

## فرایندی هدفمند برای تأمین منافع متقابل

گفت‌وگو با رحمت‌علی صابری حقایق درباره علم بازاریابی مدرسه

شهلا فهیمی

به تازگی مطلع شدیم کتابی با عنوان «بازاریابی مدرسه با رویکرد مدرسه‌داری در ایران» منتشر شده است. این کتاب که نوعی ترجمه و گردآوری محسوب می‌شود، تلاش دارد بحث مدیریت بازاریابی مدرسه را به صورت کاربردی و عملیاتی از زوایای گوناگون مورد بررسی قرار دهد. کتاب تأکید دارد که تمامی اعضای مدرسه باید با علم بازاریابی جدید آشنا باشند تا بتوانند با ارائه خدمات بهتر، نه تنها سطح آموزش و پرورش را ارتقا دهند بلکه با بهبود مستمر خود به سمت تعالی، ذی‌نفعان مدرسه را از خدمات ثمربخش بهره‌مند سازند. با توجه به انتشار این کتاب، با رحمت‌علی صابری حقایق که عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی و دکترای مدیریت بازرگانی گرایش سیاست‌گذاری بازرگانی است، گفت‌وگویی درباره موضوع مدرسه و بازاریابی انجام داده‌ایم که در ادامه می‌خوانید.



آیا درست است که در مورد مدرسه از اصطلاح بازاریابی یا علم بازاریابی صحبت کنیم؟

هنوز هم عامه مردم و حتی افرادی که سواد دانشگاهی بالایی هم دارند، با شنیدن واژه بازاریابی، به یاد تعریف قدیمی و غلط آن می‌افتند: «بازاریابی به معنای فروش کالا به هر نحوی و به قول معروف، فروش یخچال به اسکیموها!» حال آنکه در تعاریف سال‌های اخیر، یکی از اصول اولیه فعالیت‌های بازاریابی، حفظ و بهبود منافع مشتری و حداکثرسازی منفعت او از این ارتباط است. حتی برخی از افراد، به غلط، بازاریابی را اقدامی ناروا و بر علیه منافع مشتری می‌دانند. برخی هم تصور می‌کنند که بازاریابی فقط برای محصولات است که قرار است سود فروشنده یا تولیدکننده را به حداکثر برسانند؛ غافل از اینکه امروزه صاحب‌نظران معتقدند، اجتماعی نظیر مسجد و کلیسا هم به بازاریابی نیاز دارند؛ زیرا در تعاریف جدید: «بازاریابی عبارت است از یک فرایند اجتماعی

بر مبنای همین تعریف، هدف اصلی از بازاریابی مدرسه چیست؟ هدف و فلسفه بازاریابی مدرسه، جهت‌دهی مدارس به تولید و انباشت ثروت نیست بلکه خلق ثروت مادی و معنوی در آن‌ها بر اساس نیازهای روز جامعه دانش‌آموزی و پرورش

هدفمند که به وسیله آن افراد از طریق شناخت نظام بازار نسبت به تولید و مبادله کالا و خدمت مطلوب، با یکدیگر در جهت رفع نیازها و برآورده‌سازی خواسته‌های متقابل اقدام می‌کنند و می‌کوشند منافع متقابل را در سایه رضایت و اعتماد تأمین کنند.»

آن حوزه، حساس، جویا و یادگیرنده باشد. در سال‌های اخیر، از مدارس زیادی در کشورهای همسایه، اسلامی، اروپایی و آمریکا بازدید کرده‌ام که برای من تجارب بسیار ارزنده و قابل انتقالی به همراه داشته است. چهار سال پیش از مدرسه‌ای دولتی در یک کشور پیشرفته بازدید کردم که جزء ۱۰ مدرسه برتر جهان بود. صرف‌نظر از ابعاد و امکانات، وقتی از مدیر مدرسه خواستم دلایل موفقیتش را عنوان کند، فقط یک کلمه گفت: «بازاریابی». همان‌جا تصمیم به بررسی بیشتر گرفتم که منجر به ترجمه منبع اصلی این کتاب شد. پس از آن، برحسب نیازی که احساس کردم، تجارب خودم، افراد صاحب‌نظر مدیریت مدرسه و بقیه مباحث مربوط را اضافه نمودم.

#### ● بحث اصلی کتاب چیست و چه

عناوینی در آن مطرح شده‌اند؟ کتاب «بازاریابی مدرسه با رویکرد مدرسه‌داری در ایران» به‌عنوان دست‌نامه‌ای علمی و کاربردی برای تدوین برنامه راه‌اندازی و توسعه مدارس تعالی‌خواه و آرمان‌محور تدوین شده است.

این کتاب برگرفته از یک منبع علمی روزآمد است و من برای افزایش قابلیت اجرا و انطباق با فضای مدیریت مدرسه در ایران، مطالب علمی و کاربردی مرتبط و همچنین تجارب بیست‌ساله خود در حرفه معلمی، تدوین برنامه راهبردی و بازاریابی سازمان‌های متفاوت از جمله دانشگاه‌ها و مدارس و تجربه چند ساله در هدایت و توسعه حوزه مدیریت مدارس را به آن افزوده‌ام. کتاب شامل ۹ فصل است و در آن مباحث چرخه بازاریابی، برنامه بازاریابی مدرسه، تحلیل بازار، رفع نیازها براساس آمیخته عناصر بازاریابی مربوط، توسعه برند مدرسه، ابزارها و کانال‌های مؤثر، رسانه‌های اثربخش، مدیریت ارتباطات و ارزیابی اثربخشی برنامه‌های تدوین شده مدرسه ارائه می‌شوند.



#### ● از دید شما چه کسانی لازم است با بازاریابی مدرسه آشنا شوند؟

همه کسانی که با تعلیم و تربیت سروکار دارند؛ به‌ویژه مدیران مدارس، مؤسسان مدارس غیردولتی و صاحب‌نظران علمی و تجربی حوزه مدیریت مدرسه و مدرسه‌داری. آشنایی تیم مدرسه با علم بازاریابی جهت ارائه خدمات برتر، نه تنها سطح ملی آموزش و پرورش را ارتقا می‌دهد بلکه با بهبود مستمر به سمت تعالی، دانش‌آموزان را از خدمات ثمربخش و آینده‌ساز برخوردار می‌کند.

#### ● برای شما ایده بازاریابی چطور شکل گرفت؟

من بیست سال سابقه حضور در دانشگاه و اشتغال به امر مشاوره و پژوهش در زمینه‌های برنامه‌ریزی و سرمایه‌گذاری در سازمان‌های گوناگون را دارم. حدود پنج سال هم در حوزه مدیریت مدارس تحت پوشش دانشگاه فعالیت داشته‌ام و خوشبختانه توانسته‌ام اقدامات رضایت‌بخشی انجام دهم. بنابراین، تجارب ارزشمندی در زمینه مدرسه‌داری کسب کرده‌ام. از طرف دیگر، وظیفه هر مدیر این است که در هر حرفه و صنعتی که فعالیت می‌کند، نسبت به رقبا و فعالان

انسان‌هایی توانمند و خوشبخت است که با بهره‌گیری از توانایی‌های شکوفا شده خود، عامل توسعه جامعه‌اند.

براساس این فلسفه، مدرسه سرآمد، انسانی را رهسپار عرصه زندگی خواهد کرد که می‌داند، موفقیت او در سایه توجه متوازن به تحصیل و آموزش مناسب، پایبندی به معنویات، خلق ثروت، رعایت بهداشت و سلامت جسم و جان، توانمندی‌های حرفه‌ای و کار، وجهه اجتماعی مثبت، برخورداری از اوقات فراغت شاد و ایجاد ارتباطات مفید اجتماعی به‌خصوص در خانواده، شکل می‌گیرد و علم بازاریابی به‌عنوان یک ابزار مناسب می‌تواند نقش آفرینی کند.

بنابراین، بازاریابی مدرسه حول سه محور اصلی بحث می‌کند:

۱. راهنمایی جهت تدوین برنامه راهبردی مدرسه با تأکید بر مدل برنامه‌ریزی موفقیت ایرانیان، شناسایی و راهنمایی دانش‌آموز به سمت نقطه شکوفایی، و رعایت منافع ذی‌نفعان؛
۲. بهره‌گیری از تجارب موفق جهانی و بومی‌سازی آن با فرهنگ ملی؛
۳. بهره‌گیری از کاربرد ابزارهای عصر دیجیتال در ارتباطات، تولید محتوا و فضای مجازی.