصال دانش‌آموزان به موضوع درس را ایجاد و توجه آنان را به محتوا جلب می‌کند. **درس‌گام** بخش اصلی آموزش در کلاس است که با پیشنهادهایی برای تحقق اهداف آموزشی می‌کوشد. پایان خوب با هدف جمع‌بندی مطالب تدریس شده و تثبیت یادگیری طراحی شده است.

ارزشیابی شامل ایده‌هایی برای سنجش میزان یادگیری و همچنین امتداد محیط یادگیری به بیرون از کلاس درس است.

در هر کدام از بخش‌های چهارگانه فوق چند پیشنهاد ذکر شده‌اند تا معلمان گرامی بتوانند با توجه به شرایط کلاس و نیازهای دانش‌آموزان خود، از بین آن پیشنهادها بهترین را انتخاب و اجرا کنند.

در کنار این درس‌نامه که دستورالعملی برای اجرای کلاس است، محتوای مکمل چندرسانه‌ای شامل پرده‌نگار، کاربرگ و فیلم آموزشی هم در نظر گرفته شده که همگی از پایگاه رهیار سواد فضای مجازی **ابری شهر** قابل دریافت است.

چکیده درس‌نامه

فناوری‌های مجازی (اینترنت اشیا، واقعیت مجازی و افزوده، زنجیره بستی (بلاکچین) و ...) به سرعت در حال توسعه و ورود به زندگی ما هستند. لذا آمادگی اولیه برای مواجهه آگاهانه با فرصت‌ها و تهدیدهای این فناوری‌های نوین، ضرورتی انکارناشدنی است. در این درس‌نامه

شروع خوب: جلب توجه دانش‌آموزان به ضرورت توسعه فناوری و شیوه‌های آن

عنوان‌های شماری از اخبار روزمره خبرگزاری‌ها درباره فناوری‌های مجازی (دستاوردهای جدید ملی و جهانی، مصاحبه مسئولان، نظر کارشناسان) را نمایش دهید یا پای تخته بنویسید. از دانش‌آموزان بپرسید چقدر با این فناوری‌ها آشنایی دارند و اگر می‌توانند اطلاعاتشان را برای دیگران نیز توضیح دهند. نکته: تا حد امکان از اخبار به روز و مرتبط با فناوری‌های مجازی استفاده کنید. با این حال در صورت محدودیت زمانی می‌توانید #پرده‌نگار را نمایش دهید.	پیشنهاد ۱ پرسشگری معلم ۵ دقیقه
برخی از تصویرهای مجموعه نقاشی «در سال ۲۰۰۰» (#پرده‌نگار ۲) را به صورت رنگی چاپ یا روی پرده نمایش دهید. نقاشی‌های «در سال ۲۰۰۰» عبارت است از مجموعه تصویرهایی که در آن گروهی از دانشمندان فرانسوی در اواخر قرن ۱۹ م. (۱۲۷۰ ش. / ۱۸۹۰ م.) تصوراتشان را از فناوری‌ها و اختراعات صورت گرفته در صد سال بعد از خود (یعنی سال ۲۰۰۰/۱۳۸۰) به تصویر کشیدند. از دانش‌آموزان بخواهید توضیح دهند هر یک از این تصویرها به کدام فناوری امروزی ربط دارد و چه نیازی سبب شده است مردم آن دوران اختراع چنین فناوری‌ای را پیش‌بینی یا مطالبه کنند؟	پیشنهاد ۲ پرسشگری معلم ۵ دقیقه
درس‌گام ۱: آشنایی با برخی فناوری‌های مجازی (نیاز، فناوری، کاربرد و اثرات آن)	
دانش‌آموزان را به گروه‌های سه چهار نفره تقسیم کنید. سپس #کاربرگ ۱ را میان آن‌ها توزیع کنید. از آن‌ها بخواهید ۳۰ کارت موجود روی کاربرگ را با قیچی/خط‌کش/خط تا برش دهند. سپس توضیح دهید که این کارت‌ها عبارت‌اند از ۱۰ کارت راهنما و ۲۰ کارت گزاره درباره ۵ فناوری مجازی و دیجیتال نامشخص. هدف این است که گروه‌ها در سه گام این فناوری‌ها را کشف کنند: گام اول: چهار کاغذ «نیاز»، «فناوری»، «کاربرد» و «آسیب» را به صورت خطی کنار هم قرار دهند. سپس ۲۰ کارت دارای گزاره را به این چهار دسته تقسیم کنند و زیر کاغذ آن‌ها بچینند. گام دوم: از هر یک از دسته‌های چهارگانه «نیاز»، «فناوری»، «کاربرد» و «آسیب»، کارت‌هایی را که به یک فناوری مربوط هستند در یک ردیف کنار هم قرار دهند. در پایان باید یک جدول با چهارستون و شش ردیف تشکیل شود. گام سوم: اکنون شش کاغذ خالی را روبه روی هر ردیف قرار دهند و نام فناوری مربوط به آن را حدس بزنند و روی کاغذ بنویسند. پس از طی شدن سه گام، گروه‌ها اسامی هر یک از پنج فناوری و کارت‌های ردیف آن را اعلام کند. اجازه دهید دانش‌آموزان درباره درستی پاسخ‌ها با یکدیگر گفت‌وگو کنند. نکته: در صورتی که دسترسی به ابزار برش یا زمان لازم برای آن وجود ندارد، از دانش‌آموزان بخواهید روی هر کارت دسته آن را بنویسند یا با خودکار رنگی علامت بزنند. فعالیت را جمع‌بندی و پاسخ‌های صحیح را ارائه کنید. با توجه به محتوای دانش‌نامه می‌توانید نکته‌های تکمیلی مربوط به هر فناوری را نیز مطرح کنید و درباره اثرات مثبت و منفی توسعه هر کدام از آن‌ها بر چهار عرصه «سیاست و حکمرانی»، «فرهنگ»، «جامعه» و «اقتصاد» با دانش‌آموزان گفت‌وگو کنید.	پیشنهاد ۱ فعالیت مشارکتی ۵۰ دقیقه
یکی از فناوری‌های مجازی موجود در دانش‌نامه را انتخاب و آن را در سه گام تشریح کنید: گام اول- نیاز: روایتی داستانی و تاریخی از دورانی که آن فناوری وجود نداشت بیان کنید و بدون اشاره به نام فناوری، چالش‌ها و نیازهایی را که بعداً به شکل‌گیری فناوری مورد نظر منجر شد بیان کنید. تا حد امکان اجازه دهید خود دانش‌آموزان نام فناوری توصیف شده را در انتهای صحبت حدس بزنند. گام دوم - توسعه فناوری: به صورت مختصر و بسیار ساده‌سازی شده، درباره چپستی این فناوری و طرز کار آن توضیحاتی ارائه کنید.	پیشنهاد ۲ بیان مستقیم ۲۰ دقیقه

گام سوم - کاربردها و اثرات: کاربردهای این فناوری را در حوزه‌های گوناگون، به خصوص مرتبط با زندگی روزمره، بیان کنید. پس از آن دربارهٔ اثرات و تبعات ثانویهٔ توسعهٔ این فناوری بر چهار عرصهٔ «اقتصاد»، «سیاست و حکمرانی» و «فرهنگ» با دانش‌آموزان گفت‌وگو کنید. این فرایند (د.گ ۱ پ ۲) را بسته به میزان علاقهٔ دانش‌آموزان و مدت‌زمان کلاس، برای چند فناوری مجازی دیگر نیز تکرار کنید.

نکته ۱: تأکید بر سه گام «نیاز»، «فناوری» و «کاربردها و اثرات» کمک می‌کند دانش‌آموزان به توسعهٔ فناوری نگاه واقع‌بینانه و جامع‌تری پیدا کنند و مزیت‌ها و عیب‌های آن را در نسبت با نیاز اولیه که فناوری برای پاسخ به آن توسعه یافت، بهتر درک کنند؛ به‌طوری‌که دریابند هر فناوری بدون استثنا فرصت و تهدیدهایی دارد.

نکته ۲: برای طی کردن سه گام توضیحی هر فناوری، می‌توانید از تصویرهای موجود استفاده کنید.

پایان خوب: جمع‌بندی آموخته‌های مربوط به فناوری‌های مجازی

دانش‌آموزان را گروه‌بندی کنید. سپس به هر گروه پنج دقیقه مهلت دهید تا با توجه به مباحث کلاس، دربارهٔ فناوری‌های مجازی پنج تا ده پرسش طراحی کنند. سپس گروه‌ها طبق قرعه دوه‌دو با یکدیگر رقابت کنند و سؤالاتی را که طراحی کرده‌اند، به نوبت از هم بپرسند. نکته: به عنوان جایزهٔ گروه برنده می‌توانید سفر زیارتی مشهد مقدس با فناوری واقعیت مجازی را هدیه دهید! (مرفیوبگاه زیارت مجازی حرم امام رضا (ع) irpano.ir/VR)	پیشنهاد ۱ فعالیت مشارکتی ۲۰ دقیقه
به کمک تختهٔ کلاسی عنوان‌ها و نکته‌های مربوط به فناوری‌های مجازی معرفی شده را دوباره مرور کنید. پس از آن، از دانش‌آموزان بخواهید برای این فناوری‌ها حوزه‌های کاربردی خلاقانهٔ دیگری، غیر از آنچه در کلاس گفته شد، پیشنهاد دهند.	پیشنهاد ۲ مباحثهٔ دانش‌آموزی ۱۰ دقیقه
ضمن مرور فناوری‌های معرفی شده در این درس، رشته‌های تحصیلی مرتبط با هر فناوری را که دانش‌آموزان می‌توانند در آن‌ها به تحصیل مشغول شوند معرفی کنید: رایانش ابری: مهندسی کامپیوتر، مهندسی شبکه، علوم داده، امنیت اطلاعات، مدیریت فناوری اطلاعات. واقعیت مجازی و افزوده: طراحی گرافیک و پویانمایی، مهندسی نرم‌افزار-طراحی بازی‌های رایانه‌ای-روانشناسی. اینترنت اشیا: مهندسی برق (الکترونیک، مخابرات و کنترل)، مهندسی کامپیوتر (نرم‌افزار و سخت‌افزار)، علوم داده. زنجیرهٔ بلوکی: علوم کامپیوتر، مهندسی نرم‌افزار، ریاضیات و حقوق. رایانش کوانتومی: فیزیک محض، مهندسی الکترونیک، علوم کامپیوتر و ریاضیات.	پیشنهاد ۳ بیان مستقیم ۱۰ دقیقه

ارزشیابی

از دانش‌آموزان بخواهید با رویکردی مشابه کلاس (نیاز، فناوری، کاربرد و اثرات) دربارهٔ سایر فناوری‌های مجازی که در کلاس فرصت نشد به آن‌ها پرداخته شود یا کمتر دربارهٔ آن‌ها گفت‌وگو شد، تحقیق کنند و گزارش آن را به صورت متنی، پادپخش و پرده‌نگار به کلاس ارائه کنند.	پیشنهاد ۱ تحقیق و کاوشگری ۱۵ دقیقه
از دانش‌آموزان بخواهید در منزل پویانمایی «ران معیوب ۲» را تماشا و سپس #کاربرگ ۲ فیلم‌پژوهی آن را کامل کنند. نکته: در صورت اجرای ا.ی. پ ۲، حتماً نسخهٔ پخش‌شدهٔ پویانمایی «ران معیوب» از تلویزیون را به دانش‌آموزان معرفی کنید تا از این طریق به صورت غیرمستقیم عادت‌های سالم تربیت رسانه‌ای را در آن‌ها ایجاد کنید. https://telewebion.com/program/0x29869e8 نشانی پخش:	پیشنهاد ۲ تحقیق و کاوشگری ۱۲۰ دقیقه

پی‌نوشت‌ها

1. abrishahr.ir
2. Quivier
3. Ron's Gone Wrong

سواد فضای مجازی در دنیا

فعالیت‌های Common Sense Education

تجربه‌نوردی-۱ - آموزش



مقدمه

بسنده کرد، بلکه لازم است به جمع‌آوری و تولید منابع فارسی مناسب و مطابق با زمینه‌های فرهنگی و اجتماعی ایران اقدام کرد. در این شماره با اولین نمونه جهانی آموزش سواد فضای مجازی آشنا می‌شویم.

مؤسسه کامان سنس

مؤسسه کامان سنس مدیا را جیم استایر، حقوقدان و فعال حوزه حقوق شهروندی آمریکا، در سال ۲۰۰۳، با محوریت پروژه رده‌بندی سنی محتوای رسانه‌ای در قالب پایگاه اینترنتی «کامان سنس مدیا»^۱ راه‌اندازی کرد. به‌مرور زمان، این مؤسسه کار خود را گسترش داد، به‌طوری‌که امروز از بخش‌های بسیار متنوع و متعددی تشکیل شده است که نیازهای متنوعی از کودک و نوجوان را برطرف می‌کند. ما

«سواد فضای مجازی» به‌عنوان یکی از موارد زندگی در عصر اطلاعات، در تعامل مجازی ما نقشی بسیار حیاتی ایفا می‌کند. با افزایش استفاده کودکان و نوجوانان از اینترنت، موضوع سواد فضای مجازی به چالشی جدید در حوزه آموزش تبدیل شده است. چه چیزی را، در چه دوره‌ای و با چه شیوه‌ای باید به نسل جدید آموزش داد؟ آیا این سرفصل باید وارد برنامه‌های رسمی آموزشی کشور شود؟ تولید محتوا و به‌روزرسانی آن چه الزاماتی دارد؟ چه نهادها و بخش‌هایی در این زمینه مسئولیت دارند؟

مطالعه تجربه کشورهای دیگر در زمینه آموزش سواد فضای مجازی می‌تواند راهگشای ما در پیشرفت ایران باشد. البته نباید به مطالعه تجربه‌ها و پیشرفت‌های سایر کشورها

در اینجا صرفاً به بخش کامان سنس اجوکیشن، که مرتبط با آموزش سواد فضای مجازی در مؤسسه کامان سنس تدارک دیده شده است خواهیم پرداخت.

پروژه کامان سنس اجوکیشن

در سال‌های ۲۰۰۸ تا ۲۰۰۹، مؤسسه کامان سنس به همراه دانشگاه هاروارد و سازمان جهانی کودک همکاری خود را برای ترویج و آموزش سه گروه مخاطب والدین، نوجوانان و مربیان در زمینه مسائل دنیای برخط آغاز کردند^۳ که زمینه‌ساز شکل‌گیری پروژه «کامان سنس اجوکیشن»^۴ شد.

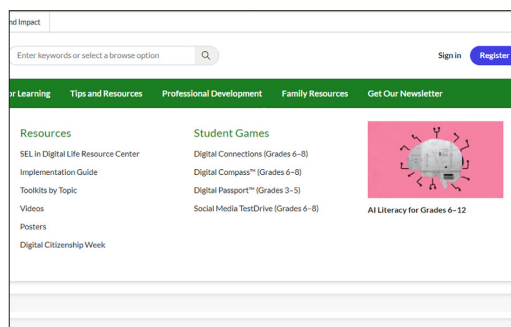
اولین محصول این پروژه، برنامه آموزشی رسانه و فناوری ویژه والدین^۵ بود که شامل یک کتابخانه جامع از منابع، مانند برگه‌های راهنمایی، پرده‌های کارگاه و طرح درس‌ها، فیلم‌ها و راهنماهای بحث بود که مربیان می‌توانستند از آن برای مشارکت و آموزش والدین در مورد مسائل فناوری، از خشونت رسانه‌ای و تجاری‌گرایی گرفته تا آزار و اذیت رایانه‌ای و آداب معاشرت مجازی، استفاده کنند.

محصول دوم این پروژه عبارت بود از مجموعه طرح درس‌های ۱۲ ساله «سواد و شهروندی دیجیتال» که در مجموع شامل بیش از ۶۰ طرح درس، جزوه، ویدئو و اجزای تعاملی است که شامل سه حوزه موضوعی عمده می‌شدند: «ایمنی و امنیت»، «شهروندی دیجیتال»، و «سواد اطلاعاتی و تحقیقی». این برنامه درسی ذیل تحقیقات «هاوارد گاردنر»^۶ در پروژه «گودپلی»^۷ دانشکده تحصیلات تکمیلی هاروارد تهیه شده بود.

پس از پژوهش و تولید این محصول، محتوای آموزشی آن به لطف پشتیبانی بسیاری از بنیادها، از جمله بنیادهای شروود^۸، مک آرتور^۹، و هیولت^{۱۰} به صورت رایگان از طریق پایگاه اینترنتی «کامان سنس اجوکیشن» در اختیار معلمان و مربیان سراسر دنیا قرار می‌گیرد.

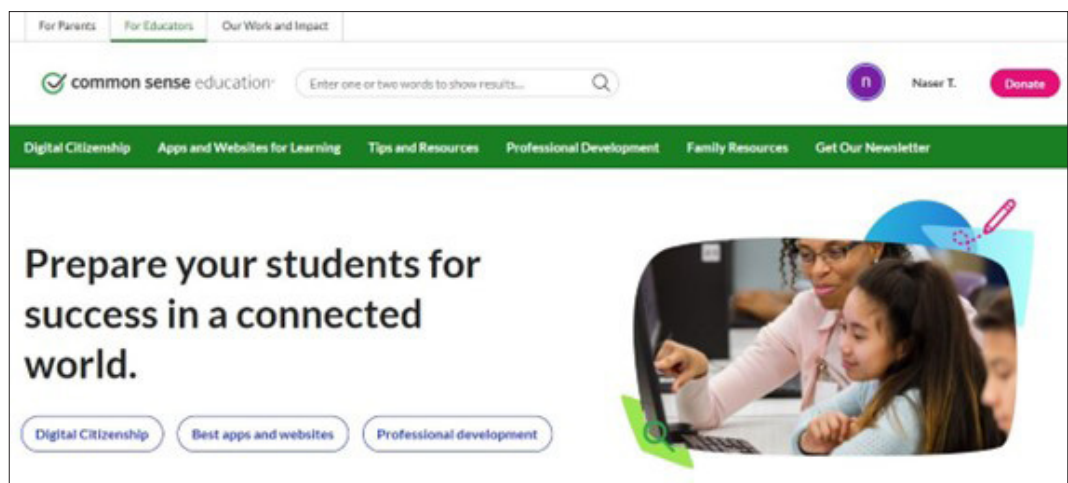
تب آموزش پایگاه اینترنتی کامان سنس، به بخش‌هایی مانند «وبگاه‌ها و برنامه‌های یادگیری»، «منابع»، «توسعه حرفه‌ای»، «منابع محل رجوع خانواده‌ها» و «شهروندی دیجیتال» تقسیم شده است که شامل منابع آموزشی متنوعی در موضوعات مرتبط با عموم رسانه‌ها و فناوری‌هاست که به تناسب اهداف این مقاله (بررسی جهانی طرح درس‌های آموزش سواد فضای مجازی)، در ادامه بخش شهروندی دیجیتال این وبگاه بررسی و تحلیل می‌شود.

شکل ۲. بخش‌های قسمت آموزش شهروندی دیجیتال



در شهروندی دیجیتال دو بخش «بازی آموزشی» برای سنین متفاوت و «منابع آموزشی» وجود دارد. کاربران این وبگاه، به تناسب سطح کاربری‌شان می‌توانند به بسته‌های آموزشی مربوط به دبیران، والدین یا کودکان در موضوعات گوناگون و کاربردی دسترسی داشته باشند. همچنین کارنامه‌ها، وب‌نشست‌ینارها، فیلم و بازی در اختیار مشتریان این وبگاه قرار می‌گیرد.

در بخش «بازی آموزشی» مخاطب ابتدا با روایتی از قصه آشنا می‌شود و پیش از پرداخت به اصل بازی، می‌تواند شخصیت (کاراکتر) خود را انتخاب کند. هر شخصیتی روحیه و قصه مجزایی دارد، هرچند که به یکدیگر مرتبط هستند.



شکل ۱. صفحه اول بخش آموزش (پروژه «کامان سنس اجوکیشن»)

شده است. معمولاً درس با طرح پرسش از دانش‌آموز آغاز و بعد وارد گفت‌وگوی کلاسی می‌شود و در نهایت توسط دبیر جمع‌بندی خواهد شد. در عمده فعالیت‌های آموزشی، معلم با طرح بحث و طرح پرسش، بحث موردنظر را مدیریت و راهنمایی می‌کند. نکته جالب توجه این است که فعالیت‌هایی هم برای خانواده در نظر گرفته شده‌اند که متناسب با موضوع بتوانند در بحث ایفای نقش کنند. البته با توجه به تفاوت‌های فرهنگی و سیاسی بسیاری که بین ما و این مؤسسه وجود دارد، استفاده بی‌قید و شرط از درس‌نامه‌های این وبگاه توصیه نمی‌شود. مطلوب است که معلمان محترم در صورت استفاده از این طرح درس‌ها، ابتدا آن‌ها را مبتنی بر فضای فرهنگی و سیاسی منطقه خود بازآوری کنند و سپس از آن‌ها بهره بگیرند.

از نظر دایره موضوعات، مجموعه CSE روی مفهوم شهروندی دیجیتال متمرکز شده و ابعاد مهارت‌های استفاده کودکان و نوجوانان از فضای مجازی را پوشش می‌دهد. در سرفصل‌های این مجموعه به مهارت‌های تولید رسانه‌ای و مهارت‌های فنی رایانه‌ای توجهی نشده است.

تمامی محتوای آموزشی این پایگاه به شکل عمومی و رایگان ارائه شده و نظارت خاصی بر نحوه استفاده مخاطب از این محتوا و کاربری آن در فضای واقعی صورت نمی‌گیرد. هزینه‌های مالی این مجموعه غیرانتفاعی با کمک حامیان حقوقی (نظیر شرکت‌های فناوری اطلاعات) تأمین می‌شود.

→ شکل ۳. تعریف کامان سنس از «شهروندی دیجیتال» و شش سرفصل محوری برنامه آموزش آن (۱. سلامت و تعادل رسانه‌ای ۲. امنیت و حریم خصوصی ۳. هویت و ردپای دیجیتال ۴. ارتباطات و روابط ۵. قلدری مجازی، تزارضات عاطفی برخط و سخنان نفرت‌پراکنانه ۶. سواد خبری و رسانه‌ای)

منابع

1. Jim Steyer
2. <https://www.common sense media.org>
3. <https://www.publishersweekly.com/pw/by-topic/childrens/childrens-book-news/article/42190-common-sense-raises-issues-at-b-amp-n.html>
4. Common Sense Education
5. Parent Media and Technology Education Program
6. Howard Gardner
7. GoodPlay
8. Sherwood Foundation
9. MacArthur Foundation
10. Hewlett Foundation
11. <https://www.common sense.org/education/>

بعد از انتخاب شخصیت، این بخش موقعیت‌های دوگانه‌ای را به وجود می‌آورد و مخاطب باید از بین این دو یکی را انتخاب کند و سرنوشت شخصیت خود را بسنجد. در نهایت، با نمایش نقشه راه، باید همه راه‌های موجود را پشت سر بگذارد تا در نهایت جایزه‌های بیشتری تصاحب کند. کامان سنس در انتها بعد از طرح پرسش‌هایی از بازی‌کننده، به وی کارنامه می‌دهد.

در بخش «منابع آموزشی» مقالات متعددی برای والدین در وبگاه ارائه شده‌اند که موضوعات متعددی را شامل می‌شود. علاوه بر این، فقط به محتوای متنی اکتفا نشده و بسیاری از مفاهیم و موضوعات در قالب فیلم نیز ارائه شده‌اند. طرح‌های آموزشی این مؤسسه شامل هشت سرفصل کلی است که در هر پایه (از پیش دبستانی تا دوازدهم) نگاهی از آن آموزش داده می‌شود:

✨ *Digital citizenship is the responsible use of technology to learn, create, and participate.*



✓ common sense education®

6 Core Topics of Digital Citizenship

MEDIA BALANCE & WELL-BEING We find balance in our digital lives.	RELATIONSHIPS & COMMUNICATION We know the power of words & actions.
PRIVACY & SECURITY We care about everyone's privacy.	CYBERBULLYING, DIGITAL DRAMA & HATE SPEECH We are kind & courageous.
DIGITAL FOOTPRINT & IDENTITY We define who we are.	NEWS & MEDIA LITERACY We are critical thinkers & creators.

جمع‌بندی «کامان سنس»

مخاطب پایگاه CSE معلمان و آموزگاران هستند و محتواهای آموزشی با محوریت کلاس درس ارائه شده‌اند. ارائه محتوا مبتنی بر منطق «بسته یادگیری» موارد متمایزی برای دبیر، دانش‌آموز، خانواده و فضای کلاس را در بر می‌گیرد. همچنین در قالب محتواهای آموزشی، تنوع فیلم، پرده‌نگار، متن و ... وجود دارد و برای هر کدام از موضوعات طرح درس دقیق و مجزایی طراحی شده است. کیفیت فنی و گرافیکی این فیلم‌ها و پویانمایی‌های کوتاه آموزشی جذاب است و بخشی از آموزش هم به صورت بازی و طراحی شده است. مدیریت فرایند آموزشی در هر بخش و پایه کاملاً سنجیده

۴۶

رشد فناوری آموزشی شماره ۱ مهرماه ۱۴۰۱



مجموعه مستند شبکه

مجموعه قسمت اول: داستان بمب بزرگ



اینترنت پدیده‌ای است که در دو دهه اخیر بیشترین تأثیر را بر زندگی انسان گذاشته و همه ابعاد آن را دچار تغییر کرده است. پیدایش اینترنت را می‌توان با تحولاتی همچون انقلاب کشاورزی یا انقلاب صنعتی مقایسه کرد، چرا که امروز اینترنت، با توجه به اقتضائات خود، درست مانند دو عصر صنعتی و کشاورزی، تمامی شئون زندگی آدمی را بازتولید کرده است و به معنای واقعی انسان مختص به خود را تربیت می‌کند. با توجه به بزرگی و عمق تأثیر این پدیده، شناخت ریشه‌ها و دلایل شکل‌گیری آن بسیار ضروری است و در فهم چیستی و چگونگی عصر اینترنت به ما کمک بسیاری می‌کند.

مجموعه مستند «شبکه» محصول سال ۱۴۰۱ گروه فرهنگی رسانه‌ای راوین و گروه اجتماعی شبکه سوم سیما، در ۹ قسمت تلاش کرده است ریشه‌های این فناوری و تأثیرات آن بر زندگی انسان را واکاوی کند. در هر قسمت از این مستند، به وجهی از این فناوری پرداخته می‌شود تا بتواند مخاطب را هرچه بیشتر درگیر موضوع کند و اثر بیشتری بر او بگذارد. در کنار موضوع مستند که با زندگی روزمره آدمی آمیختگی بسیاری دارد، لحن روایی آن نیز می‌تواند مخاطب، به خصوص قشر نوجوان را با خود همراه کند.

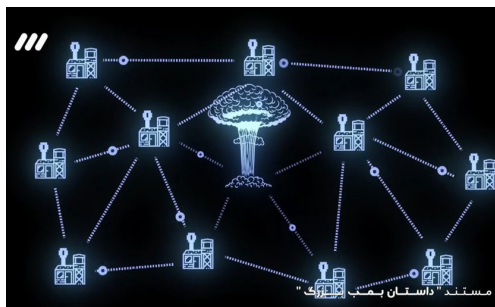
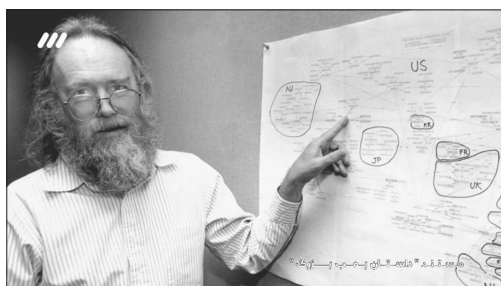
معلمان محترم دوره متوسطه می‌توانند برای آموزش هرچه بهتر سواد فضای مجازی، قسمت‌هایی از این مجموعه را در کلاس پخش و درباره آن با دانش‌آموزان گفت‌وگو کنند. گفت‌وگو درباره سؤالات فیلم‌پژوهی‌ای که در انتهای این یادداشت قرار دارد هم می‌تواند به تعمیق مطالب و انتقال مفاهیم اثر به دانش‌آموزان کمک کند.

در قسمت اول این مجموعه مستند با نام «داستان بمب بزرگ» به روایت تاریخی شکل‌گیری اینترنت و شرایط سیاسی اجتماعی جهان که به این اختراع منجر شد پرداخته شده است. شاید اگر از ما بپرسند ایده شکل‌گیری اینترنت چه بوده، در ابتدا موضوع سهولت ارتباطات و دسترسی مردم به یکدیگر به ذهنمان برسد، یا مثلاً به سرگرمی و جذابیت‌های حاصل از اینترنت توجه کنیم، اما نکته کلیدی این است که اساساً اینترنت برای برطرف کردن یک نیاز نظامی و امنیتی خلق شده است.

در میانه‌های جنگ جهانی دوم و پس از فراگیر شدن ترس از جنگ اتمی، نیروهای نظامی آمریکا برای جلوگیری از حمله اتمی شوروی به کشورشان به دنبال راهی بودند تا ارتباط پیوسته‌ای بین نیروهای خود به وجود بیاورند، تا با تخریب یکی از مراکز نظامی، اطلاعات آن مرکز از بین نرود و از طرف دیگر ارتباط بین نیروها مخدوش نشود. برای همین آمریکایی‌ها برای حل این مشکل به ایده سامانه‌ای

به نام «شبکه»^۱ رسیدند تا مراکز فرماندهی با استفاده از آن، به صورت پراکنده و غیرمتمرکز به یکدیگر متصل شوند. ایده این شبکه‌ای شدن اولین بار توسط دانشمند آمریکایی **پل باران**^۲ مطرح شد؛ ایده‌ای که به مرور، مبنای تحولی عظیم در عرصه نظامی و بازدارندگی اطلاعاتی شد. البته ایده شبکه‌شدن صرفاً در موضوعات نظامی محدود نماند و در عرصه‌های دیگر زندگی نیز ایفای نقش کرد. با گذشت زمان، منطق شبکه‌ای شدن رفته‌رفته وارد عرصه‌های سیاسی، اقتصادی، فرهنگی و آموزشی هم شد؛ به طوری که امروزه حتی بسترهای خدماتی و شبکه‌های اجتماعی داخلی و خارجی هم همگی بر پایه همین الگوریتم طراحی می‌شوند.

بتوانند هرچه بیشتر بر کشورهای جهان تسلط داشته باشند. این انحصار البته در طول تاریخ نتایج شگرف بسیاری داشته است؛ نتایجی که گاهی برای همیشه از آن‌ها به عنوان رسوایی بزرگی یاد خواهد شد. یکی از بزرگ‌ترین رسوایی‌ها، فرایند و اقداماتی بود که **ادوارد اسنودن**^۳ افشا کرد و نشان داد دولت آمریکا با استفاده از این فناوری، به صورت گسترده از مردم جهان اطلاعات کسب می‌کند و آن اطلاعات را در راستای اهداف استعماری خودش به کار می‌گیرد؛ ماجرای که در فیلم اسنودن به شکل مفصل توضیح داده شده است.



داستان بمب بزرگ در واقع قصه خلق فناوری‌ای بسیار بزرگ‌تر و ترسناک‌تر از بمب اتم را روایت می‌کند. قدرت در جهان، از زمانی حدود بین دو جنگ جهانی اول و دوم بر این مبنا توسعه یافته است که هر دولتی که بمبی بزرگ‌تر داشته باشد، در جنگ قدرت بیشتر و دست برتر را دارد؛ یک رقابت بزرگ بر سر ویرانگری‌ای بیشتر و بزرگ‌تر. این منطق باعث ایجاد رقابت بین کشورها، برای تولید هر چیز بزرگ صنعتی، شد؛ هواپیما، موشک، ماشین و بمب! به طور خاص، بمب اتم هم نتیجه همین ایده بود؛ محصولی که البته در نهایت برای جهان فرجام بسیار تلخی را همراه داشت. از این رو، در ادامه رقابت فناورانه و با تغییر نیازها و توسعه فناوری، آمریکا توانست بمب بزرگ دیگری به اسم فناوری شبکه و اینترنت را اختراع کند؛ قدرتی که این بار، برخلاف دفعه قبل، به دنبال ویرانگری بناها و زیرساخت‌های فیزیکی نبود، بلکه به دنبال نفوذ و احاطه بر جامعه‌ها و تک‌تک انسان‌ها بود و سلطه جهانی را تحقق می‌بخشید.

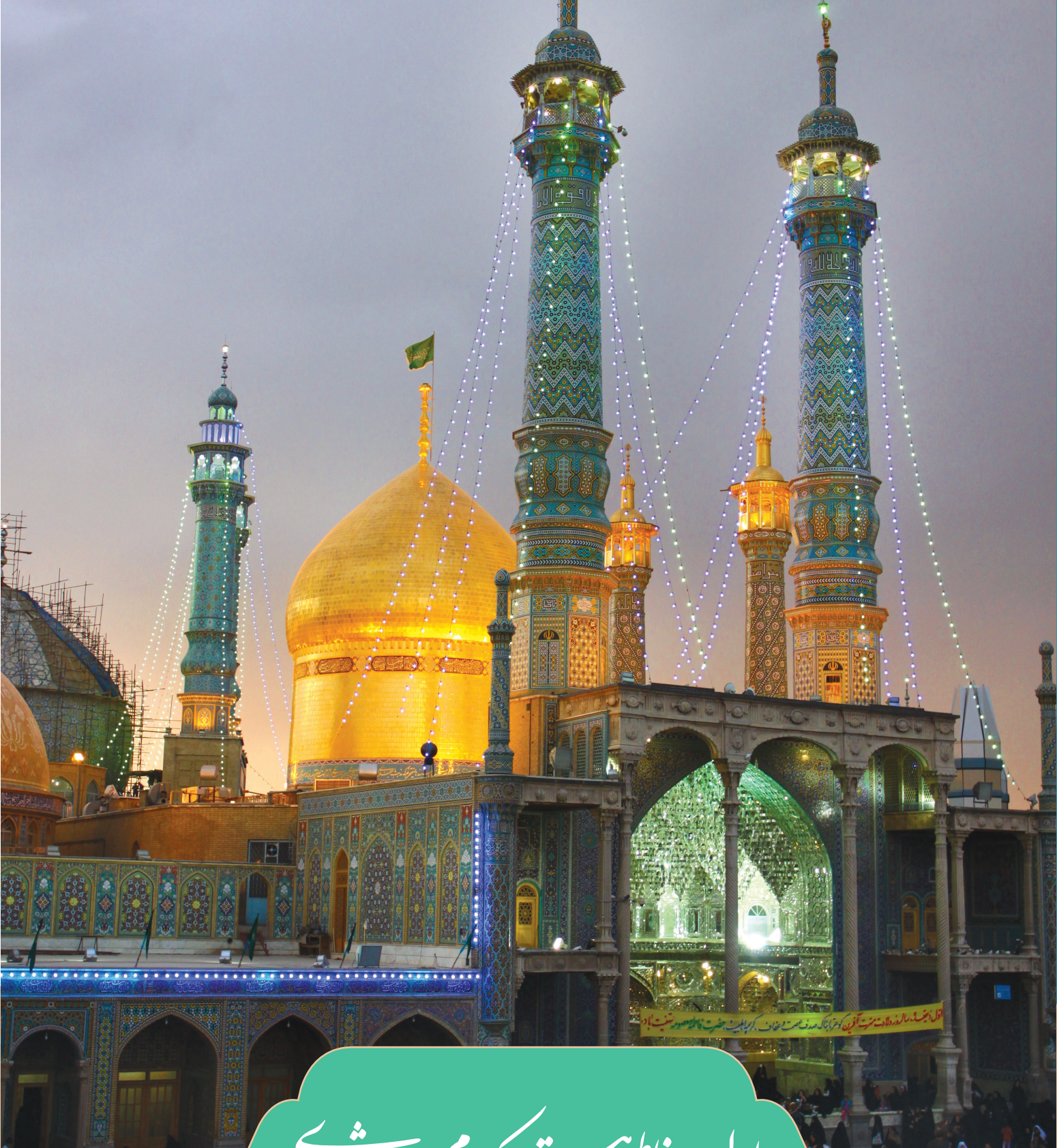
در بخش دیگری از این قسمت، پس از روایت شکل‌گیری اینترنت، به ادعاهای جهانی بر سر مدیریت این فناوری نوپا هم پرداخته می‌شود؛ جدالی که در یک طرف آن آمریکا قرار دارد و در طرف دیگر شوروی. دو کشوری که با هم رقابت می‌کنند تا اینترنت را نیز مانند بمب اتم، تنها در انحصار خود نگه دارند تا

بعد از نمایش این قسمت از مستند برای دانش‌آموزان، از آن‌ها بخواهید به این سوالات پاسخ دهند. این پرسش‌ها می‌توانند در قالب کاربرد برای انجام در منزل آماده شوند یا به شکل ارزشیابی کلاسی و به طور شفاهی مورد استفاده قرار گیرند:

۱. به نظر شما چرا مستند با روایتی تاریخی درباره جنگ جهانی آغاز شد؟
۲. این مستند چه بازنمایی‌ای از جنگ جهانی ارائه می‌داد؟
۳. چگونه درگیری میان شوروی و آمریکا از حوزه نظامی به حوزه فناورانه و به خصوص اینترنت وارد شد؟
۴. چرا اینترنت در آغاز یک پروژه نظامی محسوب می‌شد؟
۵. شوروی چگونه میدان اینترنت را به آمریکا واگذار کرد؟
۶. در جهانی که میدان جنگ آن اینترنت است، چه کسی پیروز میدان خواهد شد؟

پی‌نوشت‌ها

1. Network
2. Paul Baran
3. Edward Snowden



اولین فاطمه ہستی کہ حرم دار شد

السلام علیکِ یا فاطمة المعصومة «سلام الله علیها»

فراخوان

سیزدهمین دوره جشنواره ملی دوسالانه عکس و تصویرگری رشد

سازمان پژوهش و برنامه ریزی آموزشی از عکاسان و تصویرگران سراسر کشور برای شرکت در سیزدهمین دوره جشنواره ملی دوسالانه عکس و تصویرگری رشد دعوت به عمل می آورد. این جشنواره از تصویرگران و عکاسان محترم دعوت می کند با نگاه خلاقانه خود، براساس موضوعات جشنواره، لحظاتی به یادماندنی و تأمل برانگیز را به تصویر بکشند و با هنر خویش دریچه ای نو به روی مخاطبان بکشایند. نگرش اندیشمندانه و آثار هنرمندانه شما، غنابخش جشنواره خواهد بود.

محورهای این دوره از جشنواره، بر فضاسازی مدرسه های امروزی، روش های نوین آموزشی و نیازهای تصویری مجلات رشد، کتاب های درسی و عموم منابع آموزشی و تربیتی تمرکز ویژه دارند.

عکاسان و تصویرگران می توانند در دو گروه سنی در این جشنواره شرکت کنند:

۱. هنرمندان بزرگسال: الف) عکاسان و تصویرگران حرفه ای؛ ب) معلمان و مربیان.
۲. هنرمندان دانش آموز: دانش آموزان ۱۳ تا ۱۸ ساله.

تبصره: معلمان و مربیانی که در سمت های اداری آموزش و پرورش هستند، مشمول گروه (ب) می شوند.

موضوعات جشنواره در هر گروه سنی:

الف) هنرمندان بزرگسال:

۱. مدرسه، خانه دوم

محورها: الف) موقعیت های متنوع تربیتی (مناسبت ها، انواع مراسم، اردوها و جشن ها)؛ ب) اتفاقات و رخداد های جالب مدرسه.

۲. نهاد خانواده

محورها: الف) مدرسه و خانواده؛ ب) مسجد و خانواده؛ ج) مدرسه، مسجد و خانواده

۳. کتاب درسی

محورها: بازآفرینی تصویری: الف) قصه ها،

شعرها و...؛ ب) فعالیت های علمی؛ ج) سرزمین پرگهر ایران (بناهای تاریخی، مناسبت های ملی و دینی، محیط زیست، حیات وحش، طبیعت، آیین های قومی و منطقه ای و...).

نکته: رویکرد جشنواره، استفاده مناسب از آثار برگزیده در تکمیل بسته های تربیت و یادگیری (کتاب درسی، مجلات رشد، تولیدات چند رسانه ای و... است).

۴. بخش جنبی

۱. شعار سال (جهش تولید با مشارکت مردم).
۲. مهدویت.

ب) هنرمندان دانش آموز:

۱. آزاد

۲. کتاب های درسی: تمام موضوعات و رخدادها در همه گونه (ژانر) های عکاسی و تصویرسازی که مستقیم یا غیرمستقیم با کتاب درسی ارتباط داشته باشند.

مقررات جشنواره

- شرکت همه عکاسان و تصویرگران در این جشنواره آزاد است.
- هر هنرمند بزرگسال می تواند با ارسال پنج اثر در هر موضوع جشنواره شرکت کند.
- دانش آموزان می توانند حداکثر هفت عکس

یا تصویر ارسال کنند.

در صورت راه یافتن عکس و تصویرسازی به نمایشگاه، ضروری است هنرمند اثر را در اندازه اصلی بفرستد.

اصلاح نور، رنگ و برش در عکس ها، در حدی که اصالت عکس را تغییر ندهد، مجاز است.

فن (تکنیک) و شیوه خلق آثار برای تصویرگران آزاد است.

ارسال حکم کارگزینی برای معلمان و مربیان الزامی است.

آثار باید با حجم کمتر از ۵۰ کیلو بایت روی وبگاه جشنواره بارگذاری شوند.

ضروری است هر هنرمند نام، نام خانوادگی، شماره تماس، نشانی محل سکونت، کد ملی و نشانی پیام نگار را به طور کامل و مطابق با نمون برگ فراخوان، تکمیل و به همراه آثار ارسال کند.

در صورت اثبات خلاف ادعای مالکیت آثار، در هر مرحله آثار از رقابت حذف می شوند و عواقب حقوقی و جزایی آن به عهده شرکت کننده است.

داشتن عنوان و درج زمان و مکان عکس برداری الزامی است.

امتیازها:

آثار برگزیده به صورت نمایشگاهی در معرض دید عموم قرار خواهند گرفت.

به صاحبان هر یک از آثار (راه یافته به نمایشگاه)، مبلغی متناسب با تعرفه های سال ۱۴۰۳ سازمان پژوهش به عنوان حق التالیف پرداخت خواهد شد.

برای هنرمندانی که آثارشان به نمایشگاه راه یابد، گواهی شرکت در نمایشگاه صادر خواهد شد.

جوایز:

بخش هنرمندان بزرگسال (عکاسان و تصویرگران حرفه ای، معلمان و مربیان)؛

مدرسه، خانواده دوم

نفر اول: تندیس جشنواره، لوح تقدیر و جایزه نقدی؛

نفر دوم: لوح تقدیر و جایزه نقدی؛

نفر سوم: لوح تقدیر و جایزه نقدی.

جایزه ویژه: لوح تقدیر و جایزه نقدی.

نهاد خانواده

نفر اول: تندیس جشنواره، لوح تقدیر و جایزه نقدی؛

نفر دوم: لوح تقدیر و جایزه نقدی؛

نفر سوم: لوح تقدیر و جایزه نقدی.

کتاب درسی

نفر اول: تندیس جشنواره، لوح تقدیر و جایزه نقدی؛

نفر دوم: لوح تقدیر و جایزه نقدی؛

نفر سوم: لوح تقدیر و جایزه نقدی.

بخش جنبی

نفر اول: تندیس جشنواره، لوح تقدیر و جایزه نقدی؛

نفر دوم: لوح تقدیر و جایزه نقدی؛

نفر سوم: لوح تقدیر و جایزه نقدی.

بخش دانش آموزی

۱. آزاد

به سه نفر، هر کدام به مقدار مساوی جایزه نقدی و لوح تقدیر داده خواهد شد.

۲. کتاب های درسی

به سه نفر، هر کدام به مقدار مساوی جایزه نقدی و لوح تقدیر داده خواهد شد.