

بازاریابی آموزشی ضرورت امروز برای مدیران مسئولان آموزش

دکتر سید مهدی الوانی

که ضرورت آموزش را فرضی بدیهی انگاشته نمی‌تواند مفید واقع گردد. بزعم نگارنده مدیران، مسئولان و متولیان امر آموزش قبل از احاطه هر ماده درسی باید به دانش و فنی مجهز گردند که آنان را قادر به زمینه‌سازی آموزش در سازمانها سازد و این هدفی است که "بازاریابی آموزشی" آن را برآورده خواهد ساخت. مدیران آموزش برای آنکه بتوانند از آموخته‌های آموزشی خود بهره‌گیرند باید زمینه‌ای مساعد و بستری حاصلخیز برای آموزش مهیا سازند و باور و علاقه به آموزش را بوجود آورند. در حالی که هیچ‌یک از مواد درسی آنان در این زمینه یاری دهنده و کارساز نیست. زیرا طراحی و تنظیم مواد فوق برای برنامه آموزش بر این فرض استوار بوده است که نیاز به آموزش در سازمانها، موسسات و کارخانه‌های ماکاملاً احساس شده و مورد باور و اعتقاد مدیران و کارکنان این سازمانهاست. در حالی که این فرض همواره صحیح نیست و چه بسیارند کسانی که نه ضرورت آموزش را احساس می‌کنند و نه اهمیت و خواص آنرا باور دارند. هنوز در اغلب سازمانهای ما آموزش بعنوان یک هزینه جاری در نظر گرفته شده و جنبه سرمایه‌ای آن مدنظر

امروزه در برنامه‌ریزی‌های آموزشی برای مدیران و مسئولان آموزش به مواد و موضوعاتی برخورد می‌کنیم که در آنها کوشش شده است مدیر آموزش را به تمامی فنون و دانشهایی که در انجام دادن وظیفه خود بدانها نیاز دارد مجهز سازند. در فهرست مطالب و موضوعات درسی این گروه با دروسی چون برنامه‌ریزی آموزشی، ارزیابی آموزشی، شیوه‌های آموزش، بهبود بازاری سازمان، رفتار سازمانی، آمار و تصمیم‌گیری و امثال آن مواجه می‌شویم که به منظور ایجاد توان کار در زمینه آموزش در برنامه آموزشی منظور گردیده‌اند. اما آیا تا بحال بدین نکته اندیشیده‌اید که اگر سازمانها و موسساتی که این افراد بعداً "در آنها عهده‌دار امور آموزش خواهند شد ضرورت ارزش آموزش را احساس نکرده باشند تمامی این مواد و کوشش در آموزش آنها عبث و بی‌اثر خواهند شد. این درست بدان می‌ماند که مهندسی را به تمام فنون و علوم پیشرفته تخصصی مجهز سازیم ولی در محیطی که قرار است کارکنند هیچ نیازی به دانش او احساس نشود. آیا این مهندس می‌تواند از آموخته‌های خود بهره‌کافی بگیرد، مسلماً" پاسخ مثبت نخواهد بود. از این رو صرف آموزش موادی

نمی‌باشد. عدم اعتقاد به آموزش در میزان اعتبارات آموزشی نیز منعکس می‌باشد که در سازمان‌های ما رقمی کمتر از نیم درصد هزینه‌های جاری را تشکیل می‌دهد و از این رقم نیز اغلب اوقات استفاده صد درصد بعمل نمی‌آید.

در چنین شرایطی است که نقش مدیر آموزش در آغاز کار بعنوان یک بازاریاب آموزشی اهمیت پیدا می‌کند. هم اوست که باید زمینه اعتقاد به آموزش را فراهم سازد و نیاز به آنرا ملموس سازد. این رسالت اصلی مدیران آموزش در این مقطع از زمان است که بکوشند تا بعنوان کاری بنیادین محیطی مساعد برای آموزش فراهم سازند و سپس در آن محیط به ترویج آموزش مشغول گردند. هرگاه در انجام این مهم مدیران آموزش توفیق یابند از آن پس متقاضیان آموزش خود در پی رفع نیازهایشان به آموزش روی آورده و موجبات توسعه و گسترش آموزش را فراهم می‌سازند. اما اگر این زمینه وبستر آماده نگردد مدیران آموزش هیچگاه نخواهند توانست از معلومات و دانش فنی خود بهره واقعی بگیرند بنابراین ضرورت در نظر گرفتن یک ماده درسی تحت عنوان "بازاریابی آموزشی" در برنامه آموزش مدیران و مسئولان کاملاً محسوس بوده برای توفیق آنان در کار اهمیت بسیار دارد.

"بازاریابی آموزشی چیست؟"

شاید اغلب اوقات واژه بازاریابی در ذهن ما مترادف تبلیغات و فروش است و بازاریابی آموزشی را نیز نوعی تبلیغات برای آموزش تصور نمائیم در حالی که مفهوم بازاریابی فراتر از این بوده و مقوله گسترده‌تری را در بر می‌گیرد. "بازاریابی آموزشی" بدین مفهوم مجموعه کوشش‌هایی است که بمنظور پیش بینی، تعیین و هدایت نیازهای آموزشی کارکنان و طراحی برنامه‌هایی جهت رفع این نیازها و ترغیب افراد و اعضاء سازمان به پذیرش آموزش صورت می‌پذیرد. "بازاریابی آموزشی" می‌کوشد تا مخاطبان آموزش و مشتریان بالقوه آموزش را به درستی بشناسد و باور و علاقه به آموزش را در آنان

ایجاد و تقویت کند.

مدیر آموزش زمانی که با دید بازاریابی به موضوع آموزش می‌نگرد بینشی متفاوت با نظرات سنتی از خود بروز می‌دهد. او با بینش جدید معتقد است که کارکنان باید احساس کنند که نیاز به آموزش دارند و واحد آموزش باید آموزشی را ارائه دهد که ضمن جهت دار بودن علاقه مند و مشتری نیز داشته باشد و در کارکنان ایجاد انگیزه و علاقه نماید. جدول شماره ۱ تطبیقی بین دید سنتی و دید بازاریابی آموزشی را نشان می‌دهد.

همچنانکه در جدول مذکور ملاحظه می‌شود مدیر آموزش با دید بازاریابی در زمینه‌های مختلف نقش فعالتری را بر عهده گرفته نسبت به هدف، محتوا و برنامه‌ها، شرکت کنندگان، مربیان و محیط آموزش بگونه‌ای متفاوت با بینش سنتی آموزش اقدام می‌نماید. مدیر بانگرش بازاریابی آموزشی این فرض را که علاقه مند آن آموزش خود بسوی آموزش جذب خواهند شد به کنار نهاده برای نظریه فشاری می‌کند که باید علاقه به آموزش را در افراد ایجاد نمود و پرورش داد. نیاز به آموزش و دانستن نیازی است که در افراد انسانی وجود دارد و بر مدیران آموزش است که این نیاز را در افراد شکوفا سازند. در کتاب آسمانی ما انسان موجودی توصیف شده که می‌خواهد پیش روی خود را بشکافد و بجلو رود و اهل دانش با مردم جاهل یکسان نیستند. همچنان که هیچ ظلمتی بانور برابر نخواهد بود. قرآن کتابی است که انسان را از ظلمات جهل و کفر بیرون می‌آورد و به عالم نور و آگاهی می‌رساند و این چنین انسانی در مکتب اسلام فطرتاً خواهان آگاهی و دانش است و تمایل به دانش اندوزی در سینه او نهفته است. همچنین در اغلب طبقه‌بندی‌هایی که در مورد نیازهای بشری بعمل آمده نیاز به شناخت، آگاهی و کمال جزء نیازهای آسمانی انسان ذکر گردیده است. اریک فروم معتقد است انسان نیازمند آن است که از طبیعت حیوانی فراتر رود، مایل است بیا موزدوبه سازندگی و خلاقیت بپردازد. الکساندر ماری نیاز به درک حقایق و فهم مطالب و آموختن و دانستن را از نیازهای انسانی می‌داند. هورنای نیاز به کمال و آگاهی را در زمره نیازهای اجتماعی

دید سنتی آموزشی:	بینش مدیران آموزشی	دید بازاریابی آموزشی:
تنظیم و ارائه برنامه‌های آموزشی لازم	نسبت به هدف ←	ایجاد باور و علاقه به آموزش قبل از ارائه برنامه
افراد به آموزش علاقه دارند	نسبت به شرکت کنندگان ←	باید در افراد علاقه به آموزش را فعال کرد شرکت کنندگان باید واقعا احساس کنند که نیاز به دوره‌های مذکور دارند.
همه شرکت کنندگان نیازهای آموزشی یکسانی دارند ارائه موثر برنامه‌های آموزشی به کمک روشها و فنون جدید آموزش	نسبت به برنامه‌های آموزشی ←	هر شرکت کننده نیازهای خاص خود دارد طراحی شیوه‌های جدید برای ایجاد باور و علاقه به آموزش
ارائه محتوی برنامه‌های تنظیمی به وسیله مدرس، مدرس محمل ارائه برنامه است	نسبت به مدرسان و مربیان آموزشی ←	ترغیب افراد به آموزش نقش مدرس فراتر از محمل ارائه برنامه است
بررسی نتایج آموزش	نسبت به تحقیق و پژوهش در آموزش ←	بررسی و تعیین نیاز شرکت کنندگان و چگونگی ارضاء آنها
یافتن طرق جدید صرفه جویی در هزینه‌ها	در زمینه ابتکار و نوآوری ←	یافتن فرصت ها و زمینه‌های جدید در امر آموزش
موقعیتی برای ارائه مطلب آموزشی و یادگیری	نسبت به محیط آموزش ←	موقعیتی برای ایجاد علاقه و انگیزه نسبت به آموزش و احساس رضایت

جدول شماره (۱)

تطبیق دید سنتی و دید و بازاریابی آموزشی

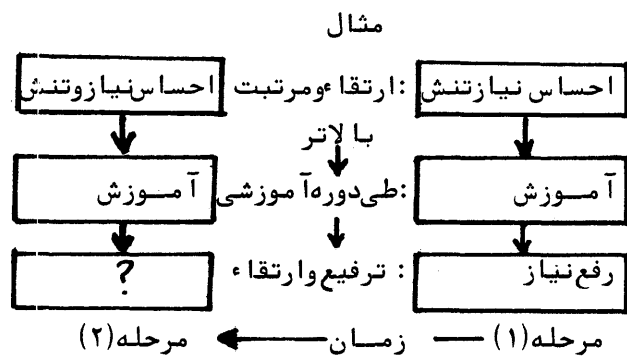
انسان قلمداد کرده و مازولونیاز به شناخت و کنجکاو و راجزء نیازهای طبقات عالی انسان ذکر نموده است. بدین ترتیب انسان ذاتا " وفطرتا " موجودی است که به دنبال آگاهی و کمال است و در صورتی که زمینهای مساعد برای وی فراهم گردد و بیگونه ای صحیح هدایت شود علاقه مند به آموزش و کمال خواهد شد.

از سوی دیگر سایر نیازهای انسان رانیز می توان به کمک آموزش برآورده ساخت. نیازهای مادی فرد در سازمان می تواند با آموزش پیوند داده شود. بدین معنی که طی دوره های آموزشی موثر در مشاغل مختلف بتواند مزایای مادی به همراه داشته باشد و آموزش تلاشی بی نتیجه از نظر مادی برای فرد به شمار نیاید. مرتبط ساختن سیستمهای حقوق و دستمزد و پرداخت در سازمان با آموزش می تواند یکی از مهمترین و موثرترین تدابیر بازاریابی آموزشی محسوب گردد. نیاز به حرمت و ارزش و مرتبت در سازمان نیز می تواند از طریق آموزش ارضاء شود بدین ترتیب که برای ارتقاء و ترفیعات در سلسله مراتب سازمانی طی دوره های آموزشی ضرورت داشته باشد و دوره های مذکور بتوانند نشانگر ارزش و مرتبت بالاتری برای فرد در سازمان باشند. نیاز به امنیت شغلی و فراغ خاطر نیز از طرق آموزش قابل رفع است. باید به افراد تفهیم شود که به کمک آموزش در شغل خود تسلط بیشتری برخوردار شده نتیجتا " کمتر دچار تزلزل خواهند گردید. حتی به کمک آموزش و آگاهی و کاردانی بیشتر افراد امکان جابجایی در سازمانهای دیگر را کسب کرده از نظر آینده خودنگرانی کمتری خواهند داشت. درک این مساله از سوی کارکنان به جذابیت دوره های آموزشی خواهد افزود.

اصولا " اگر آموزش به عنوان یکی از طرق موثر در رفع نیازهای مختلف کارکنان در سازمان تلقی شود، پس از مدتی کارکنان نگرش مثبتی نسبت به آموزش پیدا خواهند کرد. اگر احساس نیاز، به کمک آموزش به ارضاء آن منجر گردد، تدریجا " افراد پس از احساس نیاز خود بخود به دنبال آموزش خواهند رفت و راه چاره های خود را در آموزش جستجو خواهند نمود، حتی اگر عملا " نیز در مواردی آموزش به رفع نیاز منتهی

نگردد. به عبارت دیگر اثربخشی آموزش در رفع نیازها ملکه ذهنی افراد خواهد شد. شکل شماره ۱ این دو مرحله را نشان می دهد.

همچنانکه در شکل مذکور ملاحظه می شود هرگاه در مراحل اول که آغاز تلاشهای بازاریابی آموزشی است احساس نیاز و تنش در افراد سازمان در زمینه های مختلف با آموزش به رفع نیاز منتهی گردد پس از مدتی در مراحل بعدی فرد در سازمان می آموزد که آموزش وسیله مطمئن و قابل اعتمادی برای رفع نیازهای اوست و این نحوه تلقی در پیشبرد اهداف بازاریابی آموزشی کمک موثری خواهد بود و افراد را نسبت به آموزش خرد انگیز خواهد کرد. بعنوان مثال فردی که نیاز به مرتبت و ارتقاء را با کمک طی دوره آموزشی برآورده ساخته است در مراحل بعد طی دوره های آموزش را وسیله اصلی ارضاء نیازهای خود خواهد دانست.



شکل شماره ۱

فرد پس از مدتی می آموزد که برای رفع نیاز می توان به آموزش متکی بود

نکته دیگری که در پیوند دادن نیازهای افراد و آموزش باید بدان التفات داشت نیازهای بالقوه کارکنان است همچنانکه اشاره شد مدیر آموزش می تواند از رابطه آموزش با ارضاء نیازهای بالفعل کارکنان در جاذب ساختن آموزش نهایت استفاده را به عمل آورد. در اینجا باید اضافه کرد مدیر آموزش نباید از نیازهای بالقوه و خفته کارکنان غافل باشد. بسیاری از نیازها ضمن آنکه در افراد وجود دارند، برای آنان ناشناخته و نامفهومند.

مدیر آموزش باید این نیازها را بشناسد، آنها را بیدار کند و ارتباط موثر آموزش در رفع آنها را به کارکنان نشان دهد. به فرض نیاز به خودیابی و کمال ضمن آنکه تقریباً "در همه افراد آدمی وجود دارد اما ممکن است برای گروهی از کارکنان نهفته بماند شناخته باشد. مدیر آموزش می‌تواند این نیاز را در آن گروه از کارکنان فعال ساخته به آنها تفهیم کند که از طریق آموزش می‌توانند استعداد های خود را شکوفا ساخته از ارج و اهمیت بیشتری برخوردار گردند استفاده از نمونه های موفق و قابل شناسائی برای کارکنان در این زمینه مددکار مدیران آموزش است.

اساساً " برای آنکه آموزش بتواند در سازمان توسعه یافته بعنوان عاملی موثر در رفع مشکلات شناسانده شود می‌بایست واقعا " مشکل گشای کارکنان و واحدها بوده این ادعا را عملاً اثبات نماید. برنامه های آموزشی باید بگونه ای طراحی و تنظیم شوند که به کمک آنها مشکلی رفع شده نیازی برآورده شود. نقش مدیر و مسئول آموزش در این زمینه می‌تواند مشکل یابی در سازمان و واحدها باشد. وی می‌بایست در قسمت ها و بخش های مختلف حضور داشته باشد با گروه های گوناگون کاری در تماس و مراوده باشد. تشکیل جلسات حل مساله در گروه ها و یاری جستجوز متخصصان امر در این جلسات می‌تواند نوعی آموزش موثر کارگاهی بشمار آید و موثر بودن آن مسووزش را در سازمان ترویج کند.

زمانی که کارکنان احساس کنند آموزش در کنار آنان و به همراه آنان در حل مشکلاتشان گام برمی‌دارد مسلماً " نظر مثبتی نسبت به آموزش پیدا کرده آنرا اتلاف وقت نخواهند پنداشت. در چنین حالاتی آموزش شکل کلاس درس را ندارد بلکه تدبیری برای یافتن علت مشکل و یافتن راه حل برای آن است. البته در صورت لزوم از آموزشهای کلاسی نیز می‌توان در راه - حل اینگونه مشکلات کمک گرفت.

بازار هدف در آموزش

بازار هدف در آموزش مجموعه افرادی هستند که

دارای نیازهائی می‌باشند که از طریق آموزش قابل رفع است و آنان مایلند در مقابل برآورده شدن نیازهای مذکور مابه ازاء مناسبی بپردازند. حال برمدیبران آموزش است که بکوشند تا در این بازار از طریق ارضاء موثر نیازهای کارکنان نقش فعالی داشته موجبات توسعه و گسترش امر آموزش در سازمان را فراهم آورند. بازار هدف در آموزش متشکل از اجزاء مختلفی است که باید مورد شناسائی مدیر آموزش قرار گیرد. یکی از عوامل مهم در این بازار ترکیب جمعیت می‌باشد. مدیر آموزش باید به اعضاء سازمان بعنوان عمده ترین جزء بازار آموزش توجه نماید و آنها را دقیقاً " بشناسد. مدیر آموزش باید بداند که تعدد و تنوع کارکنان و مشاغل در سازمان از چه الگوئی تبعیت می‌کند. به فرض آیا اغلب کارکنان افراد جوان هستند یا افراد مسن قسمت اعظم کارکنان را تشکیل می‌دهند؟ نوع مشاغل و وظایفی که افراد بدانها اشتغال دارند چیست؟ میزان تحمیلات و تجربیات اعضاء سازمان چگونه است؟ آیا در دوره های آموزشی شرکت کرده اند یا خیر؟ در آمد آنان در چه سطحی است؟ ساعات فراغت و بیکاری آنان چه مواقعی است؟ علائق و تمایلات آنان در چه زمینه هائی است؟ فرهنگ، طرز تلقی و شخصیت کارکنان چگونه است؟ پاسخ به این سوالات و بسیاری سوالات دیگر مدیران آموزش را یاری می‌دهد تا با آگاهی کامل از بازار هدف به طراحی برنامه های آموزشی مناسب و جذاب در سازمان همت نمایند و در توسعه آنها قریب توفیق گردند.

مدیر آموزش بعنوان يك بازارياب باید از رفتار مصرف کنندگان خدمت او که برنامه های آموزشی است اطلاع کافی داشته باشد. آگاهی از خصوصیات و ویژگیهای کارکنان به مدیر آموزش قدرت می‌دهد تا برنامه های مناسب را برای آنان طراحی نماید. مدیر آموزش باید بداند کارکنان چه نوع آموزشهایی را، در چه مکانهایی و در چه زمانهایی و به چه شیوه هایی می‌پسندند و طلب می‌کنند. ممکن است برای گروه مدیران يك سمینار آموزشی کوتاه مدت

در خارج از محیط کاروبه شیوه غیرکلاسی بسیار خوشایند باشد و برای یک گروه از کارکنان کلاس کارگاهی در محیط کار و ساعات خدمت مقبولیت بیشتری داشته باشد. همچنین ممکن است سمینار آموزشی برای گروهی از مدیران که فرصت کمی دارند مطلوب نباشد و ارسال بولتن اطلاعی- آموزشی از تازه‌های مدیریت برای آنان مفیدتر و دلخواه تر باشد. اصولاً همه افراد در بازار آموزش در یک گروه واحد قرار نمی‌گیرند و آموزش یکسان و یکنواخت در اغلب اوقات کار ساز نیست. بلکه باید بر اساس عوامل مختلف مربوط به کارکنان مانند حرفه، شغل، تحصیلات، تجربه، سن جنسیت و برخی اوقات عوامل فرهنگی و روانی، آموزش‌های ویژه‌ای را برنامه ریزی کرد، تا به خواستهای هر گروه پاسخ مناسب داده شده از اتلاف منابع جلوگیری بعمل آید. البته گروهها باید به اندازه‌ای باشند که آموزش خاص برای آنها از جهت اقتصادی مقرون به صرفه و عملی باشد.

بطور خلاصه مدیران آموزش باید بازار هدف خود را بدرستی و بطور کامل بشناسند و از مشتریان بالقوه خود که تمامی اعضاء سازمان هستند اطلاعات لازم را بدست آورند. آگاهی از رفتار کارکنان در زمینه آموزش و اطلاع از محیط‌های موثر بر آنان چون محیط‌های ارزشی، فرهنگی، سیاسی، اجتماعی، اقتصادی قانونی، اقلیمی و امثالهم، همه می‌توانند مدیران آموزش را در تنظیم استراتژیهای مناسب آموزشی و طراحی برنامه‌های جذاب و مورد پذیرش کارکنان یاری دهند.

فرض عطف توجه به فرهنگ مخاطبان و مشتریان آموزش نقش عمده‌ای در بازاریابی آموزشی و علاقه‌مندی افراد به آموزش ایفا می‌کند. آموزشی که از جهت محتوی تمامی مباحث و موضوعات فنی را در بردارد ولی از جهت شکل با فرهنگ و ارزشهای شرکت کنندگان مغایر است مسلماً نمی‌تواند مورد قبول بوده نقش تبلیغی داشته باشد.

انتخاب استراتژی مناسب برای آموزش

پس از شناخت بازار هدف، مدیر آموزش باید

استراتژی مناسبی را برای آموزش در سازمان انتخاب نماید. بدین معنی که بهترین نحوه استفاده از منابع سازمان را با توجه به نیازهای آموزشی کارکنان و خصوصیات بازار هدف تعیین کند. در تعیین استراتژی آموزش باید مشخص ساخت که چه نوع آموزشهایی به چه شیوه‌هایی، در چه زمانهایی، و به چه بهایی در اختیار کارکنان قرار گیرد تا هدفهای سازمان در این مورد تحقق یابد و از امکانات موجود نهایت بهره‌برداري بعمل آید و رضایت و علاقه مندی کارکنان نیز جلب شود.

همچنانکه اشاره شد توجه به نیازهای کارکنان و استفاده از آن در ایجاد علاقه نسبت به آموزش نقش موثری دارد. اگر کارکنان دریابند از طریق آموزش می‌توان نیازهای مادی، نیاز به حرمت و احترام نیاز به امنیت شغلی و سایر نیازها را ارضاء نمود واقعی بودن این ارتباط را در عمل تجربه کنند نسبت به آموزش نظری کاملاً مثبت پیدا خواهند کرد. مدیر آموزش در نقش بازاریابی آموزش باید در تشخیص و فعال کردن آنها را کمک کند و منافع حاصل از آموزش را بطور ملموسی به مخاطبان خود نشان دهد. در بازاریابی آموزشی بجای آنکه اتکافاً "بر آموزش باشد باید بر نتایج آموزش تاکید شود. مثلاً" می‌بایست برای کارکنان دقیقاً مشخص شود که با گذراندن این دوره آموزش چه مزایایی از جهت فنی نسبت به سایرین پیدا می‌کنند و چه ارتقائی در سازمان پیدا خواهند کرد، و بیابند کارگران تفهیم شود که طی دوره ایمنی چه منفععی در حفاظت آنان از خطرات خواهد داشت و برای مدیران نیز اثبات گردد که انجام دادن دوره‌های آموزشی تا چه حد می‌تواند در کاهش ضایعات، تولید بیشتر و درآمد بالاتر برای سازمان مفید و موثر باشد.

بطور کلی برای آنکه کارکنان، آموزش را بپذیرند باید توجه آنان را به آموزش جلب نمود، مزایا و منافع آنرا برایشان روشن ساخت، ارتباط و نقش آموزش در رفع نیازهایشان را نشان داد و به آموزش ترغیبشان نمود، و این فرایند را به اندازه کافی تکرار کرد تا از فراموش شدن آن جلوگیری گردد.

در راه جلب نظر و ترغیب کارکنان به پذیرش و

و باور اثربخشی آموزش از تدابیر گوناگونی با توجه به خصوصیات بازار هدف می‌توان استفاده کرد. بـفـرض استفاده از گروه‌های مرجع برای اثرگذاری بر نظر افراد نسبت به آموزش بسیار مفید است. گروه‌های مرجع افرادی هستند که بر نظرات، طرز تفکر و نحوه عمل اکثر کارکنان نفوذ دارند. اظهار علاقه این افراد به آموزش می‌تواند نقش موثری در قبول و توسعه آموزش در سازمان داشته باشد. چه بسا شرکت یکی از رهبران و افراد مورد علاقه و حرمت کارکنان در یک دوره آموزشی موجب شرکت بسیاری دیگر از کارکنان شده موجب از علاقه به آموزش را در سازمان بوجود آورد. حضور داوطلبانه برخی از اعضاء ذی نفوذ سازمان در دوره‌های آموزشی یکی از پشتوانه‌های توسعه آموزش در سازمان است و باید بدان توجه داشت.

همچنین افرادی که در مقامات بالای سازمان قرار دارند و افرادی که بعلت شغل یا ماهیت کار و خصوصیات خلقی با بسیاری از کارکنان در تماس و مراد می‌باشند، نیز می‌توانند با شرکت در دوره‌های آموزشی موجبات رغبت و تمایل عامه کارکنان را نسبت به آموزش فراهم آورند. بطور خلاصه وجود افراد ذی نفوذ و مورد علاقه و احترام کارکنان در دوره‌های آموزشی، بخصوص دوره‌های نخستین آموزش بسیار مهم می‌باشد. همچنین باید کوشش شود که سایر شرکت کنندگان دوره‌های اول نیز حتی المقدور کسانی باشند که ذهنی تحلیل گر داشته، دوستانه تنوع و تازگی بوده، اهل استدلال و مباحثه و دانش اندوزی بوده، و مبتکر و خلاق باشند.

بهمین ترتیب ارزیابی و اعلام نتایج حاصل از آموزش نیز می‌تواند بهترین تبلیغ برای آموزش باشد. استفاده از کارکنانی که آموزش دیده و از مزایای آن بهرترتیبی برخوردار گردیده‌اند نمونه‌های ملموسی است که سایر کارکنان را به آموزش ترغیب می‌نماید. معرفی کارگری که به کمک دوره آموزشی توانسته است ارتقاء مرتبه و شغل پیدا کند یا کارمندی که از طریق آموزش به گروه بالاتری دست یافته مثالهایی از این زمره‌اند.

مساله دیگری که در ترغیب کارکنان، واجدا اهمیت

است پیوستگی آموزش دهنده و آموزش بایکدیگر است. عبارت دیگر فروش مستقیم و بلاواسطه تنها از طریق عرضه آموزش است و آموزش و آموزش دهنده با هم درآمیخته‌اند و قابل تفکیک و جدایی نیستند. مربی و مدرس می‌توانند محتوای آموزشی را بطور مثبت و یا منفی تحت الشعاع شخصیت، نحوه برخورد، طرز بیان و سایر خصوصیات خود قرار دهند. از اینرو انتخاب مدرسان حائز شرایط برای دوره‌های آموزشی اهمیت بسیار دارد و بازاریابی آموزشی نقشی عمده‌تر از محتوای آموزشی و شیوه آموزش ایفا می‌کند. یک مدرس خوب می‌تواند افراد را به آموزش علاقه مند سازد و یک مدرس ضعیف موجب می‌گردد تمام کوششهای مدیران آموزش در ترغیب کارکنان خنثی و بی‌اثر گردد. در تمام دوره‌ها و بویژه در دوره‌های نخستین آموزش در سازمان که بعنوان نمونه و الگو مطرح می‌گردند باید کوشش شود مدرسان و مربیان حتی الامکان از جمیع جهات مورد قبول شرکت کنندگان باشند، بدین معنی که به موضوع آموزش احاطه کامل داشته و همچنین از جنبه‌های غیر تخصصی نیز چون اخلاق و شخصیت نیز از مقبولیت کافی بین شرکت کنندگان برخوردار باشند.

نکته مهم دیگر در علاقه مند ساختن کارکنان به آموزش توجه به فرهنگ و اعتقادات و آداب و سنن آنان است که یک دوره آموزشی باید از جهت مکان، زمان، مدرس و شیوه ارائه مطالب بگونه‌ای طراحی شود که برخوردی با فرهنگ شرکت کنندگان نداشته باشد، و از این نظر در آنان مقاومت بوجود نیاید. بنابراین دقت در تعیین محتوا و سایر اجزاء آموزشی باید به همراه توجه به بعد فرهنگی صورت پذیرد تا از نفوذ فرهنگی برای پیشبرد برنامه‌های آموزشی نهایت استفاده بعمل آید. برنامه آموزشی که همراستا با ارزشهای شرکت کنندگان است مسلماً " ساده‌تر و نافذتر پیام دوره را منتقل می‌سازد تا برنامه‌ای که فاقد این همسویی باشد.

آنچه در این مختصر بدان اشاره رفت واژه نخست و تجربه آغاز در موضوع بازاریابی آموزشی بود. تجربه‌ای که در پاسخ به ضرورت ایجاد باور و اعتقاد به

آموزش در کارکنان و مدیران و ایجاد فضای علاقه و تمایل به آموزش در سازمانها شکل گرفته است، تجربه‌ای که فرض علاقه مندی به آموزش را مورد تردید قرار داده و لزوم بازاریابی برای آموزش و ترغیب

مدیران و کارکنان به آموزش را یادآور گردیده است، تجربه‌ای که برای مدیران و مسئولان آموزش وظیفه‌ای بس مهم و بنیادی که اساس سوزیر بنای سایر وظایف سنتی آنها است قرار داده و آنرا وظیفه بازاریابی آموزشی نام نهاده است.

۱- عبارت بازاریابی آموزشی را شاید بتوان با عبارات زیباتری چون دلپذیر ساختن آموزش، یا دلپسند کردن آموزش جایگزین نمود. اما مقصود نگارنده از انتخاب این عنوان بیشتر استفاده از بار معنایی مصطلح واژه بازاریابی است، واژه‌ای که به مدیران آموزش، وظیفه‌ای چون وظیفه مدیران بازرگانی در زمینه بازاریابی محول می‌کند.

۲- سوره زمر آیه ۹

۳- سوره فاطر آیه ۲۰

۴- سوره ابراهیم آیه ۱

5- Erich Fromm

6- H.A.Murray

7- K.Horney

8- A.Maslow

۹- علی اکبر سیاسی، نظریه‌های مربوط به شخصیت تهران: انتشارات دانشگاه تهران ۱۳۵۴

9- R. Atkinson, et al. Introduction to Psychology 8th ed. N.Y. Harcourt Brace, 1983.

۱۰- بازار هدف (Target Market) در متون بازاریابی بازرگانی به گروه‌های همگونی از مشتریان بالقوه اطلاق می‌شود که هدف موسسه بازرگانی اثرگذاری بر آنهاست.

E.J. Mc Carthy, Basic Marketing, Ill.: Richard D. Irwin, 1978.

