

Investigating the effective marketing education strategies in attracting students in private schools

Mohammad aidi¹, Saeed bazdar², Hanie vahidzade³

پذیرش مقاله: ۱۴۰۳/۰۳/۲۵

دریافت مقاله: ۱۴۰۲/۱۱/۰۳

Accepted Date: 2024/06/14

Received Date: 2024/01/23

Abstract

The goal of all companies, whether in products or services, is survival and prosperity. In order for a company to operate successfully, it is very important to select and develop a marketing strategy to meet the needs of customers (Kingsnorth, 2019). A marketing strategy is a set of integrated decisions and actions in which a business is expected to meet its marketing objectives and focus on the needs and values of its customers. Marketing strategy is related to decisions related to market segmentation, targeting, and developing a positioning strategy for product, price, distribution, and promotion decisions (Olson et al., 2010). In general, marketing strategies are the starting point for successful and large-scale production and customer engagement (Vanhuel et al., 2021). In recent years, marketing for the supply of other than goods has expanded greatly, including educational services marketing. Marketing managers, with the orientation of world activities towards services, should enhance their awareness of modern marketing methods of various services, including modern marketing methods of educational services (Tajabi and Sedeghiyan, 2015). Currently, many schools are facing a range of challenges, including declining enrollment (Aggarwal, Purushotham, & Sullivan, 2013). Schools are one of the providers of formal education that try to help the community meet its needs on their own. One of the important changes that the educational system of the country has experienced in the years after the Islamic Revolution is the operation of Private schools alongside public schools. These schools are administered under the Ministry of Education of the country and in accordance with its goals and policies, with the participation of the people (Abbaszadeh, 2018). Private schools have grown significantly in many developing countries alongside public schools in recent decades (Kitaev, 1999, Srivastava, 2007). Parents choose private schools for their specific features such as higher quality of education, religious courses or specific educational language (Marinede Talance, 2020). Today, the use of marketing strategies to create a public image of schools has occupied a more prominent place in the work of school managers (Avila de Lima, 2021). In general, non-governmental institutions, especially in education and training, want to think about their survival. They must pay attention to two basic principles, first, they must have a look at the market and its fluctuations,

1. Assistant Professor, Business Management, Faculty of Literature and Humanities, Ilam University, Ilam, Iran

2. Master of Business Management, Faculty of Literature and Humanities, Ilam University, Ilam, Iran

3. Master of Business Management, Faculty of Literature and Humanities, Ilam University, Ilam, Iran

and then look at the issue of competition with their peers (Karimi nejad et al., 2021). Given the importance of finding private schools in the eyes of current families and public opinion, and with regard to the lack of studies related to marketing strategies in Private schools, this research gap is worth considering. Therefore, we intend to always answer the question of which are the effective strategies in marketing private schools?

The present study is a practical research in terms of purpose. It is a qualitative research in terms of nature and deals with qualitative data. Qualitative research is a kind of research that produces findings that are not obtained by resorting to statistical operations or other counting methods. The major part of analysis in qualitative research is interpretive (Strauss & Corbin, 2011; translated by Afshar, 2013). The main data analysis method of the study is thematic analysis. Thematic analysis is a method that uses an appropriate and flexible approach for qualitative data analysis (Brown & Clarke, 2006). Thematic analysis is a method for identifying, analyzing, and reporting patterns within data. Each theme contains an important topic about the data that is related to the research question. To determine whether something is considered a theme in a research, the researcher's judgment is essential (Kermani & Tajik, 2014). The statistical population of this research includes experts in education, university faculty members, and informed managers of private schools. The selection of experts and opinion leaders for the interview was done by non-random snowball method. The snowball sampling method is a non-random method used to study small groups or groups that are not easily identifiable. In this method, the researcher first interviews a few people from the target population. Then he asks these people to introduce other people who may be interested in the research topic to him. The researcher continues to interview new people in the same way until no new concept is discovered and the research reaches theoretical saturation. Theoretical saturation occurs when the researcher no longer sees any new concepts in the data. In this case, the researcher ensures that his research is comprehensive and complete (Homan, 2016). Based on 12 interviews with experts in the field of research, 17 sub-themes and 5 main themes were identified. The main themes of the research include physical appearance, preferred promotional activities, human origins, effective communication, and core missions. physical appearance includes four sub-themes: transparency in costs, financial facilities, discount programs, and reasonable tuition. This section refers to the financial missions that are entrusted to the school principal or principals, who by considering these matters can attract the trust of families towards themselves and inform them of the costs and facilities of the school. They can also facilitate the payment of tuition for families by providing facilities and facilities to them. Physical grooming includes four sub-themes: sports facilities, cleanliness of the school environment, welfare facilities, and convenient location of the school. With these qualities, families and students will be satisfied with the appropriate facilities of the school and its appropriate environment. This can make the school a attractive place for students. Effective communication includes three sub-themes: providing transparent information about the performance of the school, appropriate communication with students, and appropriate communication with parents. Respecting students and their families, as well as providing transparent information about the performance of the school and their children, creates a space of trust between

the school and families. Human source includes three sub-themes: modern teaching methods, grooming of the school staff, and professional staff. This section refers to issues such as improving the performance of teachers and teaching in new ways that lead to better learning for students, as well as the beauty of the school staff's attire and their professionalism in fulfilling their duties. Preferred promotional activities include three sub-themes: cultural-artistic activities, extracurricular classes, and extracurricular classes. These also help to improve the skills of students and also create an environment for the cultivation of students' academic and non-academic talents.



Keywords: Marketing strategies, Private schools, Education quality, Marketing mix, Learning and teaching.

بررسی استراتژی‌های موثر آموزش بازاریابی در جذب دانش آموزان در مدارس غیر انتفاعی

محمد ایدی^{۱*}، سعید بازدار^۲، هانیه وحیدزاده^۳

چکیده

هدف: امروزه تمام شرکت‌ها به دنبال توسعه محصولات و خدمات خود هستند و این امر بدون داشتن استراتژی موثر بازاریابی مناسب اتفاق نمی‌افتد. در حال حاضر بسیاری از مدارس با مشکلاتی از قبیل کاهش دانش آموزان مواجه هستند. این مشکل در مدارس غیردولتی به مراتب می‌تواند آثار زیانبار تری را به دنبال داشته باشد. در این پژوهش به دنبال یافتن الگوی استراتژی‌های مناسب بازاریابی برای مدارس غیرانتفاعی در جذب دانش آموزان هستیم.

روش: این پژوهش به لحاظ ماهیت از دسته پژوهش‌های کیفی و به لحاظ هدف از دسته پژوهش‌های کاربردی است. در این پژوهش با انجام مصاحبه با ۱۲ نفر از خبرگان حوزه پژوهش که به روش گلوله برفی صورت گرفت و تا اشباع نظری نظری مصاحبه‌ها ادامه پیدا کردند.

نتایج: یافته‌های حاصل از مصاحبه ۵ تم اصلی آرایش فیزیکی، ماموریت‌های مالی، سرچشمه انسانی، مرادده اثربخش و فعالیت‌های ترفیعی-ترجیحی را شامل می‌شوند. مدیران مدارس می‌توانند با استفاده از یافته‌های این پژوهش شرایط بازاریابی و جذب دانش آموزان را بهبود بخشیده و اعتماد خانواده‌های دانش آموزان را به خود جلب کنند.

کلیدواژه: استراتژی‌های بازاریابی، مدارس غیرانتفاعی، کیفیت آموزش، آمیخته بازاریابی، آموزش و تدریس.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

۱. استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه ایلام، ایلام، ایران.

Email: m.aidi@ilam.ac.ir

*نویسنده مسئول:

۲. کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه ایلام، ایلام، ایران.

۳. کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه ایلام، ایلام، ایران.

مقدمه

هدف همه شرکت‌ها، چه در زمینه محصولات و چه در زمینه خدمات، بقاء و شکوفایی است. برای اینکه یک شرکت بتواند به صورت موفقیت‌آمیز فعالیت نماید، انتخاب و توسعه‌ی یک استراتژی بازاریابی برای برآوردن نیازهای مشتریان بسیار مهم است (Kings north, 2019). استراتژی بازاریابی مجموعه‌ای از تصمیمات و اقدامات یکپارچه است که در آن از یک کسب‌وکار انتظار می‌رود اهداف بازاریابی خود را برآورده نماید و به نیازها و ارزش‌های مشتریان خود توجه کند. استراتژی بازاریابی به تصمیمات مرتبط با تقسیم‌بندی، هدف‌گذاری بازار و توسعه‌ی یک استراتژی موقعیتی‌یابی برای تصمیمات مربوط به محصول، قیمت، توزیع و ارتقاء مربوط می‌شود (Olson et al, 2010).

به طور کلی، استراتژی‌های بازاریابی نقطه شروع برای تولید موفق و مقیاس‌بزرگ و ارتباط با مشتریان است (Vanhuel et al., 2021). در سال‌های اخیر، بازاریابی برای عرضه‌ی مواردی به جز کالاها، گسترش بسیار زیادی پیدا کرده است که از جمله می‌توان به بازاریابی خدمات آموزشی اشاره کرد. مدیران بازاریابی با جهت‌گیری فعالیت‌های دنیا به سمت خدمات باید آگاهی خود را از روش‌های نوین بازاریابی انواع خدمات ارتقاء دهند، از جمله آن می‌توان به روش‌های نوین بازاریابی انواع خدمات آموزشی اشاره نمود (تاج‌آبی و صادقیان، ۱۳۹۴). در حال حاضر، بسیاری از مدارس با طیف وسیعی از چالش‌ها مواجهه هستند، از جمله کاهش تعداد دانش‌آموزان (Agarwal, Purushattam and Sullivan, 2013). مدارس یکی از ارائه‌دهندگان آموزش رسمی هستند که سعی می‌کنند به جامعه کمک کنند تا نیازهای خود را در جامعه به تنهایی برآورده کند. از جمله تغییرات مهمی که نظام آموزشی کشور در طول سال‌های پس از انقلاب اسلامی تجربه کرده، فعالیت مدارس غیرانتفاعی در کنار مدارس دولتی است. این مدارس زیر نظر وزارت آموزش و پرورش کشور و مطابق با اهداف و سیاست‌های آن، با مشارکت مردم اداره می‌شوند (عباس‌زاده، ۱۳۹۷). مدارس خصوصی در دهه‌های اخیر در بسیاری از کشورهای در حال توسعه در کنار مدارس دولتی رشد قابل توجهی داشته‌اند (Kitaev, 1999, Srivostava, 2007). والدین مدارس خصوصی را انتخاب می‌کنند به دلیل ویژگی‌های خاصی همچون کیفیت بالاتر آموزش، دوره‌های مذهبی یا زبان آموزشی خاص (Marinede talance, 2020). امروزه استفاده از استراتژی‌های بازاریابی برای ساختن تصویر عمومی از مدرسه جایگاه برجسته‌تری را در کار مدیران مدارس اشغال نموده است (Avila de Lima, 2020). به طور کلی، موسسات غیردولتی، به ویژه در آموزش و پرورش، می‌خواهد به بقای خود فکر بنماید. لازم است به دو اصل اساسی توجه شود: اول باید یک نگاه به بازار افت و خیزهای ناشی از آن داشته باشند و در مرحله بعد نگاهی به مقوله رقابت با هم نوعان خویش نمایند (کریمی‌نژاد و همکاران، ۱۳۹۸). حال با توجه به اهمیت یافتن مدارس خصوصی در نظر خانواده‌های معاصر و ادعان عمومی و با نظر به فقدان مطالعات مرتبط با استراتژی‌های بازاریابی در مدارس غیرانتفاعی، این فقدان پژوهشی قابل توجه می‌باشد و لذا قصد داریم همواره به این سوال پاسخ دهیم که آموزش استراتژی‌های موثر در بازاریابی مدارس غیرانتفاعی چگونه است؟

مبانی نظری

آموزش و پرورش

امروزه نظام آموزش و پرورش بنا به ضرورت و دگرگونی‌های اجتماعی یکی از سازمان‌های پیچیده و بزرگ اجتماعی در هر کشور به شمار می‌آید و با رشد و توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی پیوندی ناگسستنی دارد و به تدریج از یک حالت ساده و ابتدایی به یک حالت پیچیده در آمده است (مانی، ۱۳۸۴). در جوامع کنونی دغدغه نظام آموزشی و پرورشی یک کشور ایجاد زمینه مناسب برای رشد و تعالی سرمایه‌های فکری در جامعه اطلاعاتی و دانایی است (امام جمعه و بصیرت‌پور، ۱۳۹۳). مدارس به عنوان سازمانی هولوگرافیم^۱، ماهیتا در هم تنیده با محیط تعاملی و پویای خود هستند (Hassin.A,2017). می‌توان گفت مدرسه جایی است که در آن آموزش، یادگیری و شکل‌گیری شخصیت دانش‌آموزانی که آینده‌سازان یک جامعه هستند رخ می‌دهد (Gilavand,2016). در واقع مدرسه یکی از مهم‌ترین ساختارها در طراحی شهری است و به نظر اهمیت آن در آموزش اهمیت مسائل محیط‌زیستی کودکان، باید توجه ویژه‌ای به آن شود (گودرزی و رضوانی، ۱۳۹۸). از جمله رویدادهای مهم نظام آموزشی در جوامع کنونی پررنگ شدن نقش مدارس غیردولتی در کنار مدارس دولتی است. خصوصی‌سازی آموزش عمومی، سابقه‌ای قدیمی در ایران دارد و نخستین قانون مدارس خصوصی مربوط به سال ۱۳۳۵ است که تا سال ۴۱ با شیبی تند گسترش یافته است به طوری که در اواخر دهه ۴۰ حدود ۱۱ درصد دانش‌آموزان ایران در این مدارس می‌خواندند (مقصودی، ۱۳۹۷). با این حال اطلاعات کمی در خصوص عوامل انتخاب مدارس خصوصی وجود دارد. طبق مدل تقاضای مازاد، به دلیل محدودیت‌های بودجه و مکان مدارس دولتی نمی‌توانند تقاضا گسترده برای آموزش را برآورده سازند که همین عوامل سبب می‌شود تا خانواده‌های خاصی به دنبال جایگزین‌هایی برای آموزش فرزندان‌شان در بخش خصوصی باشند. والدین مدارس خصوصی را به دلایلی همچون کیفیت بالاتر و ... انتخاب می‌کنند (Marinde Talance,2020).

کیفیت آموزش

امروزه کیفیت مرز بین موفقیت و شکست در آموزش را تعیین می‌کند. بهترین سازمان‌ها (خصوصی-دولتی) آن‌هایی هستند که کیفیت را درک می‌کنند و اسرار آن را می‌دانند (Salis E,2014). به طور کلی آموزش و سیله‌ای برای شناسایی مسائل اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی جامعه و پی‌بردن به راه‌حل‌های مناسب برای آن است (بازرگان، ۱۳۹۳). می‌توان بیان داشت که کیفیت آموزش به آن دسته از ویژگی‌های عناصر آموزش اطلاق می‌شود که حداکثر استفاده از استعدادها و توانایی‌های آن عناصر می‌توانند نیازها و

1. Holography

انتظارات تفریحی و تلویحی فراگیران و دست‌اندرکاران آموزش را برآورده و رضایت آن‌ها را جلب کند (هویدا و مولوی، ۱۳۸۷). کیفیت آموزشی کلاس درس می‌تواند یک عامل مهم برای تغییر آموزشی عمل کند (Brotz 2011, Crouch, 2008). در مثال کیفیت پایین آموزش منجر به تربیت نیروی انسانی بی کیفیت و فاقد توان علمی و تخصصی می‌شود و در نتیجه اهداف و برنامه‌های رشد اقتصادی، سیاسی، اجتماعی و فرهنگی در کشور که متکی به نیروی انسانی ماهر می‌باشد محقق نمی‌شود و این عامل موجب تنش و اعتبار وجودی مراکز آموزشی را زیر سوال می‌برد (Pazargadi & Sadruddin, 2008). بنابراین می‌توان اظهار داشت که کیفیت در حال حاضر یکی از محورهای اصلی همه مباحث آموزشی است و ارتقای آن مهم‌ترین وظیفه آموزش و پرورش است (بهارلو، ۱۳۹۶).

استراتژی بازاریابی

یکی از ویژگی‌های اغلب بازارهای امروز جهان، رقابتی شدن فزاینده آن‌ها است. این رقابتی شدن به معنی نیاز داشتن مزیت رقابتی قابل توجه است که سبب بقای شرکت یا سازمان در بازار شود و دستیابی به چنین مزیت رقابتی نیز بدون وجود دانش مناسب و پیاده‌سازی استراتژی‌ها و به کارگیری روش‌های موثر و کارآمد ممکن نیست (Kotler et al 2012). استراتژی به روش‌هایی تمرکز دارد که در آن شرکت می‌تواند خود را به طور موثر از رقبا خود متمایز کند و از نقاط قوت متمایز خود برای ارائه ارزش بهتر به مشتریان خود در یک محیط معین سرمایه‌گذاری کند (Jinn, 2000). شرکت‌ها باید استراتژی‌هایی را اتخاذ کنند که در شرایط متغیر و نامطمئن، آن‌ها را به اهداف مورد نظر برساند، یعنی شرکت‌ها با طراحی و اعمال استراتژی‌های تعریف شده، می‌توانند شرایط بازار و محیط خرد و کلان اقتصادی را پیش‌بینی و جهت فعالیت‌های خود را در آینده تعیین کنند (Cormary and Lipp, 1987). استراتژی‌های کاربرد گوناگونی در علوم مختلف دارند. یکی از کاربردهای استراتژی در حوزه بازاریابی است. استراتژی‌های بازاریابی، ابزاری برای دستیابی به اهداف اند و در واقع استراتژی‌های بازاریابی مشمول متغیرهای متفاوتی می‌شود که شرکت آن‌ها را کنترل می‌کند یا خود را با متغیرهای کنترل ناپذیر وفق می‌دهد تا به صورتی مناسب به اهدافش نائل شود (Achilles, and Avis and Thompson, 2003). به عبارت دیگر، استراتژی بازاریابی فرآیندی است که در آن به سازمان اجازه می‌دهد با اختصاص منابع به فرصت‌های بهینه، به اهداف فروش و مزیت رقابتی دست یابد. استراتژی بازاریابی برنامه عملی برای تولید، توزیع، قیمت‌گذاری، ترفیع و تبلیغات محصولاتی است که به نیازهای مشتریان خاصی در بازار هدف پاسخ می‌دهد (ممدوحی، ۱۳۸۹).

آمیخته بازاریابی آموزش

محصول: محصول یک کالا، خدمت، ایده، مکان و فرد است که در هر مکانی برای فروش و معامله عرضه می‌شود. جنبه‌ی محصول در بازاریابی از طرفی با خصوصیات کالاها یا خدمات واقعی سر و کار دارد و از طرف دیگر با نیازها و خواسته‌های مصرف‌کننده‌ی نهایی ارتباط دارد. به طور کلی محصول شامل

عنا صر پشتیبان از قبیل ضمانت، گارانتی و حمایت می‌با شد. در محیط علمی تعریف محصول مشکل است. در محیط تحصیلی مانند مدارس محصول دانش‌آموزانی هستند که فارغ‌التحصیل می‌شوند.

قیمت‌گذاری: قیمت ارزش یا مبلغی است که لازم است مصرف‌کننده در قبال دریافت محصول پرداخت کند. این جنبه، به فرآیند قیمت‌گذاری برای یک محصول تلقی می‌شود و تخفیف‌ها را نیز شامل می‌شود. قیمت الزاماً به صورت پولی بیان نمی‌شود بلکه می‌تواند آنچه برای محصول یا خدمت مبادله می‌شود مانند زمان، انرژی یا توجه را هم شامل شود.

مکان: این جنبه به چگونگی دستیابی مشتری به محصول اطلاق می‌شود؛ مثلاً از طریق مرکز فروش یا خرده‌فروشی. این P سوم گاهی اوقات به توزیع نیز اطلاق می‌شود که به کانالی بر می‌گردد که از طریق آن محصول یا خدمتی به فروش می‌رود مثلاً آنلاین یا خرده‌فروشی. در موسسات آموزشی و مدارس دانش‌آموزان به دنبال دریافت آموزش هستند. این آموزش در مدارس و آموزشگاه‌ها اغلب به صورت حضوری و گاهی به صورت غیر حضوری ارائه می‌شود. روش‌های دیگری از ارائه آموزش هم با توجه به پیشرفتهای تکنولوژی فراهم شده است. این نوع آموزش، آموزش از راه دور نامیده می‌شود که از طریق اینترنت و آنلاین ارائه می‌شود. این نوع از ارائه اگرچه معایبی دارد اما بسیاری از مخارج برای دانش‌آموزان را کاهش داده است.

تبلیغ و پیشبرد فروش: این جنبه شامل همه تلاش‌هایی است که هر سازمانی از طریق آن فعالیت‌های خود را گسترش می‌دهد و شامل آگهی، ارتقای فروش و غیره می‌باشد. در آموزش، بهترین راه برای پیشبرد مؤسسه، تقویت دانش‌آموزان می‌باشد. در بازاریابی، آموزش باید به خاطر داشت که ارباب رجوعان، مشتریان هم هستند؛ بنابراین دانش‌آموزان و معلمان را باید تقویت کرد. موسسات خصوصی و مدارس زیر نظر آموزش پرورش با توجه به بودجه‌ای که در اختیار دارند می‌توانند استراتژی‌های گوناگونی را برای این امر به کار بگیرند.

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

فرآیند: حالتی که در آن آموزش اجرا و فرآیندهای پشتیبانی ارائه می‌شوند.

تجهیزات فیزیکی: تجهیزات عنصری مهم است که گاهی مناسب نبودن آن در رسیدن به هدف مؤسسه که آموزش است، اختلال ایجاد می‌کند. تجهیزات شامل تجهیزات آموزشی از قبیل سیستم‌های رایانه‌ای مناسب اینترنت با سرعت، کلاس مناسب، تجهیزات آزمایشگاهی و عملی کافی و با کیفیت و ... می‌باشد

که به گونه‌ای با امر آموزش در ارتباط است که یک موسسه آموزشی بتواند مزیت رقابتی بیشتری نسبت به رقبای خود ایجاد کند (اسماعیل پور و رئیسی، ۱۳۹۲).

پیشینه پژوهش:

پیشینه خارجی:

در این مطالعه‌ها، پژوهشگران به بررسی و تحلیل مختلف جنبه‌های بازاریابی در محیط مدارس و سازمان‌های آموزشی می‌پردازند. در زیر به خلاصه‌ای از هر یک اشاره می‌کنم:

۱. داماسو و دی لیما^۱ (۲۰۲۰): در این پژوهش، بازاریابی در محیط مدارس مورد بررسی قرار گرفته است. نتایج نشان می‌دهند که مدیران مدارس به طور عمده از روش‌های غیر سیستماتیک و شهودی برای بازاریابی استفاده می‌کنند و بازاریابی کمترین نقش را در فعالیتهای مدیریتی مدرسه دارد.

۲. هاندوی و همکاران^۲ (۲۰۲۰): این پژوهش به بررسی استراتژی بازاریابی مدارس جدید در جذب دانش‌آموزان می‌پردازد. نتایج نشان می‌دهند که استراتژی بازاریابی موثری شامل شناسایی بازار، بخش‌بندی، هدف‌گذاری و موقعیت‌یابی است که مدارس برای جذب دانش‌آموزان جدید استفاده می‌کنند.

۳. پاولیدو و افستاتیس^۳ (۲۰۲۱): این پژوهش به بررسی تأثیر استراتژی‌های بازاریابی داخلی بر فرهنگ سازمانی مدارس دولتی می‌پردازد. نتایج نشان می‌دهند که استفاده از استراتژی‌های بازاریابی داخلی توسط مدیران مدارس، تأثیر مثبتی بر فرهنگ سازمانی دارد و محیطی سالم برای آموزش و پرورش فراهم می‌کند.

۴. جسیکا آرتانت و همکاران^۴ (۲۰۲۲): این پژوهش به تحلیل استراتژی‌های بازاریابی محصول مجازی برای افزایش رضایت مشتری می‌پردازد. نتایج نشان می‌دهند که استراتژی‌های مختلف بازاریابی محصول مجازی، از جمله محصول، قیمت، مکان، تبلیغ، افراد، فرآیند و شواهد فیزیکی، بر رضایت مشتری تأثیرگذار است.

۵. لیو و یونگ^۵ (۲۰۱۵): در این پژوهش، به بررسی قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد شرکت‌های اجتماعی در بریتانیا و ژاپن پرداخته شده است. نتایج نشان می‌دهند که تغییرات در شیوه‌های بازاریابی و مدیریتی از روش‌های سنتی به روش‌های مدرن، یکی از عوامل موفقیت سازمان‌ها در بازاریابی است. این پژوهش‌ها نشان می‌دهند که استفاده از روش‌های بازاریابی متنوع در محیط مدارس و سازمان‌های آموزشی می‌تواند به بهبود عملکرد و ارتقاء فرهنگ سازمانی کمک کند.

¹ Damaso and De Lima, 2020

² Handove et al, 2020

³ Paulido and Efstatiias, 2021

⁴ Jessica Artant et al, 2022

⁵ Liu and Jung, 2015

پیشینه داخلی:

امینی (۲۰۱۹) پژوهشی تحت عنوان ارتباط رضایت شغلی و کیفیت تدریس معلمان با عملکرد تحصیلی دانش آموزان مقطع متوسطه انجام داد. روش تحقیق حاضر توصیفی از نوع همبستگی می باشد. جامعه آماری این پژوهش معلمان زن و دانش آموزان دختر مقطع متوسطه شهر گنبد کاوس می باشد. نتایج این پژوهش نشان داد که متغیرهای پیش بین ماهیت شغل، شرایط ارتقاء و روابط بین فردی عملکرد تحصیلی را پیش بینی و تبیین می کند. معلمان را ضی از ماهیت شغل و شرایط ارتقاء خود با برقراری رابطه بین فردی مناسب با دانش آموزان، عملکرد تحصیلی آنها را افزایش می دهند.

رشیدی و همکاران (۱۳۹۴) پژوهشی تحت عنوان شناسایی و اولویت بندی استراتژی های بازاریابی و فروش شرکت سیمان سیستان انجام داده اند. این پژوهش با هدف شناسایی و اولویت بندی استراتژی های بازاریابی و فروش شرکت سیمان سیستان انجام گرفته است. روش تحقیق از نوع توصیفی-تحلیلی و از حیث هدف کاربردی بوده است. جامعه آماری کلیه ذی نفعان حوزه فروش و صادرات شرکت بوده اند. ابزار گردآوری اطلاعات، مصاحبه و پرسشنامه محقق ساخته بر اساس مصاحبه ها بوده است. یافته ها نشان داد که مهم ترین استراتژی های بازاریابی این شرکت عبارت اند از: تنوع محصولات همگن، توسعه واحد نیمروز سمنت افغانستان، افزایش صادرات به کشورهای خلیج فارس و کشورهای شمال شرق آفریقا و رسوخ در بازارهای جدید و اختصاصی کردن بازار هدف.

روش تحقیق

پژوهش حاضر به لحاظ هدف، از دسته پژوهش های کاربردی است. به لحاظ ماهیت از نوع پژوهش های کیفی است و با داده های کیفی سر و کار دارد. پژوهش کیفی به گونه ای از پژوهش گفته می شود که یافته هایی تولید کند که با توسل به عملیات آماری یا سایر روش های شمارشی حاصل نیامده باشد. بخش عمده تحلیل در پژوهش کیفی تفسیری است (Corbin به نقش از ترجمه افشار، ۱۳۹۲). روش اصلی تحلیل داده های پژوهش، تحلیل تم است. تحلیل تم، روشی است که از رویکردی مناسب و انعطاف پذیر برای تحلیل داده های کیفی بهره می برد (Braun & Clarke, 2006). تحلیل تم، روشی برای شناسایی، تحلیل و گزارش گری الگوهای درون داده است، هر تم در بردارنده موضوعی مهم درباره داده ها است که به پرسش پژوهش ارتباط دارد. برای تعیین این امر که چه چیزهایی در یک پژوهش تم محسوب می شوند، قضاوت پژوهشگر ضروری است (کرمی و تاجیک، ۱۳۹۴). داده های مورد استفاده در روش تحلیل تم می تواند متن ها یا مصاحبه باشد. به طور کلی هیچ رویکرد خاصی برای شروع مطالعه در تحلیل تم وجود ندارد بلکه پژوهشگر ابتدا باید الگوهای معنی و موضوعات مدنظر خود را از درون داده ها انتخاب کند. سپس در مرحله ی اولیه و تکرار چندین باره روند کار بین مجموعه ی داده ها و خلاصه های کدگذاری شده الگوهای مدنظر را شناسایی و تحلیل کند. قرار گرفتن کدهای مشابه در کنار یکدیگر، به شکل گیری دسته های مفهومی منجر می شوند. دسته های مفهومی با یکدیگر تم های فرعی و تم های فرعی مشابه نیز تم های

اصلی را می سازند. قضاوت پژوهشگر در انتخاب تم، جزء جدایی ناپذیر روش تحلیل تم است (Braun & Clarke, 2006).

جامعه آماری این پژوهش شامل خبرگان آموزش و پرورش، اعضای هیئت علمی دانشگاه و مدیران مطلع مدارس غیر انتفاعی می باشد. انتخاب خبرگان و صاحب نظران جهت انجام مصاحبه به روش غیر تصادفی و گلوله برفی انجام شده است. روش نمونه‌گیری گلوله برفی یک روش غیر تصادفی است که برای مطالعه گروه‌های کوچک و یا گروه‌هایی که به راحتی قابل شناسایی نیستند، استفاده می شود. در این روش، پژوهشگر ابتدا با چند نفر از افراد جامعه هدف مصاحبه می کند. سپس از این افراد می خواهد که افراد دیگری را که ممکن است به موضوع پژوهش علاقه‌مند باشند، به او معرفی کنند. پژوهشگر به همین ترتیب به مصاحبه با افراد جدید ادامه می دهد تا زمانی که دیگر هیچ مفهوم جدیدی کشف نشود و پژوهش به اشباع نظری برسد. اشباع نظری زمانی حاصل می شود که پژوهشگر دیگر هیچ مفهوم جدیدی را در داده‌ها مشاهده نکند. در این حالت، پژوهشگر اطمینان حاصل می کند که پژوهش او جامع و کامل است (هومن، ۱۳۹۵).

یافته های پژوهش

همانطور که پیشتر اشاره شد این پژوهش به لحاظ ماهیت از دسته پژوهش های کیفی است و به روش تحلیل تم صورت گرفته. در بخش مصاحبه ها تعداد ۱۲ نفر از خبرگان حوزه پژوهش به شیوه گلوله برفی انتخاب شدند. مصاحبه ها تا اشباع نظری ادامه یافت. در مرحله اول پس از انجام مصاحبه، کدهای اولیه استخراج شدند. در جدول (۱) متن کامل مصاحبه با خبرگان را مشاهده می شود.

مصاحبه	متن مصاحبه
مصاحبه ۱	با داشتن یک مدرسه خوب و موفق، چندتا چیز خیلی مهمه که باید بهشون توجه کنیم. اولاً، امکانات راحتی مثل کتابخونه، فضای سبز، و فضای ورزشی که باعث رشد روحی و جسمی دانش آموزا میشه. بعد، نظافت و بهداشت محیط مهمه. به مدرسه تمیز و آراسته باعث افزایش تمرکز و توجه دانش آموزا به درس میشه. بعد، ارتباط خوب با والدین. همکاری با والدین باعث میشه که آدما بیشتر در مدرسه شرکت کنن و کیفیت آموزش و پرورش رو ارتقا بدن. همچنین، مهمه که مدرسه در مکانی مناسب باشه، مخصوصاً که به سلامتی و امنیت دانش آموزا کمک میکنه و دسترسی راحت به مدرسه رو فراهم می کنه. آخرین نکته اینکه کادر مدرسه باید حرفه‌ای و مجرب باشه. اعضای کادر مدرسه با تخصص و تجربه‌ی خودشون میتونن کیفیت آموزش و پرورش رو بهبود بدن و در نتیجه، موفقیت مدرسه رو افزایش بدن. به نظرم استفاده هماهنگ از این عوامل مهم به عنوان استراتژی‌های اصلی، میتونه به طور قابل توجهی توسعه و بهبود مدرسه رو تسریع ببخشه و در نتیجه، به بهتر شدن کیفیت آموزش و پرورش کمک کنه.
مصاحبه ۲	خب، اگه می‌خوایم یک مدرسه پویا و موفق داشته باشیم، باید به چندتا موضوع کلیدی توجه کنیم. اولش، کیفیت تدریس خیلی مهمه. معلما باید توانایی داشته باشن که با استفاده از روش‌های تدریس نوین و جذاب، دانش آموزا رو بهتر و به راحتی یاد بگیرن. بعدش، امکانات رفاهی. یعنی باید فضاهای

<p>مناسب برای ورزش و فعالیت‌های فرهنگی و هنری داشته باشیم تا دانش‌آموزا هم جسمی و هم روحی سالم داشته باشن.</p> <p>یکی دیگه از مسائل مهم، شهریه‌ی مناسبه. باید شهریه رو به گونه‌ای تنظیم کنیم که همه‌ی افراد بتونن به اون دسترسی داشته باشن و هیچ‌کس به دلیل مشکلات مالی نتونه به مدرسه بیاد.</p>	
<p>به عنوان یک مدیر مدرسه، از اهمیت این مسائل آگاه هستیم. در داشتن یک مدرسه موفق و پویا، باید به چند نکته مهم توجه کنیم. اول از همه، شهریه‌ای که به معقولیت رسیده باشد و قابلیت پرداخت قسطی را داشته باشد، به والدین این امکان را می‌دهد که بتوانند به راحتی هزینه تحصیل فرزندان خود را مدیریت کنند و این امر موجب می‌شود تا هیچ فردی به دلیل مشکلات مالی از تحصیل فرزندانشان محروم نشود.</p> <p>همچنین، داشتن یک کادر مدرسه حرفه‌ای و مجرب بسیار اساسی است. این باعث می‌شود که دانش‌آموزان بهترین آموزش‌ها را دریافت کنند و برای آن‌ها فرصت‌هایی بیشتری برای یادگیری و پیشرفت فراهم شود. همچنین، موقعیت مکانی مدرسه نیز باید به گونه‌ای باشد که به دانش‌آموزان و والدین آسانی و دسترسی راحت را به مدرسه فراهم کند.</p> <p>بهره‌گیری از کلاس‌های کمک‌آموزشی و برگزاری فعالیت‌های غیردرسی نیز از جمله مسائلی است که به تنوع فعالیت‌های دانش‌آموزان و ایجاد ارتباط مثبت بین مدرسه و خانواده‌ها کمک می‌کند. و در نهایت، اراستگی ظاهری و حرفه‌ای معلمان و کادر مدرسه، اعتماد دانش‌آموزان و والدین را به مدرسه تقویت می‌کند و به آن‌ها اطمینان می‌دهد که فرزندانشان در محیطی مرتب و حرفه‌ای تربیت می‌شوند.</p>	<p>مصاحبه ۳</p>
<p>من اهمیت این موارد را در داشتن یک مدرسه موفق بسیار می‌دانم. برقراری ارتباط موثر با دانش‌آموزان و والدین، از اولویت‌های اصلی ماست. این ارتباطات نه تنها به بهبود عملکرد تحصیلی و روانی دانش‌آموزان کمک می‌کند بلکه اعتماد و ارتباط مثبتی بین مدرسه و خانواده‌ها را ایجاد می‌کند. گزارشات دقیق و منظم در مورد عملکرد دانش‌آموزان نیز برای پیشرفت مدرسه بسیار حیاتی است. این گزارشات به والدین اطلاعات کاملی از پیشرفت و عملکرد فرزندانشان را ارائه می‌دهند و بهبود عملکرد تحصیلی آن‌ها را تسهیل می‌کند.</p> <p>همچنین، حفظ محیط تمیز و بهداشتی مدرسه نشان از توجه و مراقبت ما نسبت به سلامت و راحتی دانش‌آموزان دارد. داشتن امکانات رفاهی مانند باشگاه و استخر نیز به دانش‌آموزان امکان فعالیت‌های ورزشی و تفریحی متنوع را می‌دهد و به بهبود سلامتی جسمی و روحی آن‌ها کمک می‌کند.</p> <p>این موارد همگی بخشی از استراتژی ما برای ارتقای سطح مدرسه است و ما به دقت از آن‌ها در راستای بهبود کیفیت آموزش و پرورش استفاده می‌کنیم.</p>	<p>مصاحبه ۴</p>
<p>اهمیت مواردی مانند ظاهر فیزیکی مدرسه، ظاهر معلمان، و ارتباط مناسب با والدین را به عنوان عوامل بسیار مهم در موفقیت یک مدرسه می‌بینم. ظاهر فیزیکی مدرسه نقش بسیار مهمی در جلب توجه دانش‌آموزان و والدین دارد و می‌تواند تأثیر زیادی بر ارتقای محیط یادگیری داشته باشد.</p> <p>ظاهر معلمان نیز از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است، زیرا معلمان به عنوان نمایندگان مدرسه با دانش‌آموزان و والدین برخورد دارند. خوش‌پوشی و خوش‌ظاهر بودن کادر مدرسه نشان از احترام و حرفه‌ای بودن آن‌هاست و می‌تواند تأثیر مثبتی بر روی فرایند یادگیری دانش‌آموزان داشته باشد.</p> <p>ارتباط مناسب کادر مدرسه با والدین نیز اساسی برای ایجاد محیط آموزشی مثبت است. این ارتباطات می‌توانند بهبود عملکرد تحصیلی دانش‌آموزان را تسهیل کرده و اعتماد بین مدرسه و خانواده را تقویت کنند.</p>	<p>مصاحبه ۵</p>

<p>در پایان، امکاناتی مانند کلاس‌های غیردرسی، کلاس‌های ورزشی، و شیوه‌های خاص تدریس نیز از اهمیت بالایی برخوردارند. این امکانات به دانش‌آموزان امکانات اضافی برای یادگیری و تفریح فراهم می‌کنند و می‌توانند بهبود کیفیت آموزش و پرورش در مدرسه را تضمین کنند.</p>	
<p>مصاحبه ۶</p> <p>به عنوان یکی از مسئولین مدرسه، فکر می‌کنم که ساختن یک محیط آموزشی خوب و جذاب برای دانش‌آموزان بسیار مهم است. این شامل چیزهایی مثل قیمت مناسب شهریه، امکان پرداخت اقساطی، استفاده از روش‌های جدید تدریس و داشتن کلاس‌های خارج از کتاب درسی و ورزشی می‌شود. اجازه بدهید به شما بگویم که شهریه مناسب و شرایط پرداخت اقساطی، به والدین کمک می‌کند تا راحت‌تر هزینه تحصیل فرزندانشان رو پرداخت کنند و این می‌تونه مدرسه رو برای والدین جذاب‌تر کنه.</p> <p>استفاده از روش‌های جدید تدریس هم باعث می‌شه که دانش‌آموزان بتونند با حال و هوای جدیدتر و جذاب‌تری به یادگیری بپردازند و تجربه بهتری از مدرسه داشته باشن.</p> <p>کلاس‌های غیردرسی هم به دانش‌آموزان فرصت می‌دهند تا در کنار درس‌های تئوری، در زمینه‌های مختلف مثل هنر و ورزش فعالیت کنند که این می‌تونه به بهبود عملکردشون کمک کنه.</p> <p>محل قرارگیری مدرسه در منطقه‌ای خوب و محیط تمیز مدرسه نیز نشون از اهمیتیه که به راحتی و راحتی دانش‌آموزان و کارکنان مدرسه می‌دیم.</p> <p>و در آخر، خوش‌پوشی و خوش‌ظاهر بودن کادر مدرسه نشون از احترام و اهمیتیه که به دانش‌آموزان و والدینشون قائل هستیم و این می‌تونه به جذب و نگهداری بیشتر دانش‌آموزان کمک کنه.</p>	
<p>مصاحبه ۷</p> <p>با سلام و احترام، به عنوان یکی از مسئولین مدرسه، می‌خواهم به اهمیت برخی از موارد کلیدی در جذب دانش‌آموزان به مدرسه اشاره کنم.</p> <p>یکی از مهمترین عواملی که در جذب دانش‌آموزان به مدرسه تأثیرگذار است، ارائه گزارش عملکردی مدرسه است. والدین برای انتخاب مدرسه برای فرزندانشان، به دنبال مدرسه‌ای هستند که عملکرد و پیشرفت دانش‌آموزان را به خوبی نشان دهد.</p> <p>همچنین، ارائه شرایط تخفیفی و قسطی در پرداخت شهریه، به والدین کمک می‌کند تا بتوانند هزینه تحصیل فرزندانشان را با آسانی مدیریت کنند و این می‌تواند یکی از عوامل تصمیم‌گیری برای انتخاب مدرسه باشد.</p> <p>آراستگی ظاهری کادر مدرسه و نظافت ظاهری محیط مدرسه نیز نشان از مراقبت و اهمیتیه است که مدرسه به دانش‌آموزان و والدینشان می‌دهد و این می‌تواند به جذب دانش‌آموزان کمک کند.</p> <p>استفاده از شیوه‌های تدریس جدید و امکانات رفاهی بیشتر مانند کلاس‌های ورزشی نیز می‌تواند به جذب دانش‌آموزان کمک کند، زیرا فضاهایی که به تنوع و فعالیت‌های آموزشی و پرورشی متنوعی ارائه می‌دهند، برای دانش‌آموزان جذاب است و احساس رضایت و خوشبختی را در آنها ایجاد می‌کند.</p> <p>در نهایت، این موارد به همراه شیوه‌های تدریس جذاب و مناسب، به مدرسه کمک می‌کنند تا به عنوان یک مرکز آموزشی مورد توجه والدین و دانش‌آموزان قرار گیرد و جذب شود.</p>	
<p>مصاحبه ۸</p> <p>یکی از عواملی که بسیاری از والدین در انتخاب مدرسه برای فرزندانشان به آن توجه می‌کنند، امکانات رفاهی مدرسه است. امکاناتی مانند کتابخانه، سالن ورزش، فضاهای بازی و استخر می‌توانند برای والدین نشان دهنده اهمیتی باشند که مدرسه به رشد فردی و اجتماعی دانش‌آموزان می‌دهد.</p> <p>همچنین، ارائه کلاس‌های کمک درسی و غیر درسی می‌تواند به والدین اطمینان دهد که مدرسه به توسعه تحصیلی و مهارت‌های زندگی دانش‌آموزان اهمیت می‌دهد و آمادگی لازم برای مواجهه با چالش‌های تحصیلی و زندگی را فراهم می‌کند.</p>	

<p>در ضمن، محل مناسب مدرسه نیز نقش مهمی در جذب دانش آموزان دارد. مدرسه‌ای که در محیطی آرام و دسترسی آسان واقع شده باشد، برای والدین جذاب است و به آنها اطمینان می‌دهد که فرآیند تحصیلی فرزندانشان در محیطی امن و مطمئن صورت می‌گیرد.</p> <p>همچنین، کادر مجرب و حرفه‌ای مدرسه و آراستگی ظاهری معلمان نیز نشانگر اهمیتی است که مدرسه به کیفیت آموزش و پرورش دانش آموزان می‌دهد و والدین را به خود جذب می‌کند.</p> <p>به طور کلی، این موارد می‌توانند به عنوان یک استراتژی موثر در جذب دانش آموزان به مدرسه عمل کنند، زیرا نشان می‌دهند که مدرسه به رشد و توسعه جامعه تحت تأثیر قرار دادن نسل جوان اهمیت می‌دهد و آماده است تا برای این هدف تلاش کند.</p>	
<p>به عنوان یکی از مسئولین یک مدرسه غیر دولتی، می‌خوام راجع به چند تا چیز حرف بزنم که برای جذب دانش آموزان به مدرسه خیلی مهمه.</p> <p>اول اینکه، وقتی که معلما و کارکنان مدرسه به نظرتون مرتب و مرتب هستن، اون حس حرفه‌ای بودن رو به شما میده که اینجا جدی به کار می‌پردازن و به توسعه دانش آموزا اهمیت می‌دن.</p> <p>بعدش، ارتباط با والدین خیلی مهمه. اینکه ما بتونیم با والدین چندانه و صمیمی باشیم، به اونها اطمینان میده که ما واقعا به پیشرفت فرزندانشون اهمیت می‌دیم.</p> <p>امکانات رفاهی هم بازیچه مهمیه. مثلاً داشتن یه کتابخونه خوب، یه سالن ورزشی مناسب یا حتی یه فضای بازی خوب، به والدین نشون می‌ده که ما واقعا می‌خوایم که فرزندانشون رو در هر زمینه‌ای پشتیبانی کنیم.</p> <p>بعدش، نظافت محیط مدرسه خیلی مهمه. یه مدرسه تمیز و بهداشتی نشون میده که ما به راحتی دانش آموزان و سلامتی شون اهمیت می‌دیم و برای حفظ این شرایط تلاش می‌کنیم.</p> <p>و آخرش، شهریه‌های مناسب و با شرایط پرداختی مناسب. وقتی والدین بتونن با شرایط مناسبی شهریه رو پرداخت کنن، اون حس بهشون میده که مدرسه بهترین آموزش رو به فرزندشون می‌ده و این باعث جذب بیشتر دانش آموزان میشه.</p> <p>من فکر می‌کنم که این موارد می‌تونه به عنوان یک راهبرد موثر در جلب دانش آموزان به مدرسه غیر دولتی عمل کنه، چون نشون میده که ما به رشد و پیشرفت فرزندان اهمیت می‌دیم و آماده‌ایم برای رسیدن به این هدف تلاش کنیم.</p>	<p>مصاحبه ۹</p>
<p>به عنوان کسی که توی مدرسه‌های غیر دولتی مشغول به کارم، باید بگم که این امور خیلی اهمیت دارن و برای جذب دانش آموزان خیلی موثر هستن:</p> <p>ارائه شهریه مناسب و امکانات تخفیفی برای خانواده‌ها، باعث می‌شه همه از مدرسه استفاده کنن و هیچ‌کس حتی به خاطر هزینه نتونه دانش آموزشو بفرسته.</p> <p>ارائه فعالیت‌های ورزشی و غیر درسی، باعث می‌شه دانش آموزا از تجربه مطلوبی در مدرسه بهره‌مند بشن و از تحصیلاتشون لذت ببرن.</p> <p>داشتن یه فضای تمیز و زیبا و معلمانی که برای دانش آموزان خوش‌رو و با انگیزه هستن، خیلی مهمه و باعث می‌شه دانش آموزا و خانواده‌هاشون به مدرسه اعتماد کنن.</p> <p>مهمه که مدرسه توی منطقه‌ای باشه که امنیت و راحتی رو فراهم کنه.</p> <p>ارتباط مداوم با والدین و ارائه صورت‌گزارش‌هایی از عملکرد دانش آموزان، اطمینان و رضایت خانواده‌ها رو به مدرسه افزایش می‌ده و نشون می‌ده که دانش آموزا در محیط خوبی هستن.</p> <p>با استفاده از این موارد و ارتباط با خانواده‌ها، می‌تونید به عنوان یک نفری که مدرسه رو بازاریابی می‌کنه، دانش آموزان جدید رو به مدرسه جذب کنید و اعتماد خانواده‌ها رو جلب کنید.</p>	<p>مصاحبه ۱۰</p>

<p>در داشتن یک مدرسه شناخته شده و خوش نام، موارد بسیاری اهمیت دارن مثل:</p> <p>ظاهر زیبا و مرتب مدرسه، نشان دهنده‌ی اهمیتی است که مدیران به رفاه و راحتی دانش‌آموزان اهمیت می‌دهند. محیطی زیبا و آراسته، نشان از اهمیت و توجه به جزئیات است که خانواده‌ها و دانش‌آموزان را جذب می‌کند.</p> <p>برخورد محترمانه و دوستانه معلمان و کارکنان مدرسه با والدین و دانش‌آموزان، اعتماد و احترام خانواده‌ها را جلب می‌کند. این ارتباط قوی باعث می‌شود که خانواده‌ها به مدرسه اعتماد کنند و آن را به دیگران توصیه کنند.</p> <p>ارائه شهریه‌های مناسب و تخفیف‌های متنوع، باعث می‌شود که مدرسه برای همه قابل دسترسی باشد و همه افراد بتوانند از خدمات آن بهره‌مند شوند.</p> <p>ارتباط قوی و دوستانه میان معلمان و کارکنان با والدین و دانش‌آموزان، باعث افزایش رضایت و اعتماد والدین به مدرسه می‌شود. این ارتباط مثبت می‌تواند به افزایش تعداد دانش‌آموزان و پایبندی به مدرسه کمک کند.</p> <p>ارائه فعالیت‌های غیر درسی متنوع مانند ورزش، هنر و موسیقی، باعث می‌شود که دانش‌آموزان به جذبیت مدرسه بیشتری برخوردار باشند و احساس کنند مدرسه یک محیط پویا و جذاب است.</p> <p>با توجه به این نکات، مدرسه‌ای که این موارد را در نظر بگیرد و بهبود دهد، به سرعت به یک مدرسه شناخته شده و خوش نام تبدیل می‌شود.</p>	<p>مصاحبه ۱۱</p>
<p>یک سری عوامل به عنوان عوامل اساسی در ایجاد یک برند مدرسه موفق و قابل اعتماد نقش بسزایی دارند. شکل ظاهری مدرسه و آراستگی ظاهری کادر مدرسه نشان دهنده توجه و اهمیتی است که مدیران به راحتی و رفاه دانش‌آموزان می‌دهند. شهریه‌های مناسب و تخفیف‌های متنوع، موجب می‌شود که مدرسه برای همه قابل دسترسی باشد و همه افراد بتوانند از خدمات آن بهره‌مند شوند.</p> <p>برخورد مناسب کادر با والدین و دانش‌آموزان باعث افزایش رضایت و اعتماد والدین به مدرسه می‌شود و این ارتباط مثبت می‌تواند به افزایش تعداد دانش‌آموزان و پایبندی به مدرسه کمک کند. همچنین، ارائه کلاس‌های غیر درسی متنوع نشان از این دارد که مدرسه محیطی پویا، جذاب و گسترده است که به دانش‌آموزان امکانات و فرصت‌های جذابی برای رشد و توسعه فراهم می‌کند. این عوامل در کنار یکدیگر، به مدرسه کمک می‌کنند تا به عنوان یک برند معتبر، مورد توجه و محبوب در جامعه تلقی شود.</p>	<p>مصاحبه ۱۲</p>

پس از انجام مصاحبه‌ها، با استفاده از عوامل مهمی که در مصاحبه‌ها به آنها اشاره شد به عنوان کدهای فرعی مصاحبه شناسایی شدند. کدهای استخراج شده از مصاحبه‌ها را در جدول (۲) می‌توانید مشاهده کنید.

جدول (۲) کدهای اولیه استخراجی از مصاحبه‌ها

<p>ارائه گزارش عملکردی مدارس از هزینه‌ها، شرایط تخفیفی و قسطی در پرداخت شهریه، آراستگی ظاهری کادر مدرسه، شیوه تدریس جدید، امکانات رفاهی بیشتر، کلاس‌های ورزشی، نظافت ظاهری مدرسه</p>	<p>مصاحبه ۷</p>	<p>وجود امکانات رفاهی، نظافت بیشتر، ارتباط خوب مدرسه با والدین، قرارگیری مدرسه در مکان خوب، کادر حرفه‌ای و مجرب</p>	<p>مصاحبه ۱</p>
<p>امکانات رفاهی، کلاس‌های کمک درسی، کلاس‌های غیر درسی، محل مناسب</p>	<p>مصاحبه ۸</p>	<p>کیفیت تدریس بالا، امکانات رفاهی، روش‌های تدریس نوین، انجام</p>	<p>مصاحبه ۲</p>

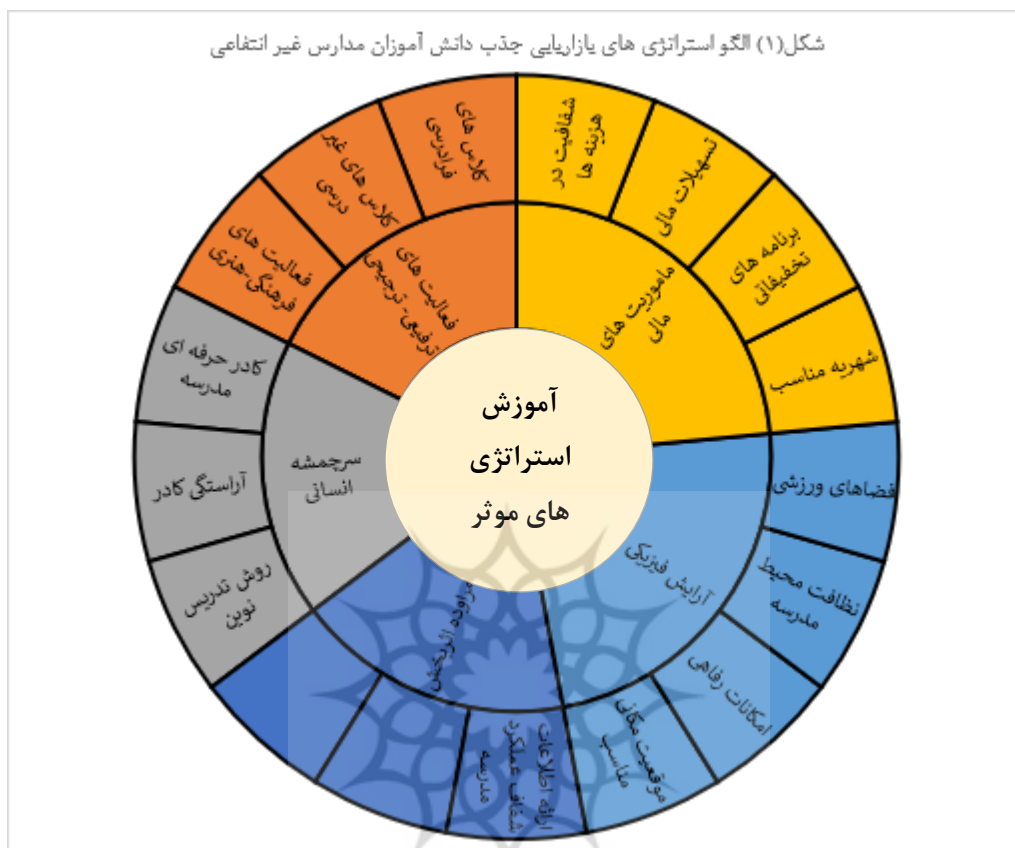
مدرسه، کادر مجرب و حرفه ای، داشتن آراستگی ظاهری معلمان		فعالیت غیر درسی و فرهنگی و هنری، شهریه مناسب، شهریه قسطی	
آراستگی ظاهری کادر مدرسه، نحوه ارتباط با والدین، امکانات رفاهی، نظافت خوب کلاس ها، شهریه خوب و مناسب	مصاحبه ۹	معقول بودن شهریه، قسطی بودن شرایط پرداخت شهریه، داشتن کادر حرفه ای، موقعیت مکانی خوب مدرسه، کلاس های کمک آموزشی، کلاس غیر درسی، آراستگی ظاهری معلمان و کادر مدرسه	مصاحبه ۳
شهریه مناسب، شرایط تخفیفی، کلاس غیر درسی، کلاس کمک آموزشی، فضای ظاهری مدرسه، محل قرار گیری مدرسه، ارائه صورت گزارش از عملکرد دانش آموز به اولیا	مصاحبه ۱۰	ارتباط مناسب با دانش آموز، ارتباط مناسب با اولیا، گزارشات عملکردی، تمیز بودن محیط مدرسه، داشتن باشگاه و استخر، امکانات رفاهی، کلاس غیر درسی، کلاس های تقویتی، ارائه گزارشات مخارج و هزینه ها به والدین، وجود شرایط تخفیفی برای پرداخت شهریه	مصاحبه ۴
شکل ظاهری مدرسه، آراستگی ظاهری کادر مدرسه، شهریه خوب و مناسب، برخورد مناسب کادر با اولیا و دانش آموزان، کلاس های غیر درسی	مصاحبه ۱۱	ظاهر فیزیکی مدرسه، ظاهر معلمان، ارتباط مناسب کادر مدرسه با والدین، خوش پوش و خوش ظاهر بودن کادر مدرسه، کلاس های غیر درسی، کلاس های ورزشی، شیوه های خاص تدریس	مصاحبه ۵
داشتن معلمان حرفه ای، ظاهر تمیز و آراسته کادر مدرسه، داشتن کلاس غیر درسی، داشتن کلاس ورزشی، شهریه مناسب، ظاهر تمیز مدرسه	مصاحبه ۱۲	شهریه مناسب، شرایط پرداخت اقساطی شهریه، شیوه جدید تدریس، کلاس های غیر درسی، قرار گیری مدرسه در محله خوب، محیط تمیز مدرسه، ارائه گزارش ماهیانه مخارج و عملکرد، خوش پوش و خوش ظاهر بودن کادر مدرسه	مصاحبه ۶

پس از بررسی یافته‌های مصاحبه‌ها، تم‌های فرعی و اصلی پژوهش را شناسایی کردیم. در ابتدا با شناسایی تم‌های فرعی مصاحبه‌ها و قرار دادن آنها کنار یکدیگر و در یک دسته واحد و پس از آن شناسایی تم‌های فرعی که می‌توانند در یک دسته قرار بگیرند، تم‌های اصلی مصاحبه را شناسایی کردیم. تم‌های شناسایی شده و همچنین تعداد تکرار هر کد و مصاحبه‌های آن را در جدول (۳) می‌توانید مشاهده کنید.

جدول (۳) تم های شناسایی شده از مصاحبه

تم های اصلی	تم های فرعی	مصاحبه ها	فراوانی
ماموریت های مالی	شفافیت در هزینه ها	(۴،م)،(۶،م)	۲
	تسهیلات مالی	(۲،م)،(۳،م)،(۶،م)،(۷،م)	۴
	برنامه های تحقیقاتی	(۴،م)،(۷،م)،(۱۰،م)	۳
	شهریه مناسب	(۲،م)،(۳،م)،(۶،م)،(۹،م)،(۱۰،م)،(۱۱،م)،(۱۲،م)	۷
آرایش فیزیکی	فضاهای ورزشی	(۴،م)،(۵،م)،(۷،م)،(۱۲،م)	۴
	نظافت محیط مدرسه	(۱،م)،(۴،م)،(۶،م)،(۷،م)،(۹،م)،(۱۲،م)	۶
	امکانات رفاهی	(۱،م)،(۲،م)،(۴،م)،(۷،م)،(۸،م)،(۹،م)	۶
	موقعیت مکانی مناسب	(۱،م)،(۳،م)،(۶،م)،(۸،م)،(۱۰،م)	۵
مراوده اثربخش	ارائه اطلاعات شفاف عملکرد مدرسه	(۴،م)،(۶،م)،(۱۰،م)	۳
	ارتباط مناسب با دانش آموزان	(۴،م)،(۱۱،م)	۲
	ارتباط مناسب با والدین	(۱،م)،(۴،م)،(۵،م)،(۹،م)	۴
سرچشمه انسانی	روش تدریس نوین	(۲،م)،(۶،م)،(۷،م)،(۵،م)	۴
	آراستگی کادر	(۳،م)،(۵،م)،(۶،م)،(۷،م)،(۸،م)،(۹،م)،(۱۱،م)،(۱۲،م)	۸
	کادر حرفه ای	(۱،م)،(۳،م)،(۸،م)،(۱۲،م)	۴
فعالیت های ترفیعیترجیحی	فعالیت های فرهنگی-هنری	(۲،م)	۱
	کلاس های غیر درسی	(۴،م)،(۵،م)،(۶،م)،(۸،م)،(۱۰،م)،(۱۲،م)	۶
	کلاس های فرادرسی	(۳،م)،(۴،م)،(۸،م)،(۱۰،م)،(۲،م)،(۵،م)،(۱۱،م)	۷

با توجه به اطلاعات حاصل از جدول (۳) که در آن ۵ تم اصلی و ۱۷ تم فرعی شناسایی شد، به الگوی محقق ساخته‌شده رسیدیم که می‌توانید آن را در شکل (۱) مشاهده کنید.



در این پژوهش، پنج مقوله اصلی به منظور بررسی عوامل مؤثر در جذب دانش‌آموزان به مدارس غیرانتفاعی مورد بررسی قرار گرفته است. این مقولات عبارتند از "سرچشمه‌های انسانی"، "فعالیت‌های تفریحی و ترجیحی"، "مأموریت‌های مالی"، "آرایش فیزیکی"، و "مراوده اثربخش".

مقوله اول، یعنی "سرچشمه‌های انسانی"، برای اهمیت بخشیدن به آراستگی ظاهری کادر مدرسه، ارائه تدریس حرفه‌ای، و ایجاد برخورد حرفه‌ای و صبورانه با دانش‌آموزان و والدین آنها تأکید دارد. این عوامل می‌توانند اعتماد والدین را به مدرسه افزایش دهند و در نتیجه ترغیب آنها به انتخاب مدارس غیرانتفاعی را فراهم کنند.

مقوله دوم، "فعالیت‌های تفریحی و ترجیحی"، به ارائه کلاس‌های تقویتی، فعالیت‌های غیر درسی، و برنامه‌های فرهنگی و هنری تأکید می‌کند. این اقدامات می‌توانند استعداد‌های دانش‌آموزان را تقویت کرده و تمایل والدین به ثبت‌نام فرزندان در مدارس غیرانتفاعی را افزایش دهند.

مقوله سوم، "ماموریت‌های مالی"، شامل تعیین شهریه‌های مناسب و ارائه برنامه‌های تخفیف برای خانواده‌ها است. شفافیت در مصرف مالی و تأکید بر ارائه اطلاعات دقیق در این زمینه می‌تواند اعتماد والدین را به مدرسه افزایش دهد.

مقوله چهارم، "آرایش فیزیکی"، به اهمیت فضاهای ورزشی، امکانات رفاهی، و قرارگیری مدرسه در محله‌های آرام و خارج از هیاهو اشاره می‌کند. این عوامل می‌توانند اطمینان والدین را در مورد محیط آموزشی فراهم کنند و تمایل آنها به ثبت‌نام فرزندانشان را افزایش دهند.

و در نهایت، مقوله پنجم، "مراوده اثربخش"، به اهمیت ارائه اطلاعات شفاف و برخورد صبورانه و حوصله‌ای معلمان با دانش‌آموزان و والدین آنها اشاره می‌کند. این اقدامات می‌توانند اعتماد والدین را به مدرسه افزایش داده و تمایل آنها به ثبت‌نام فرزندانشان در مدارس غیرانتفاعی را تقویت کنند.

بنابراین، با توجه به نتایج حاصل از پژوهش، می‌توان نتیجه گرفت که اعمال اقداماتی بر اساس این مقولات می‌تواند بهبود قابل توجهی در جذب دانش‌آموزان به مدارس غیرانتفاعی داشته باشد.

روایی محتوایی بخش کیفی استفاده از CVR^۱ و CVI^۲:

در این تحقیق، جهت بررسی روایی از روایی محتوایی استفاده شده است و به این منظور ضریب CVR و CVI مد نظر قرار گرفته است. برای سنجش روایی محتوا، پرسشنامه در بین ۱۵ نفر از خبرگان تقسیم شد.

فرمول CVR و CVI:

$$CVR = \frac{ne - \frac{N}{2}}{\frac{N}{2}} \quad CVI = \frac{\text{تعداد خبرگانی که گزینه 3 و 4 را کرده اند}}{\text{تعداد کل متخصصین}}$$

تعداد ۱۵ نفر از خبرگان سوالات را مورد ارزیابی قرار داده‌اند که حداقل مقدار CVR قابل قبول بر اساس جدول لاوشه برابر با ۰,۴۹ است و سوالاتی که مقدار آنها کمتر از این مقدار باشد، روایی قابل قبولی ندارند. برای CVI نیز مقدار حاصل باید از ۰,۷۹ بیشتر باشد که قابل قبول باشد. مقادیر تمامی مولفه‌ها بیشتر از این مقادیر بوده و تمامی آنها مورد تایید قرار گرفته‌اند.

اعتبار سنجی الگوی مفهومی:

1. Content Validity Ratio

2. Content Validity Index

در این بخش، نتایج حاصل از اعتبار سنجی الگوی مفهومی ارائه شده است. این تحلیل‌ها شامل بررسی‌های مرتبط با الگوی ساختاری استراتژی‌های بازاریابی جذب دانش‌آموزان در مدارس غیرانتفاعی می‌شود. سوالات این بخش به گونه‌ای طراحی شده‌اند که به افراد پاسخ‌دهنده این امکان را می‌دهند که با استفاده از گزینه‌های بسیار زیاد، زیاد، متوسط، کم و بسیار کم نظر خود را درباره ساختار محورها و ابعاد تشکیل‌دهنده آنها اعلام کنند.

سوال اول: الگوی ارائه شده برای استراتژی‌های بازاریابی جذب دانش‌آموزان مدارس غیرانتفاعی تا چه حد دارای جامعیت است؟

سوال دوم: الگوی ارائه شده تا چه حد منحصر به فرد است (تخصیص هر شاخص به مولفه)؟

سوال سوم: الگوی ارائه شده تا چه حد دارای انسجام و یکنواختی داخلی است (همگن بودن شاخص‌های هر مولفه)؟

سوال چهارم: تا چه میزان الگوی طراحی شده برای استراتژی‌های بازاریابی جذب دانش‌آموزان مدارس غیرانتفاعی دارای ویژگی اجمال‌گرایی است و در آن نام‌گذاری (نام شاخص منظور و مفهوم را منتقل می‌کند) را رعایت کرده است؟

سوال پنجم: تا چه میزان الگوی طراحی شده برای استراتژی‌های بازاریابی جذب دانش‌آموزان مدارس غیرانتفاعی با مدارس غیرانتفاعی متناسب است؟

سوال ششم: تا چه میزان الگوی طراحی شده برای استراتژی‌های بازاریابی جذب دانش‌آموزان مدارس غیرانتفاعی متناسب با نیازهای فعلی و چشم‌انداز مدارس غیرانتفاعی مورد مطالعه است؟
برای بررسی ابعاد الگوی مفهومی از نظر خبرگان، از آزمون T تک نمونه‌ای استفاده شده که نتایج آن در جدول زیر مشاهده می‌شود.

جدول (۳) تست T تک نمونه‌ای

	ارزش تست = ۳					
	ضریب معناداری	df	سطح معناداری	تفاوت از میانگین	فاصله اطمینان از تفاوت 95%	
					پایینتر	بالاتر
جامعیت الگو	۷,۶۴۳	۱۴	۰,۰۰۰	۱,۴۶۶۶۷	۱,۰۵۵۱	۱,۸۷۸۳
منحصر به فرد بودن الگو	۵,۱۷۲	۱۴	۰,۰۰۰	۱,۰۶۶۶۷	۰,۶۲۴۳	۱,۵۰۹۰
انسجام و یکنواختی الگو	۱۱,۵۰۰	۱۴	۰,۰۰۰	۱,۵۳۳۳۳	۱,۲۴۷۴	۱,۸۱۹۳
ویژگی اجمال گرایی	۸,۸۷۶	۱۴	۰,۰۰۰	۱,۴۶۶۶۷	۱,۱۱۲۳	۱,۸۲۱۱

متناسب بودن با مدارس غیر انتفاعی	۸,۲۶۴	۱۴	۰,۰۰۰	۱,۲۶۶۶۷	۰,۹۳۷۹	۱,۵۹۵۴
متناسب بودن با نیاز های فعلی و چشم انداز	۳,۶۶۶	۱۴	۰,۰۰۳	۰,۸۶۶۶۷	۰,۳۵۹۷	۱,۳۷۳۶

نتایج به دست آمده هر یک از ابعاد بالا به روایت زیر است:

در سطح خطای ۰,۰۵ درصد، میزان T به دست آمده برای بعد جامعیت برابر با برخوردار مقدار ۷,۶۴۳ و سطح معناداری ۰,۰۰۰ است که بر این اساس الگوی استراتژی بازاریابی جذب دانش آموزان در مدارس غیر انتفاعی از جامعیت برخوردار است و نظر خبرگان تایید می‌شود.

در سطح خطای ۰,۰۵ درصد، میزان T به دست آمده به لحاظ منحصر به فرد بودن الگو برابر با مقدار ۵,۱۷۲ و سطح معناداری ۰,۰۰۰ است که بر این اساس الگوی استراتژی بازاریابی جذب دانش آموزان در مدارس غیر انتفاعی از ویژگی منحصر به فرد بودن برخوردار است و نظر خبرگان تایید می‌شود.

در سطح خطای ۰,۰۵ درصد، میزان T به دست آمده برای بعد انسجام و یکنواختی برابر با مقدار ۱۱,۵ و سطح معناداری ۰,۰۰۰ است که بر این اساس الگوی استراتژی بازاریابی جذب دانش آموزان در مدارس غیر انتفاعی از انسجام و یکنواختی برخوردار است و نظر خبرگان تایید می‌شود.

در سطح خطای ۰,۰۵ درصد، میزان T به دست آمده برای ویژگی اجمالی برابر با مقدار ۸,۸۷۶ و سطح معناداری ۰,۰۰۰ است که بر این اساس الگوی استراتژی بازاریابی جذب دانش آموزان در مدارس غیر انتفاعی از ویژگی اجمالی برخوردار است و نظر خبرگان تایید می‌شود.

در سطح خطای ۰,۰۵ درصد، میزان T به دست آمده برای بعد متناسب بودن با شرکت‌های بیمه برابر با مقدار ۸,۲۶۴ و سطح معناداری ۰,۰۰۰ است که بر این اساس الگوی استراتژی بازاریابی جذب دانش آموزان در مدارس غیر انتفاعی متناسب با شرکت‌های بیمه است و نظر خبرگان تایید می‌شود.

در سطح خطای ۰,۰۵ درصد، میزان T به دست آمده برای بعد متناسب بودن با چشم‌اندازها و نیازهای فعلی برابر با مقدار ۳,۶۶۶ و سطح معناداری ۰,۰۰۳ است که بر این اساس الگوی استراتژی بازاریابی جذب دانش آموزان در مدارس غیر انتفاعی متناسب با چشم‌اندازها و نیازهای فعلی شرکت‌های بیمه است و نظر خبرگان تایید می‌شود.

نتایج اجرای پرسشنامه شش سوالی برای اعتبارسنجی نظری الگو با توجه به داده‌های حاصل از پرسشنامه و تحلیل حاصل از آن، همه سوال‌ها و داده‌ها مورد تایید خبرگان است. بر این اساس الگوی طراحی شده برای استراتژی بازاریابی جذب دانش آموزان در مدارس غیر انتفاعی از اعتبار برخوردار است و می‌تواند مبنایی برای جذب دانش آموزان و بازاریابی در مدارس غیردولتی قرار گیرد.

بحث و نتیجه گیری

مدل ارائه شده در پژوهش کنونی، حاصل مصاحبه با ۱۲ نفر از خبرگان در حوزه فعالیت های آموزشی و مدیران مدارس غیر انتفاعی در سطح استان ایلام در پاییز ۱۴۰۲ می باشند. یافته های حاصل از این پژوهش حاکی از آن است که استراتژی های بازاریابی مدارس غیر انتفاعی از دیدگاه خبرگان در ۵ مقوله قابل دسته بندی می باشد که به تشریح هر یک از آن ها خواهیم پرداخت.

مقوله اول: سر چشمه های انسانی

از دیدگاه خبرگان، عواملی مانند آراستگی ظاهری کادر مدرسه، از معلمان تا خدمت گزاران مدرسه، در دید عمومی اولیا و خانواده های دانش آموزان تأثیر مثبتی داشته است. از طرفی، تدریس حرفه ای به شیوه های نوین که یادگیری دانش آموزان را با سهولت همراه نموده و خلاقیت آنان را افزایش می دهد، برای اولیا و خانواده های دانش آموزان بسیار با اهمیت است. به علاوه، برخورد حرفه ای کادر مدرسه، به ویژه در هنگام ایجاد مشکلات دانش آموزان، باعث می شود تا دید خانواده ها نسبت به اینگونه مدارس تغییر یابد و این موضوع باعث متقاعد شدن خانواده های بیشتری برای استفاده از مدارس غیرانتفاعی می شود. یافته های حاصل از این مقوله با پژوهش های انجام شده تطابق دارد، مانند پژوهش های امینی (۲۰۱۹) و داماسور و دی لیما (۲۰۲۰).

مقوله دوم: فعالیت های ترفیعی و ترحیحی

به نظر مصاحبه شوندهگان، عواملی مانند کلاس های تقویتی برای کمک به دانش آموزانی که عملکرد ضعیفی دارند، و همچنین کلاس های غیردرسی که سبب می شود تا استعداد های دانش آموزان به نحو مناسبی شکوفا گردد، تأثیر مهمی در تقویت مهارت های آموزشی آنان دارد. از سوی دیگر، فعالیت های فرهنگی و هنری به منظور پرورش بعد روحی و روانی دانش آموزان، باعث می شود تا خانواده ها تمایل بیشتری به ثبت نام فرزندان خود در این مدارس داشته باشند. یافته های حاصل از این مقوله با پژوهش های انجام شده تطابق دارد، مانند پژوهش های هاندویو و همکاران (۲۰۲۰)، داماسو و دی لیما (۲۰۲۰)، و جسیکا آرتانت و همکاران (۲۰۲۲).

مقوله سوم: ماموریت های مالی:

با توجه به نظرات مصاحبه شوندهگان، شهریه بالا یکی از عواملی است که باعث می شود خانواده ها تمایل کمتری به انتخاب این مدارس داشته باشند. در نتیجه، تعیین یک شهریه مناسب می تواند باعث شود تا خانواده ها این مدارس را برای فرزندان خود انتخاب کنند. همچنین، برنامه های تخفیف با شرایط خاص می تواند باعث بهبود دیدگاه عموم مردم نسبت به این مدارس شود. از سوی دیگر، برخی از خانواده ها از عدم شفافیت در استفاده از شهریه هایی که پرداخت می کنند نگران هستند که موجب می شود تا این مدارس توسط آنان انتخاب نشوند. اما اگر مدیران مدارس در مورد عملکرد مالی خود شفافیت داشته باشند، این

موضوع باعث بهبود دیدگاه عمومی نسبت به این مدارس می‌شود. یافته‌های حاصل از این مقوله با پژوهش‌های داماسو و دی لیما (۲۰۲۰) و جسیکا آرتانت و همکاران (۲۰۲۲) همخوانی دارد.

مقوله چهارم: آرایش فیزیکی

وجود فضاهای ورزشی خاص و متفاوت همراه با ایمنی و نظافت کافی در کلاس‌ها و محیط مدرسه، باعث می‌شود که والدین در هنگام ورود به این مدارس دید بهتری نسبت به آنها داشته باشند. از سوی دیگر، وجود امکانات رفاهی خاص و متفاوت نسبت به مدارس عادی، باعث ایجاد اصرار بیشتری برای حضور دانش‌آموزان در این مدارس می‌شود. همچنین، قرارگیری مدرسه در محله‌ای آرام و بدون ترافیک و خارج از هیاهو با مسیر مناسب، باعث می‌شود که والدین پرمشغله، که همواره دغدغه‌های زیادی را دارند، به راحتی فرزندان خود را جابه‌جا نمایند. این یافته‌ها با پژوهش‌های هاندویو و همکاران (۲۰۲۰)، داماسو و دی لیما (۲۰۲۰) و جسیکا آرتانت و همکاران (۲۰۲۲) همخوانی دارد.

مقوله پنجم: مرآده اثربخش

از دیدگاه صاحب‌شوندگان، ارائه اطلاعات شفاف از عملکرد دانش‌آموزان در مدرسه به والدین بسیار با اهمیت است و بسیاری از خانواده‌ها همواره تمایل دارند که از عملکرد دانش‌آموزان خود به صورت هفتگی یا ماهانه و به صورت گزارش و تحلیل کامل مطلع شوند. از سوی دیگر، نحوه برخورد معلمان با دانش‌آموزان و همچنین نحوه برخورد معلمان با والدین دانش‌آموزان برای آنها از اهمیت بسیاری برخوردار است، به نحوی که هرچقدر معلمان و کادر مدرسه در برخورد با والدین صبر و حوصله بیشتری به خرج دهند و با خوش‌رویی و عطف بیشتر با فرزندان این والدین برخورد نمایند، باعث می‌شود تا خانواده‌ها تمایل بیشتری در حضور فرزندانشان در این مدارس داشته باشند. این یافته‌ها با پژوهش‌های امینی (۲۰۱۹) و داماسو و دی لیما (۲۰۲۲) هم‌راستا است.

پیشنهادات کاربردی

با استفاده از الگوی به دست آمده برای استراتژی‌های بازاریابی در جذب دانش‌آموزان مدارس غیرانتفاعی، مدیران مدارس می‌توانند شرایط را در جذب دانش‌آموزان جدید بهبود بخشیده و با استفاده از تم‌های به دست آمده، شرایط مدارس خود را در حوزه بازاریابی بهبود بخشند و به موفقیت‌های بیشتری برسند. در این بخش، تعدادی پیشنهاد کاربردی ارائه گردیده است:

- ۱- ارتقاء مهارت‌ها و دانش معلمان به عنوان یک عنصر اساسی در بهبود کیفیت آموزش و جذب دانش‌آموزان در مدارس غیرانتفاعی بسیار مهم است. این اقدامات باعث افزایش اعتماد دانش‌آموزان و خانواده‌ها به مدرسه و بهبود عملکرد آموزشی می‌شوند.
- ۲- ایجاد فضای پر نشاط در مدرسه می‌تواند محیطی جذاب و مثبت برای دانش‌آموزان ایجاد کند و به تعهد و مشارکت آن‌ها در فرآیند آموزشی کمک کند. این فضاها باعث افزایش انگیزه و

تعهد دانش‌آموزان به مدرسه می‌شوند و در نتیجه می‌توانند به جذب دانش‌آموزان و خانواده‌ها کمک کنند.

۳- ایجاد بسته‌های آموزشی فرا درسی می‌تواند به دانش‌آموزان امکان یادگیری تازه را در مواردی خارج از برنامه درسی اصلی یا دروس مدارس به صورت فوق العاده فراهم کند. این اقدامات باعث تنوع در تجربه آموزشی دانش‌آموزان می‌شوند و به افزایش جذابیت مدرسه برای دانش‌آموزان و خانواده‌ها کمک می‌کنند.

۴- ارائه امکانات رفاهی و تفریحی در مدرسه می‌تواند به دانش‌آموزان امکان انتخاب از بین فعالیت‌های مختلف و تجربه زندگی مدرسه را جذاب‌تر کند. این امکانات به دانش‌آموزان فرصت می‌دهند تا از تجربیات مثبت خارج از محیط تحصیلی بهره‌مند شوند و مدرسه را به عنوان یک محل پر نشاط و جذاب تجربه کنند.

۵- ارتقاء ارتباط با خانواده‌ها به عنوان شریکان اصلی در فرآیند تعلیم و تربیت دانش‌آموزان می‌تواند به جذب دانش‌آموزان و افزایش اعتماد خانواده‌ها به مدرسه کمک کند. این اقدامات باعث ایجاد ارتباط مثبت و مؤثر میان مدرسه و خانواده‌ها می‌شود.

References

- Akyol H., & Kodan H. (2016). "Okuma guclugunun giderilmesine yoönelik bir uygulama: Akici okuma stratejilerinin kullanimi". *Ondokuz Mayis University Journal of Education*, 35(2): 7-21.
- Alaniz M. L., Rosenberg S.S., Beard N. R., & Rosario E. R. (2017). "The Effectiveness of Aquatic Group Therapy for Improving Water Safety and Social Interactions in Children with Autism Spectrum Disorder: A Pilot Program". *Autism and Developmental Disorders*, 47: 4006-40017.
- Azimigarosi S., Arjmandnia A., Mohseni Ezhei A., Asgari M. (2021). "Effectiveness of Hydrotherapy on Communication Skills of Children with Autism Spectrum Disorder: A Single Case Study". *J Child Ment Health*. 6 (4) :35-50. [in Persian].
- Baggerly J., and Parker M. (2005). "Child-centered group play therapy with African American boys at the elementary school level". *Journal of Counseling & Development* 83 (4):387-396.
- Barber, J. (2006). "Playing with water". *The care environment*. <https://www.magonlinelibrary.com>, by 134.102.107.192.
- Begecarslan E., Şahin F., Azenel B., Kazmaz E., & Burçin Gürbey Z. (2021). "Developing STEM skills with water games in early childhood". *International Journal of Learning and Teaching*. 4, 184-203.
- Brown, D. (2019). Different types of literacy conflict and how to create conflict in writing. available from WWW. masterclass.com

Cline J. E., Smith B. A. (2016). "Water play". *Journal of STEM Arts Crafts, and Constructions*, 16-22.

Dada Sh., Flores C., Bastable K & Schlosser R.F. (2021) "The effects of augmentative and alternative communication interventions on the receptive language skills of children with developmental disabilities: A scoping review". *International Journal of Speech-Language Pathology*, 23 (3): 247-257.

Deschamps L., Devillaine L., Gaffet C., Lambert R., Aloui S., et al. (2021). "Development of a Pre-Diagnosis Tool Based on Machine Learning Algorithms on the BHK Test to Improve the Diagnosis of Dysgraphia". *Advances in Artificial Intelligence and Machine Learning*. 1 (2): 114-135.

Fanaei Nemat Sara, Z. (2023). The effect of playing with water on the reading and writing performance of dyslexic and dysgraphic male students in the first grade of primary school. Master's thesis. Yaghoobi A. Faculty of Economics and Social Sciences, Bu-Ali Sina University, Hamadan, Iran. [in Persian].

Farrok Alae F. (2023). "Multisensory Teaching and TBR Oscillatory Activities in Foreign Language Vocabulary Retention: A Neurolinguistic Study". *US-China Education Review A*. 13(4), 175-186.

Gargot T., Asselborn T., Zammouri I., Brunelle J., Johal W., Dillenbourg P., & Anzalone S.M. (2021). "It Is Not the Robot Who Learns, It Is Me." Training Severe Dysgraphia Using Child-Robot Interaction". *Frontiers in Psychiatry*, 12: 509-526.

Gillingham A. & Stillman B. W. (1997). *The Gillingham Manual: remedial training for students with specific disability in reading spelling and penmanship* (8th ed. rev). Educators Pub. Service

Gross C. M. (2012). "Science Concepts Young Children Learn Through Water Play". *Dimensions of Early Childhood*, 40(2):3-12

Hafina A., Nur L., Rusmana N. (2020). "Fostering Cognitive Ability Through Game-Based Aquatic Learning in Early Childhood". *Advances in Social Science, Education, and Humanities Research*, 438: 54-57.

Hashemi S. Abuhamzeh A. (2020). "Disgrafia Improvement Techniques in Primary School Students at Shahid Beheshti Elementary School". *Research in humanities education*, 2020. 6(19): 15-20. [in Persian].

Hashemi N., Azimzadeh E., & Ghasemi A. (2020). "Effect of playing in water of Autistic children on their mothers' stress". *Journal of Sports Psychology*, 12(1), 1-11

Hamaguchi P, Bagheri N, Ghanai A (2019). Astan Quds Razavi Publishing House, first edition, Mashhad. [in Persian].

Hansen L. M. (2018). *Teaching Academic Concepts in a Play-Based Preschool Environment: A Case Study of Guided Play across Three Classrooms*. Doctoral Dissertations.

Isnaini R., Katoningsih S. (2021). "Problematics of Improving Fine Motor Abilities of Children Age 5-6 Years". *ECRJ*, 4: 57-64.

Javadiasayesh S, Arjmandnia A, Kashanivahid L. (2021). "The effect of hydrotherapy on stereotype behaviors in children with autism spectrum disorder". *Journal of Psychological Science*. 20(102), 901-910. [in Persian].

Julia K., Hartnett M.S. & CCC-SLP. (2022). "Speech & Language Therapy at Nemours Children's Health". <https://kidshealth.org/en/parents/speech-therapy.html>.

Langendorfer Stephen J. (2009). "Water Learning: Improving Mental, Physical, and Social Skills Through Water Activities". *International Journal of Aquatic Research and Education*, 3(1), Article 9.

Maleki L., Naderi E., Saif Naraghi M., Ali Asgari M. (2019). "Designing and Validation Supplementary Curriculum for Dysgraphia's Students in First Level of Elementary School". *JOEC*, 2019. 19 (2):17-34. [in Persian].

Mohammadi F., eghbali A., motaali L., & karimi S. (2014). "The comparison between the effectiveness of two methods, Gillingham-Orton and Practice-Repetition, on the improvement of elementary students with dysgraphia". *Educational and Scholastic studies*, 3(3), 99-117.

Nazari H., Timas A., & Khadem Masjedi H. (2021). "The effectiveness of etymology of words to reduce spelling errors due to difficulties in the alphabet of Persian language in 4th grade elementary students". *Research in Teaching*, 9(2): 52-29. [in Persian].

Nur L., Hafina A., Rusmana N., Suryana D., Abdul Malik A. (2019). "Basic Motor Ability: Aquatic Learning for Early Childhood". *Journal of Physical Education, Sport, Health and Recreations*, 8: 51-54.

Nur L., Hamdu G., Mulyadiprana A., Nuraeni E. & Yulianto A. (2019). "Thematic learning design development: STEM model through water play activity". *J. Phys.: Conf.* 1318 012051.

Olowe P.K., Ojoko B.A. & Onuegbu I.E. (2020). "Water and Sand Play: More than Just Fun for Pre-school Children". *Research in Early Childhood Care & Education*, 1: 17-27.

Ram-Tsur R., Nissim M., Zion M., Ben-Soussan T. D. & Mevarech Z. (2013). "Language Development: The Effect of Aquatic and On-Land Motor Interventions". *Creative Education*, 4: 41-50.

Sadeghi A., Rabie, M. & Abedi M. R. (2011). "Validation and reliability of the Wechsler intelligence scale for children-IV". *Developmental Psychology*. 7: 377-386. [in Persian].

Salehi L., Badri Gargari R., & Aghdasi A. (2021). "Comparison of the effectiveness of art-play therapy and mindfulness training on the creativity of male elementary school students". *Research in Teaching*, 9(2): 325-301. [in Persian].

Sharifi A., Davari R. (2012). "Prevalence of learning disabilities in first and second-grade students of the elementary school in Chaharmahal Va Bakhtiari Province". *Journal of Learning Disabilities*, 1(2): 63-76. [in Persian].

Sharifi T. & Rabiei M. (2013). "Using Wechsler Intelligence Scale-4 for Diagnosing Children with Learning Disorders (Writing and Math)". *Journal of Learning Disabilities*, 2: 59-75. [in Persian].

Seif Naraghi M., Naderi E. (2020). *Specific learning disabilities: stage of diagnosis and rehabilitation methods*. 10 ed. Tehran: Ars Baran. [in Persian].

Siadatian S. H., Abedi A., Sadeghian A. (2015). "Effect of Play Therapy on Improving Auditory Attention in Students Suffering from Dysgraphia: A Single-Subject Study". *MEJDS*, 2015. 4 (4):43-54. [in Persian].

Stan A. E. (2012). "The benefits of participation in aquatic activities for people with disabilities. *Medicina Sportiva*". 8: 1737-1742.

Susanto E. (2012). "Model pembelajaran akuatik siswa prasekolah". *Journal of Physical Education and Sports*, 1.

Tabrizi M., Tabrizi N., Tabrizi A. (2018). *Disability of dictation, Diagnosis & Treatment*. 17ed. Tehran: Trans psychic. [in Persian].

Phytanza D.T. P., Burhaein E. (2019). "Aquatic Activities as Play Therapy Children Autism Spectrum Disorder". *Int J Disabil Sports Health Sci*. 2(2): 64-71.

Yaghoobi A., Afzali A., Palangi M (2017). *Construction and Standardization of a Diagnostic Test for Dysgraphia Among Students with Special Learning Difficulties in the Primary Education Stage of Hamadan Province, Academic Year 1396-1397*. Educational Research Institute. [in Persian].

Yaghoobi A., Palangi M. (2021). *Special Learning Disorders (Definitions, Etiology, Diagnosis, Intervention)*. 2nd ed. Hamadan: Bo-Ali Sina University Publishing Center. [in Persian].

Yaghoobi A., Palangi M., Afzali A. (2021). "Students with special learning difficulties in the first, second, and third grades of an elementary school in Hamadan". *Research in Teaching*, 9(1): 99- 120. [in Persian].

Yosef Zadeh, M. R. (2021). "The study of conflict meaning instruction method impact on first grade senior school students creative writing skills". *Research in Teaching*, 9(1), 134-121. [in Persian].

Zamani Behbahani E., Asgari P., Heydari A., Marashian F. S. (2021). "The Effect of Fernald Multisensory Education on Dyslexia, Dictation Disorder and Behavioral Adaptations of Elementary Students with Learning Disabilities in Ahvaz". *Excellence in counseling and psychotherapy*, 10(37): 67-81. [in Persian].