



Designing a Model for Educational Businesses Development in Kindergartens

Somaye Darajati  ¹

Department of educational management, Faculty of Psychology and Educational Sciences, Islamic Azad University, Damavand, Iran.

barizan_darajati@yahoo.com

Seyed Rasul Hosseini*  ²

Department of Educational Management, Farhangian University, Tehran, Iran.

(Corresponding Author) hosseinirasul@cfu.ac.ir

Masoume Oladian 

Department of Educational Sciences, Faculty of Psychology and Educational Sciences, Islamic Azad University, Damavand, Iran

m.oladian@yahoo.com

ABSTRACT

Objective: The desire to invest in educational businesses, including kindergartens, by entrepreneurs, investors, and those involved in the education industry is expanding. Educational business entrepreneurs encounter many risks so, whether education business managers can predict that their business will certainly do well in the future is an important issue. Therefore, it is important to know the factors influencing the development of this type of business.

Method: This research done with the aim of designing a model for the development of educational businesses in kindergarten centers. Data obtained from kindergarten managers due to their background in successfully setting up kindergartens, as well as academic staff members due to their academic literacy and mastery of the field through semi-structured interviews. By analyzing the content of the interviews and extracting the codes, the dimensions and components of the educational business development model in the kindergarten centers identified and extracted. The process of triple open, axial and selective coding of data done through MaxQda software version 2020.

Results: The research findings show that at the end of the open coding process, 117 concepts labeled. At the end of the open coding stage, the primary concepts examined, analyzed and categorized to identify subcategories. Based on this, finally 30 subcategories extracted from 147 open codes. At the end of the core coding phase, 9 main categories identified. The classification of the obtained results is focused on the design of the model, and this model has nine main categories: kindergarten brand awareness, marketing strategy, interactions with parents, educational content, financial resources, networking with stakeholders, image (brand) image (brand), organizing online training events, and physical environment design.

Conclusion: Early childhood education can build the foundations of a country's growth and development. Accordingly, educational businesses, especially at the kindergarten level, play a vital role in preparing these infrastructures.

Keywords: Educational Business, Business Development, Kindergarten, Qualitative approach.

Cite this article: Darajati, S., Hosseini, S.R., & Oladian, M. (2024). Designing a Model for Educational Businesses development in kindergartens. *Journal of Entrepreneurship Development*, 17 (3), 254-270. <http://10.22059/jed.2024.371327.654322> (in Persian)

Received: 2024-05-14; **Revised:** 2024-06-30; **Accepted:** 2024-12-05; **Published online:** 2024-12-08

© The Author(s).

Article type: Research

Publisher: University of Tehran Press.



طراحی الگوی توسعه کسب و کارهای آموزشی در مراکز مهد کودک

سمیه درجاتی

گروه مدیریت آموزشی، دانشکده روان‌شناسی و علوم تربیتی، دانشگاه آزاد اسلامی، دماوند، ایران.

barizan_darajati@yahoo.com

سید رسول حسینی

گروه مدیریت آموزشی، دانشگاه فرهنگیان، تهران، ایران.

hosseinirasul@cfu.ac.ir

معصومه اولادیان

گروه علوم تربیتی، دانشکده روان‌شناسی و علوم تربیتی، دانشگاه آزاد اسلامی، دماوند، ایران.

m.oladian@yahoo.com

چکیده

هدف: تمایل به سرمایه‌گذاری در کسب و کارهای آموزشی از جمله مهدهای کودک از سوی کارآفرینان، سرمایه‌گذاران و دست‌اندرکاران صنعت آموزش بطور روزافزونی در حال گسترش است. کارآفرینان کسب و کارهای آموزشی با ریسک‌های زیادی مواجه هستند. لذا، اینکه آیا مدیران کسب و کارهای آموزشی می‌توانند پیش‌بینی کنند که کسب و کار آنها مطمئناً در آینده به خوبی کار خواهد کرد، موضوع مهمی به شمار می‌رود. بنابراین شناخت عوامل اثرگذار بر توسعه این نوع کسب و کارها مهم است. این پژوهش با هدف طراحی الگوی توسعه کسب و کارهای آموزشی در مراکز مهد کودک انجام شده است.

روش: داده‌ها از مدیران مهدهای کودک بواسطه پیشینه آنها در راه‌اندازی موفق مهد کودک و همچنین اعضای هیات علمی بواسطه سواد آکادمیک و تسلط ایشان بر حوزه مورد بررسی از طریق مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته به دست آمد. با تحلیل محتوای مصاحبه‌ها و استخراج کدها، ابعاد و مولفه‌های الگوی توسعه کسب و کارهای آموزشی در مراکز مهد کودک شناسایی و استخراج شدند. فرایند کدگذاری سه‌گانه باز، محوری و انتخابی داده‌ها از طریق نرم‌افزار مکس کیودا نسخه ۲۰۲۰ صورت گرفت.

یافته‌ها: یافته‌های پژوهش نشان داد که در پایان فرایند کدگذاری باز ۱۱۷ مفهوم برجسته‌گذاری شد. در پایان مرحله کدگذاری باز مفاهیم اولیه بررسی، تحلیل و دسته‌بندی شدند تا مقولات فرعی شناسایی شوند. بر این اساس در کدگذاری محوری ۳۰ مقوله فرعی از بین ۱۱۷ کد باز استخراج شد. در نهایت، در مرحله کدگذاری انتخابی ۹ مقوله اصلی شناسایی شد. طبقه‌بندی نتایج به دست آمده بر طراحی الگو متمرکز است و این الگو دارای نه مقوله اصلی است: آگاهی از برند مهد کودک، استراتژی بازاریابی، تعاملات با والدین، محتوای آموزشی، منابع مالی، شبکه‌سازی با ذینفعان، جایگاه تصویر (برند) مهد کودک، سازماندهی رویدادهای آموزشی آنلاین، طراحی محیط فیزیکی.

نتیجه: آموزش اولیه در دوران کودکی، می‌تواند زیربنای رشد و توسعه یک کشور را بسازد. بر همین اساس، کسب و کارهای آموزشی بویژه در سطح مهد کودک نقش کلیدی در آماده‌سازی این زیربنایها دارند.

کلیدواژه‌ها: کسب و کار آموزشی، توسعه کسب و کار، مهد کودک، رویکرد کیفی.

استناد به این مقاله: درجاتی، سمیه؛ حسینی، سیدرسول و اولادیان، معصومه (۱۴۰۳). طراحی الگوی توسعه کسب و کارهای آموزشی در مراکز مهد

کودک. توسعه کارآفرینی، ۱۷(۳)، ۲۷۰-۲۵۴. <http://doi.org/10.22059/jed.2024.371327.654322>



تاریخ انتشار: ۱۴۰۳/۰۹/۱۸

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۶/۱۵

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۳/۰۴/۱۰

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۲/۲۵

ناشر: مؤسسه انتشارات دانشگاه تهران.

نوع مقاله: پژوهشی

© نویسندگان.

۱. مقدمه

کسب‌وکار آموزشی، شامل طیف وسیعی از انواع کسب‌وکارهای مرتبط با مقوله آموزش است که از مهد کودک شروع می‌شود تا انواع مختلف موسسات آموزشی و هنری را در بر می‌گیرد (ورگر، اشتاینر خامسی و لوبینسکی، ۲۰۲۰). کسب‌وکارهای آموزشی یکی از پردرآمدترین کسب‌وکار امروزی در دنیا به شمار می‌روند. به همین دلیل لازم است کارآفرینان این حوزه با تفکر خلاق به حفظ فرصت‌های کسب‌وکار بپردازند تا بتوانند ریسک‌های زیادی که احتمالاً کارآفرین در اجرای کسب‌وکار آموزشی خود با آن مواجه است، را مدیریت نمایند (سدارمان، ۲۰۱۱). کسب‌وکارهای آموزشی بر اساس سه عامل جهت‌گیری محصول یا خدمات آموزشی، مصرف‌کنندگان این کسب‌وکار و نحوه جلب رضایت مصرف‌کنندگان تعریف می‌شود. اینکه چه خدمات آموزشی و چگونه این خدمات باید تولید شود تا رضایت مصرف‌کنندگان را جلب کند، چگونه از فناوری برای تولید محصول و خدمات به منظور رضایت مصرف‌کننده استفاده می‌شود، موضوعات مهمی هستند، که نیاز به بررسی بیشتر دارند. کسب‌وکار آموزشی نیازمند مدیریت کسب‌وکار (مادورا، ۲۰۰۱)، بر اساس سازمان، محیط کسب‌وکار، منابع انسانی، منابع مالی و امور بازاریابی است. بر این اساس لازم است ذینفعان مدیریت کسب‌وکار آموزشی شامل صاحبان سهام، کارکنان، معلمان، اعتباردهندگان، تامین‌کنندگان و مشتریان با یکدیگر تعامل داشته باشند و از سازمان کسب‌وکار آموزشی برای دستیابی به هدف سودآوری آن حمایت نمایند (ناسوشن و نوای، ۲۰۲۲).

مقوله آموزش به عنوان فرآیند سیستماتیکی تلقی می‌شود که مؤسسات آموزشی برای رشد و تکامل توانایی‌های جسمی، شخصیتی و ذهنی یادگیرندگان انتخاب می‌کنند. آموزش، فرآیندی است که از طریق آن فرد توانایی‌های فیزیکی و اجتماعی بسیاری را جهت فعالیت در جامعه به دست می‌آورد (اودایا، ۲۰۱۲). پارانکیمالیل^۶ (۲۰۱۲)، آموزش را فرآیندی سیستماتیک می‌داند که از طریق آن یک کودک دانش، تجربه، مهارت و نگرش صحیح را کسب می‌کند (اوگووگو، ۲۰۱۳). علاوه بر نتایجی که سیستم آموزشی بر رشد کودکان بر جای می‌گذارد (اودایا، ۲۰۱۲)، آموزش نقش مهمی در رشد اقتصادی یک کشور از طریق ارتقای دانش، تخصص و نقاط قوت نوآرانه دانش‌آموزان دارد. روند تحصیل یک دانش‌آموز از پیش‌دبستان و مدرسه شروع می‌شود و پس از آن تحصیلات دانشگاهی و به تحصیلات عالی در سطح دانشگاه ختم می‌شود (مالک و همکاران، ۲۰۱۵). کسب‌وکارهای آموزشی، نقش سازنده‌ای در رشد افراد به عنوان یادگیرنده ایفا می‌نمایند. لذا، توجه به عوامل اثرگذار بر توسعه کسب‌وکارهای آموزشی جهت رشد و ارتقای مدیریت این نوع کسب‌وکارها موضوعی مهم به شمار می‌رود (مصطفی و همکاران، ۲۰۱۴).

1 Verger, A., Steiner-Khamsi, G., & Lubienski, C

2 Sudarman, E. N. J. A. N. G

3 Madura, Jeff

4 Nasution, Y. A. P., & Nawawi, Z. M.

5 Uwadia

6 Parankimalil

7 Ugwuogo

8 Malik, S. A., Mushtaq, A., Jaswal, L. H., & Malik, S. A.

9 Mustafa, L. M., Yunus, N. K. Y., & Azman, M. N. A.

امروزه، آموزش در دوران کودکی به یکی از اولویت‌های والدین در آماده‌سازی آینده فرزندانشان تبدیل شده است (جالانگو، ۲۰۲۱). بر همین اساس، بسیاری از مراکز مهد کودک در مناطق مختلف با انواع و سطوح مختلف کیفیت آموزشی ایجاد شده‌اند (پارکر و همکاران، ۲۰۲۲). استقبال گسترده از مراکز مهد کودک، موجب دغدغه توسعه این نوع کسب‌وکار برای مدیران و کارآفرینان این حوزه شده است. مدیران مراکز مهد کودک بواسطه ماهیت آموزشی سازمان خود در مدیریت کسب‌وکار با چالش‌های خاصی مواجه هستند. یکی از این مسائل این است که چگونه والدین را متقاعد نمایند که فرزندان خود را در این مراکز جهت آموزش و نگهداری به آنها بسپارند. لذا، مدیران مهد کودک نیز همانند مدیران سایر سازمان‌ها ناچارند کسب‌وکار خود را توسعه و مشتریان خود را با ارائه تجربیات مشتری لذت‌بخش و رضایت‌مندانده متقاعد نمایند (مصطفی و همکاران، ۲۰۱۴). محیط کسب‌وکار فعلی در حال تبدیل شدن به زمینه چندوجهی و پیچیده است و تغییرات مداوم و سریعی را تجربه می‌کند. در چنین محیطی، مراکز مهد کودک از یک سو بر ارائه آموزش با کیفیت تمرکز دارند و از سوی دیگر با حفظ وفاداری مشتریان خود سعی در حفظ سود و توسعه کسب‌وکار خود دارند (مالک و همکاران، ۲۰۱۵). در همین راستا مدیران مهد کودک به این موضوع می‌پردازند که چگونه اطمینان حاصل نمایند که انتخاب‌های مشتریان ممکن است سودآوری و پایداری را در چالش‌های تجاری تضمین کند. با توجه به مطالب مطرح شده می‌توان گفت که مراکز مهد کودک همانند سایر کسب‌وکارها با رقابت شدید در بازار آموزشی، موضوعاتی همچون تهدید کمتر شدن مشتریان، خواسته‌های متنوع والدین، رقبای قدرتمند (ناسوشن و نوای، ۲۰۲۲؛ مصطفی و همکاران، ۲۰۱۴)، روبرو هستند که تهدیدی برای ادامه کسب‌وکار مؤسسات آموزشی موجود به شمار می‌روند. این امر نشان‌دهنده وجود مسئله‌ای است که نیازمند ارائه الگوی توسعه کسب‌وکارهای آموزشی در مهدهای کودک است. بعبارتی ما بدنبال شناسایی عوامل اثرگذار بر توسعه مهدهای کودک در شهر تهران هستیم و با این پرسش (الگوی توسعه کسب‌وکارهای آموزشی در مراکز مهد کودک چگونه است؟) به بررسی موضوع می‌پردازیم.

۲. مروری بر مبانی نظری و پیشینه پژوهش

مهد کودک، یک مکان آموزشی برای کودکان جهت یادگیری در سنین پایین است. در این مکان، کودکان خردسال برای آموزش سطوح بالاتر آماده می‌شوند. در نتیجه کیفیت آموزش ارائه شده در مهد کودک می‌تواند تأثیر مستقیمی بر توانایی‌های شناختی و ظرفیت‌های یادگیری آینده کودکان داشته باشد (روستینا و همکاران، ۲۰۱۸). بر همین اساس توسعه و بهبود خدمات ارائه شده در این مراکز همواره از دغدغه‌های اصلی مدیران این مراکز بوده است. کسب‌وکار آموزشی، فرصت‌های زیادی را برای کارآفرینان دارد. کسب‌وکار آموزشی، به عنوان پردرآمدترین کسب‌وکار امروزی بشدت نیازمند ایده‌های نوآورانه، برنامه‌ریزی جهت مقابله با ریسک‌های موجود و توسعه مدل‌های کسب‌وکار خود است (سدارمان، ۲۰۱۱). یک کسب‌وکار آموزشی بر اساس عوامل جهت‌گیری محصول یا خدمات آموزشی،

1Jalongo

2Parker et al

3Rustina, Y., Krianto, T., & Ayubi, D.

طراحی الگوی توسعه کسب و کارهای آموزشی در مراکز مهد کودک... (درجاتی و همکاران)

مصرف کنندگان این کسب و کار و نحوه جلب رضایت این گونه مصرف کنندگان تعریف می شود (ناسوشن و نوای، ۲۰۲۲). سوال مهمی که در رابطه با توسعه کسب و کارهای آموزشی مطرح می شود این است که چگونه یک کارآفرین می تواند در مدیریت کسب و کار آموزشی خود برنامه ریزی موفق داشته باشد. تامپسون، استریکلند و فولمر^۱ (۱۹۹۲)، مطرح نمودند که بازاریابی استراتژیک با حمایت از محصول خدمات آموزشی با کیفیت به رشد این خدمات کمک می نماید. یکی از مواردی که مدیران مهد کودک جهت توسعه کسب و کار خود در نظر دارند، راهبردهای بازاریابی بکار گرفته شده در این مراکز است (مصطفی و همکاران، ۲۰۱۴). موفقیت مدیران مهدها در پیاده سازی استراتژی های بازاریابی به آنها در حفظ سودآوری کسب و کار و ارائه خدمات آموزشی بهتر به والدین و کودکان توانمند می سازد. بر همین اساس ضروری است مدیر یک مهد کودک جهت توسعه کسب و کار خود به آمیخته بازاریابی در پیاده سازی استراتژی بازاریابی خود توجه نماید. در حال حاضر والدین در هنگام انتخاب مهد کودک برای فرزندان خود مسائلی مانند برنامه ریزی برای به دست آوردن تمام مزایا و دستاوردها برای آینده فرزندان و کل هزینه ای است که باید پردازند را در نظر می گیرند. به عنوان مثال در سال ۲۰۰۳ در کشور مالزی، وزارت آموزش و پرورش آموزش، اضافه نمودن دروس ریاضیات و علوم را به زبان انگلیسی در سطح مدارس ابتدایی و متوسطه اجرایی نمود. بنابراین، والدین شروع به جستجوی پیش دبستانی هایی نمودند که فرزندان را برای مهارت در زبان انگلیسی آماده نمایند. بر همین اساس، موضوع برندسازی مهدهای کودک از آن زمان محبوبیت پیدا نمود. محیط کسب و کار پیچیده امروزی بویژه در زمینه خدمات آموزشی، کارآفرینان این حوزه را به سمت ارائه خدمات با کیفیت و حفظ وفاداری مشتریان و سود و توسعه کسب و کار ترغیب می نماید (مالک و همکاران، ۲۰۱۵).

با وجود اهمیت موضوع توسعه کسب و کارهای آموزشی (سدارمان، ۲۰۱۱)، در دنیا مطالعات اندکی به بررسی توسعه کسب و کار در زمینه آموزش بویژه در سطح مراکز مهد کودک پرداخته اند. در ادبیات داخلی موجود، تنها مطالعه ابراهیم و دینداری (۱۴۰۱)، به بررسی استانداردهای فضا و تجهیزات در توسعه مراکز مهد کودک اشاره نموده اند. در ادبیات خارجی نیز محققانی همچون هارینی، واهیونینگتیاس و همکاران^۲ (۲۰۲۳)، مطرح نمودند که برای توسعه استراتژی های بازاریابی در عصر دیجیتال، مدارس باید عواملی مانند ویژگی ها و نیازهای بازار، استفاده از رسانه های اجتماعی و بسترهای آنلاین، امنیت داده ها، کیفیت مربیان و نیازهای دانش آموزان را در نظر بگیرند. بنابراین باید نیازها و ویژگی های بازار را در نظر بگیرند و محتوای آموزشی مناسب و جذاب برای دانش آموزان و والدین بالقوه تولید کنند که این امر حاکی از آن است که با بهینه سازی فناوری و بسترهای آنلاین و در نظر گرفتن نیازها و ویژگی های بازار، مدارس می توانند وضعیت را بهبود بخشند. شهرت و کیفیت آموزش ارائه شده و کمک به افزایش مشارکت والدین و جامعه در ترویج آموزش است. همچنین، سو و همکاران^۳ (۲۰۲۱)، به تطبیق با ویژگی های کودک، خانواده و برنامه و منطقه سکونت اشاره نمودند. رن^۴ (۲۰۲۲)، به اهمیت برنامه درسی در مهد کودک به عنوان راه توسعه مهد کودک اشاره

1Thompson, Strickland and Fulmer

2Harini, H., Wahyuningtyas, D. P., Sutrisno, S., Wanof, M. I., & Ausat, A. M. A.

3Su, Y., Rao, N., Sun, J., & Zhang, L.

4Ren, Y.

نمودند. واتی^۱ (۲۰۲۲)، نیز در رابطه به مدیریت استراتژی بازاریابی برای آموزش در دوران کودکی اشاره نمود. یوسف^۲ (۲۰۲۰)، مطرح نمود که جو مدرسه به عنوان یک بازیگر کلیدی در توسعه مدرسه می‌تواند توسط عوامل داخلی مانند رفتار تعاملی و عوامل خارجی مانند مکان، جمعیت دانش‌آموزی، سیاست‌های آموزشی و تغییرات اجتماعی-اقتصادی هدایت شود. شهلی، آکاساه^۳ (۲۰۱۹)، به ویژگی‌های مربوط به طراحی ساختمان مهد کودک شامل آسایش حرارتی، نور، فضا، زیبایی‌شناختی و آکوستیک اشاره نمودند. از نظر گوانگوی^۴ (۲۰۱۹)، نیز توسعه رهبری استراتژیک از طریق ظرفیت تغییر مدیر، مهارت‌های ارتباطی مدیر، توانایی یادگیری مدیر، توانایی مدیریتی مدیر، توانایی تصمیم‌گیری مدیر به توسعه کسب‌وکار کمک می‌نماید. تان^۵ (۲۰۱۷)، نیز به مواردی همچون ارتقای کیفیت معلم، مهد کودک و برنامه و افزایش مقرون‌به‌صرفه بودن و دسترسی به آموزش پیش‌دبستانی اشاره نمود. از نظر مالک و همکاران (۲۰۱۵) و مصطفی و همکاران (۲۰۱۴)، استراتژی‌های بازاریابی از عوامل مهم اثرگذار بر توسعه مهد کودک است. شاهین^۶ (۲۰۱۳)، به عواملی همچون «بهبود همکاری و ارتباطات»، «توسعه معلم»، «برآوردن نیاز به پرسنل»، «بهبود شرایط فیزیکی»، «تأمین فناوری‌های آموزشی و افزایش استفاده از آنها»، «افزایش تعداد وسایل فناورانه و استفاده از فناوری» و «تخصیص منابع مالی» اشاره نمودند. از نظر شاهین و دوست اوغلو^۷ (۲۰۱۲)، طراحی محیطی مهد کودک در توسعه کسب‌وکار مدیر اثرگذارند. دورا هو، سی دلیو^۸ (۲۰۰۸)، به دو عامل اولویت‌دهی به نیازها و انتظارات والدین و نظرات متعدد ذینفعان در مورد کیفیت در یک زمینه بازار در رابطه با توسعه مهد کودک اشاره نمودند. بررسی ادبیات موجود نشان داد که مطالعات در این زمینه پراکنده و محدود بوده و نیاز به انجام تحقیقات بیشتر برای شناسایی عوامل اثرگذار بر توسعه کسب‌وکارهای آموزشی بویژه در مراکز مهد کودک وجود دارد. از آنجا که مطالعات موجود به صورت ضمنی و حاشیه‌ای به عوامل اثرگذار بر توسعه کسب‌وکارهای آموزشی پرداخته‌اند، ضرورت طراحی الگویی برای توسعه کسب‌وکارهای آموزشی در مراکز مهد کودک بیش از پیش برجسته می‌شود.

۳. روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از منظر هدف، کاربردی و بر حسب شیوه گردآوری داده، کیفی است. جامعه مورد مطالعه در این پژوهش مدیران مراکز مهد کودک دارای دو ویژگی (۱- در حال فعالیت و ۲- دارا بودن حداقل ۵ سال سابقه در راه‌اندازی و استمرار مدیریت موفق یک مرکز مهد) و همچنین خبرگان دانشگاهی دارای سه ویژگی (۱- دانش آکادمیک در حوزه توسعه کسب‌وکارهای آموزشی، ۲- عضو هیئت علمی دانشگاه و ۳- سابقه انتشار مقاله، کتاب در زمینه توسعه کسب‌وکار آموزشی) هستند که بصورت هدفمند تا رسیدن به اشباع نظری مورد انتخاب واقع شده‌اند. بدین ترتیب با کمک اساتید حوزه مدیریت آموزشی و کارآفرینی و جستجوی اطلاعات مربوط به مراکز مهد کودک موفق و دارای

1Wati, Y. E. R.

2Yusuf, H. A.

3Shahli, F. M., & Akasah, Z. A

4Guangwei, G.

5Tan, C. T

6Sahin

7Sahin, B. E. L. K. I. S., & Dostoglu, N.

8Dora Ho, C. W.

طراحی الگوی توسعه کسب و کارهای آموزشی در مراکز مهد کودک... (درجاتی و همکاران)

اعتبار، اعضای نمونه آماری انتخاب شدند. پس از مصاحبه با ۷ آمین نمونه اشباع نظری داده‌ها حاصل شد. بدین ترتیب که دیگر گزاره کلامی و مفهوم جدیدی به دست نمی‌آمد اما به جهت اطمینان کامل از اشباع نظری مصاحبه‌ها تا نمونه ۱۰ام ادامه یافت. ویژگی‌های اعضای نمونه آماری در جدول ۱ نشان داده شده است.

جدول ۱. ویژگی‌های جمعیت شناختی اعضای نمونه آماری

تحصیلات	سابقه کاری	جنسیت	سن	
دانشجوی دکتری	۱۲	زن	۴۲	مدیران مهد کودک
فوق لیسانس	۲۵	مرد	۵۱	
دانشجوی دکتری	۷	زن	۴۳	
دکتری	۸	زن	۳۸	
فوق لیسانس	۱۱	مرد	۴۵	
دانشجوی دکتری	۱۳	زن	۴۳	
دکتری	۲۶	زن	۵۱	اعضای هیئت علمی
دکتری	۱۸	مرد	۴۸	
دکتری	۲۳	مرد	۵۳	
دکتری	۲۵	مرد	۵۱	

در این مطالعه از طریق مصاحبه نیمه ساختاریافته^۱ با رویکرد استقرایی و با استفاده از روش کدگذاری باز، محوری و انتخابی، داده‌ها تجمیع و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند (اشتراوس و کوربین، ۱۹۹۷). پروتکل مصاحبه از طریق تکنیک 5W1h، تنظیم گردید و در اختیار اعضای نمونه قرار گرفت. در رویکرد 5W1h، هدف بررسی رویداد موردنظر و ابعاد آن، مکان رویداد، زمان رویداد و افراد دخیل در رویداد، دلایل و ریشه‌های ایجاد این پدیده و در نهایت چگونگی وقوع رویداد می‌باشد (جنگ و وو، ۲۰۰۵). به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از طریق نرم‌افزار مکس کیودا نسخه ۲۰۲۰، در کدگذاری باز، مفاهیم، ویژگی‌ها، ابعاد و رویدادها از طریق تحلیل‌های مقایسه‌ای شناسایی شدند. با کدگذاری محوری که گامی لازم جهت بررسی روابط بین مفاهیم و طبقاتی است که در گام پیشین (کدگذاری باز) توسعه یافتند، مقوله‌های فرعی شناسایی شدند و در نهایت با کدگذاری انتخابی، طبقات حاصل شده در گام پیشین پالایش و مقوله‌های اصلی شناسایی و دسته‌بندی شدند.

جهت سنجش روایی ابزار گردآوری داده‌ها از ارزیابی قضاوت‌های خبرگان استفاده شد. بدین ترتیب که از تعدادی از خبرگان دانشگاهی درخواست شد که در مورد روشن بودن، محتوا و جامع بودن سوالات پروتکل مصاحبه اظهار نظر نمایند. پس از دریافت پیشنهادات و نکات خبرگان و توافق نظر ایشان، الگوی نهایی پژوهش تایید شد. جهت سنجش پایایی ابزار گردآوری داده‌ها از روش درصد توافق بین دو کدگذار استفاده شد. بدین صورت که از یک همکار

1Semi-structured
2Strauss and Corbin
3Jang, Ko, & Woo

پژوهشی، درخواست شد تا در پژوهش مشارکت کند و با کدگذاری مجدد سه مصاحبه، درصد توافق درون موضوعی به عنوان شاخص پایایی با استفاده از فرمول زیر محاسبه گردید.

$$۱۰۰ * (\text{تعداد کل کدها}) / (\text{تعداد کدهای مورد توافق} * ۲) = \text{درصد توافق درون موضوعی}$$

تعداد کل کدهایی که محقق و همکار پژوهشی به ثبت رسانده است برابر ۱۱۷ و کل توافقات بین کدها معادل ۴۳ عدد است. پایایی بین دو کدگذار برای مصاحبه‌های انجام شده در این تحقیق، با استفاده از فرمول ذکر شده، برابر با ۷۳ درصد است. با توجه به اینکه میزان پایایی، بیش از ۶۰ درصد بود، قابلیت اعتماد کدگذاری‌ها، تأیید شد و می‌توان اطمینان داد که میزان پایایی تحلیل مصاحبه کنونی مناسب است (کویل و همکاران، ۱۹۹۶).

۴. یافته‌ها

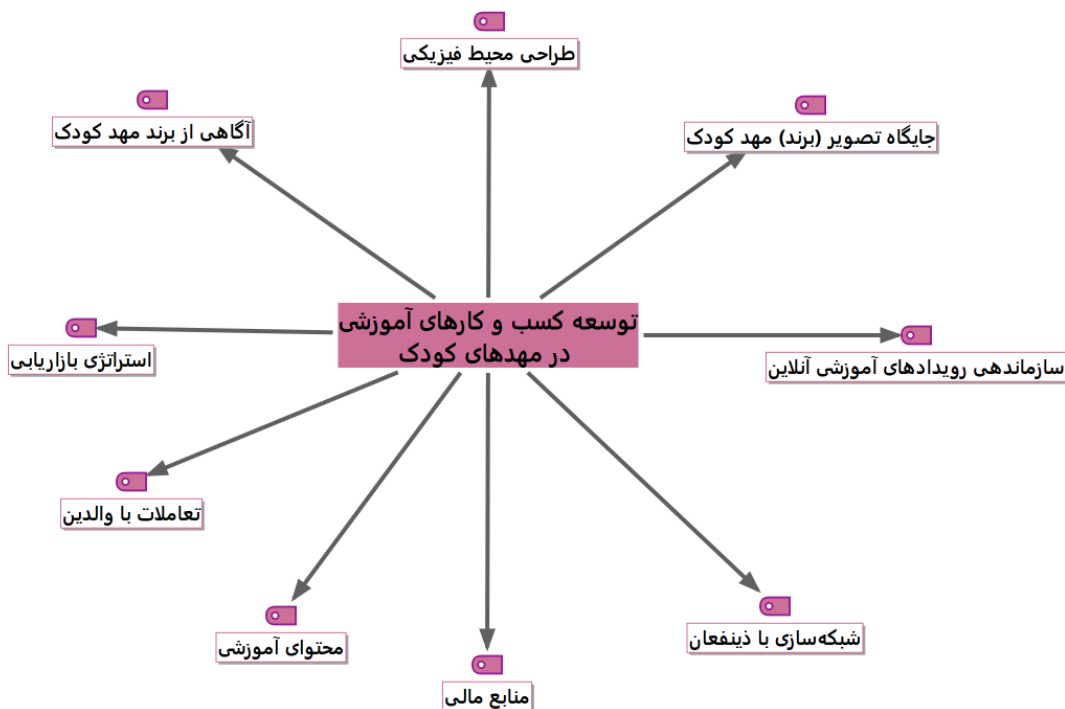
در این بخش به ارائه یافته‌های اصلی پژوهش پرداخته می‌شود. بدین ترتیب، مصاحبه‌های صورت گرفته در مرحله اول کدگذاری شدند و با شناسایی گزاره‌های کلامی، تعداد ۱۱۷ مفهوم شناسایی شد. در مرحله کدگذاری محوری، با بررسی دوباره مفاهیم، مقولات فرعی شناسایی و دسته‌بندی شدند و در این مرحله تعداد ۳۰ مقوله فرعی از بین ۱۱۷ کد باز استخراج شد. در مرحله سوم کدگذاری انتخابی، مقولات فرعی شناسایی شده در مرحله کدگذاری محوری در ۹ مقوله اصلی تحلیل و دسته‌بندی شدند. در جدول ۲ مراحل سه گانه کدگذاری ارائه شده است.

جدول ۲. نمونه‌ای از کدگذاری اولیه

مفهوم	گزاره کلامی	شماره مصاحبه
رسانه‌های اجتماعی	برای تبلیغ رویدادهای مهد کودک و انتشار اطلاعات مربوطه و تشویق مشارکت فعال والدین توصیه می‌کنم مدیران از از پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی استفاده کنند.	INT-1
محیط مهد	از آنجایی که خدمات آموزشی در کل نوعی خدمات نامشهود هستند، در مورد مشتریان هدف ما که در وهله اول والدین هستند به عنوان انتخاب‌کننده مهد کودک، قضاوتشان در مورد این نوع خدمات به نشانه‌های دیگری در مهد وابسته هستند. این جایی است که شواهد فیزیکی نقش مهمی را ایفا می‌کند.	INT-4
مکان مهد	ابزار مکان برای ارزیابی مهم است زیرا اکثر والدین مکان پیش‌دبستانی را که نزدیک به خانه یا محل کارشان است انتخاب می‌کنند.	INT-1
قیمت	هزینه‌های مهد گران است. با این حال، والدین هنوز انتخاب مراکز مهد کودک را مقرون به صرفه می‌دانند.	INT-6

طراحی الگوی توسعه کسب و کارهای آموزشی در مراکز مهد کودک... (درجاتی و همکاران)

۹ بعد اصلی توسعه کسب و کارهای آموزشی در مراکز مهد کودک که در مرحله کدگذاری انتخابی تعیین شدند، در نمودار ۱ نشان داده شده است.



نمودار ۱. مقوله‌های مستخرج از تحلیل کیفی

در ادامه نتایج تحلیل مصاحبه‌های صورت گرفته و مفاهیم دسته‌بندی شده حاصل از کدگذاری باز، محوری و انتخابی داده‌ها در جدول ۳ آورده شده است:

جدول ۳. مقوله‌بندی ابعاد شناسایی شده

کدگذاری انتخابی	کدگذاری محوری	کدگذاری باز
آگاهی از برند مهد کودک	بکارگیری رسانه‌های اجتماعی	توسعه پروفایل‌های رسانه‌های اجتماعی بر روی پلتفرم‌های فیسبوک و اینستاگرام
		بهینه‌سازی پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی
		ایجاد تصویری از مهد از طریق استفاده از رسانه‌های اجتماعی، وب سایت‌ها و دیگر پلتفرم‌های دیجیتال
		استفاده از پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی
		تولید محتوا در راستای افزایش دیده شدن برند مهد کودک در فضای مجازی
		ارتقای جایگاه مهد کودک با توزیع رسانه‌های تصویری و معرفی مهد
		انتشار اخبار در مورد رویدادهای مهد و تازه‌ترین پیشرفت‌ها در زمینه آموزش کودکان در مهد
ارتقای آگاهی از برند بواسطه توزیع اطلاعات آموزشی	ارتقای آگاهی از برند بواسطه توزیع اطلاعات آموزشی	دسترسی سریع و آسان والدین به داده‌های مهم مهد
		اولویت‌دهی به انتشار داده‌های منظم از فعالیت‌های مهد در رسانه‌های اجتماعی

کدگذاری انتخابی	کدگذاری محوری	کدگذاری باز
آگاهی بخشی والدین از برند مهد کودک	آگاهی بخشی والدین از برند مهد کودک	تعامل مستمر با دنبال کنندگان رسانه‌های اجتماعی مهد کودک
		تشویق نمودن والدین جهت مشارکت در آموزش فرزندان
آگاهی بخشی ذینفعان از برند مهد کودک	آگاهی بخشی ذینفعان از برند مهد کودک	توسعه دانش والدین در رابطه با فعالیت‌های آموزشی و رشد کودکان
		بهبود دیدگاه عمومی نسبت به مهد و معرفی مهد کودک به شهروندان و مشتریان بالقوه
محصول	محصول	توسعه مدیریت کارآمد مهد بواسطه تسهیل هماهنگی زمان‌بندی‌ها، ارتباط راحت‌تر مربیان و پرسنل، انتشار اطلاعات اداری
		معلمان و مربیان در ارائه خدمات آموزشی مهد بسیار مهم هستند.
مکان	مکان	معلم با کیفیت ممکن است به عملکرد کودکان در کلاس کمک زیادی کند.
		لبنخند همیشه به ایجاد محیطی دلسوزانه برای کودکان کمک می‌کند.
محیط فیزیکی	محیط فیزیکی	آموزش فشرده برای توسعه مهارت‌های معلمان به دانش‌آموزان با کیفیت کمک می‌کند.
		نزدیک شدن به مشتری به معنای احتمال خرید بالاتر نیست.
استراتژی بازاریابی	ترفیع	گاه‌ها از مسیر دور آمدن در مهد حضور پیدا می‌کنند که این منجر به شهرت ما شده است.
		نزدیکی مکان مهد کودک به محل کار والدین
استراتژی بازاریابی	قیمت	امکانات بر رضایت مشتری تأثیر می‌گذارد.
		خدمات آموزشی نامشهود وابسته به به نشانه‌های دیگری هستند.
استراتژی بازاریابی	افراد	جذابیت تجهیزات زمین بازی خارج از پیش‌دستانی، تابلوهای تزئینات آموزنده و طراحی بیرونی ساختمان
		پروموشن، تغییر برداشت والدین
استراتژی بازاریابی	فرایند	شناخت خدمات (برند) برای ارزیابی کیفیت خدمات بر اساس مشتریان بالقوه
		ابزارهای تبلیغاتی مختلف اغلب مانند تبلیغات اینترنتی، بنرها و موارد دیگر
استراتژی بازاریابی	فرایند	هزینه‌های مهد تأثیر زیادی بر سطح رضایت خریداران خدمات دارد.
		اغلب، پرداخت قیمت بالاتر باعث رضایت بیشتر مشتری نمی‌شود.
تعاملات با والدین	مشارکت والدین در فرایندهای آموزشی	توجه والدین مقرون به صرفه بودن هزینه‌های مهد
		عملکرد دانش آموز اصلی‌ترین دلیلی است که والدین باید فرزندان خود را در پیش‌دستانی ثبت‌نام کنند.
تعاملات با والدین	اشتراک‌گذاری اطلاعات با والدین	مهارت‌آموزی کودکان
		پیشرفت در خواندن، نوشتن، شمارش اعداد و تفکر شناختی از جمله معیارهایی است که باید مورد توجه والدین قرار گیرد.
تعاملات با والدین	اشتراک‌گذاری اطلاعات با والدین	بازنمایی فرآیند تضمین می‌کند که سرویس خدمات شامل سازماندهی، رهبری و کنترل است.
		بنابراین، اعتماد بالای والدین به دلیل مدیریت کارآمد و مؤثر در مراکز مهد کودک است.
تعاملات با والدین	اشتراک‌گذاری اطلاعات با والدین	از آنجایی که خدمات نامشهود هستند، فرآیندها برای اطمینان از رعایت استانداردهای حیاتی‌تر می‌شوند.
		مشارکت والدین در فرایند آموزش و یادگیری کودکان با استفاده از کانال‌های دیجیتالی مانند رسانه‌های اجتماعی، ایمیل و وب سایت‌ها
تعاملات با والدین	اشتراک‌گذاری اطلاعات با والدین	برگزاری جلسات منظم و مستمر با اولیاء

طراحی الگوی توسعه کسب و کارهای آموزشی در مراکز مهد کودک... (درجاتی و همکاران)

کدگذاری انتخابی	کدگذاری محوری	کدگذاری باز
		اشتراک گذاری به موقع اطلاعات مربوط به رویدادهای آموزشی، مهارتی، دستاوردهای دانش آموزی و فعالیت های آتی با والدین
		استفاده از پلتفرم های دیجیتالی به عنوان ابزاری برای ارائه امکان مشاهده کارنامه، برنامه های فعالیت و سایر اطلاعیه های مربوط به نگهبانان توسط والدین
محتوای آموزشی	محتوای آموزشی مهارت محور و هدفمند	بعد مهارتی در دوره پیش دبستانی
		کشف استعداد های کودکان در این دوره سنی
		ارائه مطالب آموزشی متنوع و گوناگون از طریق ابزارهای غیر متعارف و تخیلی
		فرمت های متنوع مواد آموزشی از جمله کتاب، فیلم و بازی های آموزشی
		اصلاح و توسعه برنامه آموزشی مهد کودک
		انتشار محتوای آموزشی در وبلاگ ها و پلتفرم های رسانه های اجتماعی
		ارائه خدمات آموزشی به والدین
		دوران کودکی
		استفاده از متخصصان برنامه ریزی و طراحی درسی مواد آموزشی ارائه شده به کودکان در مهد
منابع مالی	توسعه منابع مالی تامین کننده	ارزیابی دوره ای و مستمر محتوای آموزشی تدریس شده در مهد توسط متخصصان این حوزه
		تحت نظارت مدیریت مهد کودک
		توسعه منابع مالی کسب و کار از طریق همکاری با سرمایه گذاران خطرپذیر
		توسعه منابع مالی کسب و کار از طریق دوستان و آشنایان یا منابع مالی بانک ها
	مشارکت های مالی با سازمان های آموزشی	روابط مشارکتی با سازمان های اجتماعی در راستای کسب منابع و کمک های مالی
		مشارکت با آموزش و پرورش
شبکه سازی با ذینفعان	تعامل با ذینفعان	ارتباط (در بسترهای آنلاین، تلفنی، حضوری، ایمیل یا پیام رسان ها) با مخاطبان هدف (والدین در منطقه سکونت مهد کودک) و معرفی مهد کودک و تبدیل آنان به مشتریان راغب (لید)
		استفاده از بیانیه های مطبوعاتی در معرفی مهد کودک به مشتریان بالقوه
		برگزاری سمینارهایی با حضور والدین دانش آموزان پیشین مهد کودک با استفاده از ترفندهایی مانند معرفی کودکان خلاق و نوآور، دعوت از والدین دانش آموزان در بیان تجربیات زیسته خود به حضار و غیره. (نمایش مشتریان راضی مهد کودک)
		برقراری ارتباط با والدین ناراضی از خدمات مهد کودک و تلاش برای جلب رضایت آنان از سوی مدیریت مهد
		گردآوری نظرات متعدد ذینفعان در مورد کیفیت خدمات مهد و برنامه ریزی مجدد بر اساس آنها
	بهره مندی از پتانسیل جامعه ذینفعان (والدین، جامعه محلی، بسترهای مجازی)	همکاری با متخصصان و اینفلوئنسرهای مطرح حوزه آموزش کودکان جهت جذب مشتریان بیشتر برای مهد کودک
		همکاری مهد کودک با انجمن های محلی منطقه مانند شهرداری، سمن ها
		مشارکت دادن جامعه محلی در پروژه های سراسری مهد کودک در راستای آشنایی دانش آموزان با محیط زندگی خود
		جلب اطمینان والدین به مهد کودک از طریق نمایش تخصص مهد کودک
	جلب اطمینان والدین	اعتماد به مؤسسه آموزشی

کدگذاری انتخابی	کدگذاری محوری	کدگذاری باز		
ارتقای جایگاه تصویر (برند) مهد کودک	محتوای اثربخش در مورد خدمات مهد کودک	افزایش مشارکت والدین و اعضای جامعه		
	توسعه جذابیت‌های ظاهری برند خاص مهد کودک	تولید مطالب جذاب و روشن‌گرانه مربوط به برنامه‌های تحصیلی، امکانات رفاهی، برنامه‌های درسی و دستاوردهای خود در رسانه‌های اجتماعی مختلف مانند اینستاگرام، فیسبوک		
	معرفی محیط آموزشی سازنده	ارتقای زیرساخت‌ها و تامین فناوری‌های آموزشی و افزایش استفاده از آن‌ها	اولویت دادن به زیبایی‌شناسی جذاب و منسجم بصری تا حس جذابیت و اعتماد به نفس را در والدین و دانش‌آموزان بالقوه ایجاد نمود.	
		معرفی برند مهد کودک با امکانات پیشرفته و کارکنان متخصص	ارتقای سطح آموزش	
	مهد کودک	معرفی مهد کودک از طریق جامعه محلی	جذب دانش‌آموزان توانمند بواسطه تصویر مثبت مهد کودک جامعه همگون	
		استفاده از رویدادهای آنلاین، از جمله وبینارها، کارگاه‌ها و برنامه‌های گفتگو در مورد آموزش کودکان	پرورش یک محیط مهد کودک سازنده و فراگیر	استفاده از پتانسیل‌های محله جهت تقویت تصویر مهد کودک در بین شهروندان
			جهت آموزش	ارتقای زیرساخت‌ها و تامین فناوری‌های آموزشی و افزایش استفاده از آن‌ها
	سازماندهی رویدادهای آموزشی آنلاین	برنامه‌های آنلاین آگاهی‌سازی والدین	استفاده از پتانسیل رسانه‌های اجتماعی جهت تبلیغ رویدادهای آموزشی آنلاین مهد	
		طراحی فیزیکی محیط	دعوت از سخنرانان و متخصصان حوزه آموزش کودکان و ارائه مطالب جذاب و روشن‌گر برای والدین و ثبت‌نام‌کنندگان احتمالی	استفاده از پتانسیل رسانه‌های اجتماعی جهت تبلیغ رویدادهای آموزشی آنلاین مهد
			مشارکت دادن نظرات کودکان در مورد ویژگی‌های فضای آموزشی	دعوت از سخنرانان و متخصصان حوزه آموزش کودکان و ارائه مطالب جذاب و روشن‌گر برای والدین و ثبت‌نام‌کنندگان احتمالی
طراحی فیزیکی محیط			مشارکت دادن نظرات کودکان در مورد ویژگی‌های فضای آموزشی	
طراحی محیط فیزیکی	استاندارد بودن طراحی محیطی	طراحی میز و صندلی متناسب با سن و ویژگی‌های ظاهری کودکان (مطلوبیت فضا و تجهیزات آموزشی)		
	اولویت‌دهی به زیباسازی محیط نمای ساختمان نسبت به داخل ساختمان مهد کودک	طراحی محیط بر اساس استانداردهای نور، هوای کافی، وسایل ایمنی، اطفای حریق و کمک‌های اولیه	اولویت‌دهی به زیباسازی محیط نمای ساختمان نسبت به داخل ساختمان مهد کودک	
		استاندارد بودن فضای ساختمان مهد و مسائل زیبایی‌شناختی و آکوستیک	اولویت‌دهی به زیباسازی محیط نمای ساختمان نسبت به داخل ساختمان مهد کودک	
			استاندارد بودن فضای ساختمان مهد و مسائل زیبایی‌شناختی و آکوستیک	

۵. بحث و نتیجه‌گیری

آموزش اولیه در دوران کودکی، می‌تواند زیربنای رشد و توسعه یک کشور را بسازد. بر همین اساس، کسب‌وکارهای آموزشی بویژه در سطح مهد کودک نقش کلیدی در آماده‌سازی این زیربنای دارند (آملیا، سلامه و سفیان، ۲۰۱۹). در مطالعه حاضر الگوی توسعه کسب‌وکارهای آموزشی در مهدهای کودک مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. ابعاد و

طراحی الگوی توسعه کسب‌وکارهای آموزشی در مراکز مهد کودک... (درجاتی و همکاران)

مولفه‌های الگوی مذکور بر اساس مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته شناسایی و استخراج شدند. اولین بعد توسعه کسب‌وکارهای آموزشی در مهدهای کودک، استراتژی بازاریابی بود. بازاریابی یکی از عوامل مهم در ارتقای کیفیت آموزش در مدارس و رقابت‌پذیری آنها در بازار محسوب می‌شود. تاکتیک‌های بازاریابی متفاوتی توسط مدیریت مدارس خصوصی برای وفادار ساختن مشتریان استفاده می‌شود. کسب‌وکارها در واقع از حسن نیت و تصویر شرکت برای جلب اعتماد مشتریان بالقوه و فداکار و وفادار ساختن آنها استفاده می‌کنند. در ادبیات موجود به نقش اساسی و اصلی که بازاریابی در ثبت‌نام و جذب دانش‌آموزان ایفا می‌کند، اشاره شده است (مالک و همکاران، ۲۰۱۵). کسب‌وکارهای آموزشی ارائه دهنده خدمات آموزشی به کودکان تحت تاثیر دگرگونی‌های شگرفی قرار دارند که ناشی از پیشرفت‌های فناوری، جهانی‌سازی و تغییر در سیاست‌های دولت و نگرش والدین است. در چنین محیطی، استراتژی بازاریابی مؤثر نقشی حیاتی در تعیین اینکه آیا یک مهد کودک شکوفا می‌شود یا شکست می‌خورد، ایفا می‌کند. مدیران مراکز مهد کودک باید در مورد استراتژی‌ها و چالش‌هایی که به آنها کمک می‌کند تا سودآوری کسب‌وکار خود را حفظ کنند، توجه بیشتری داشته باشند. موفقیت بازاریابی در یک کسب‌وکار خدماتی مستلزم آن است که نه تنها مفاهیم و ابزارهای کلیدی بازاریابی درک شوند، بلکه مدیر کسب‌وکار بدانند چگونه از آنها به طور مؤثر استفاده نماید. هر کدام از ابعاد یک استراتژی بازاریابی شامل قیمت، مکان، محصول نقشی را ایفا می‌کنند، اما نکته مهم این است که چگونه ابعاد استراتژی بازاریابی توسط مدیر مهد کودک یکپارچه شوند تا به تخصص در ارائه خدمات آموزشی به کودکان تبدیل شود. بر همین اساس ضروری است مدیر مهد کودک جهت توسعه کسب‌وکار خود به آمیخته بازاریابی در پیاده‌سازی استراتژی بازاریابی خود توجه نماید. در همین رابطه محققانی همچون مصطفی و همکاران (۲۰۱۴)، گاجیک^۱ (۲۰۱۲)، به لزوم برنامه بازاریابی برای موفقیت مدیران مراکز مهد کودک اشاره نمودند.

در رابطه با نقش ابعاد آگاهی از برند مهد کودک و جایگاه تصویر (برند) مهد کودک در توسعه کسب‌وکارهای آموزشی در مهدهای کودک، می‌توان گفت که در دوران معاصر، ساخت و ارتقای برند را می‌توان از طریق استفاده از رسانه‌های اجتماعی، وب‌سایت‌ها و دیگر پلتفرم‌های دیجیتال تسهیل نمود (اوسات^۲، ۲۰۲۲). مؤسسات آموزشی متخصص در آموزش کودکان، توانایی تولید مطالب جذاب و روشن‌گرانه مربوط به برنامه‌های تحصیلی، امکانات رفاهی، برنامه‌های درسی و دستاوردهای خود را دارند. هنگام ساختن برند، اولویت دادن به زیبایی شناسی جذاب و منسجم بصری ضروری است تا حس جذابیت و اعتماد به نفس را در والدین و دانش‌آموزان بالقوه ایجاد کند (زن و همکاران^۳، ۲۰۲۳). همانطور که نتایج مطالعه حاضر نشان داد ساختن برند مهد کودک، فرآیند ارتقاء شهرت و درک مثبت افراد از مهد کودک است. برای دستیابی به این هدف خبرگان به مواردی همچون ارتقای زیرساخت‌ها، افزایش مشارکت والدین و اعضای جامعه، و پرورش یک محیط مدرسه سازنده و فراگیر اشاره نمودند. ایجاد یک تصویر مطلوب از مهد کودک می‌تواند مزایای بی‌شماری برای کودکان، مربیان و جامعه وسیع‌تر داشته باشد و سطح مشارکت جامعه و اعتماد به مهد کودک را افزایش می‌دهد. هارینی، واهیونینگنیاس و همکاران (۲۰۲۳)، در مطالعه خود مطرح نمود که برند یک

1Gajic

2Ausat

3Zen et al

موسسه آموزشی به جذب فراگیران توانمند، بکارگیری نیروی انسانی توانمند ارائه دهنده خدمات و در نهایت ارتقای مشارکت والدین کمک می‌نماید. در مورد آگاهی از برند مهد کودک، نتایج مطالعه نشان داد که بکارگیری رسانه‌های اجتماعی، ارتقای آگاهی از برند بواسطه توزیع اطلاعات آموزشی، آگاهی‌بخشی والدین و ذینفعان از برند مهد کودک می‌تواند در توسعه کسب‌وکار مدیران مهد کودک تاثیرگذار باشند. در این رابطه فاووزی و همکاران (۲۰۲۳)، به استفاده از پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی در معرفی خدمات آموزشی اشاره نمودند.

در رابطه با تعاملات با والدین، می‌توان گفت که مراکز مهد کودک می‌توانند مشارکت والدین را با استفاده از کانال‌های دیجیتالی مانند رسانه‌های اجتماعی، ایمیل و وب سایت‌ها افزایش دهند. مهدهای کودک این ظرفیت را دارند که اطلاعات مربوط به رویدادهای آموزشی، دستاوردهای دانش‌آموزی و فعالیت‌های آتی را منتشر کنند (هاراهاپ و همکاران، ۲۰۲۳). از طریق افزایش مشارکت والدین، می‌توانند ارتباطات قوی‌تری با والدین ایجاد کنند و اعتماد آنها را به مدرسه تقویت کنند (هارینی، واهیونینگتیاس و همکاران، ۲۰۲۳). نتایج مطالعه حاضر نشان داد که ارائه محتوای آموزشی می‌تواند شهرت مهد کودک را به عنوان یک موسسه آموزشی که رشد کودکان را در اولویت قرار می‌دهد، افزایش دهد. ارائه محتوای آموزشی قابل توجهی بر رشد اولیه دوران کودکی دارد. این به این دلیل است که آموزش مؤثر و مرتبط می‌تواند پایه‌ای محکم برای رشد و تکامل بعدی کودک ایجاد کند. در این رابطه مصاحبه‌شوندگان به تاثیر شهرت مهد کودک در افزایش مشارکت والدین در فعالیت‌های تحصیلی فرزندانشان اشاره نمودند. همچنین نتایج نشان داد که مراکز مهد کودک که مطالب آموزشی با ارزش و باکیفیت ارائه می‌دهند، پتانسیل ارتقای جایگاه و اعتبار خود را در جامعه دارند.

همچنین نتایج نشان داد که یکی از استراتژی‌های بالقوه برای ترویج مراکز مهد کودک، استفاده از رویدادهای آنلاین، از جمله وبینارها، کارگاه‌ها و برنامه‌های گفتگو است. این گردهمایی‌ها می‌توانند به موضوعاتی بپردازند که مربوط به حوزه آموزش اولیه دوران کودکی هستند (راو، ۲۰۱۹). این گردهمایی‌های مجازی می‌توانند به عنوان مکانیزمی برای تقویت ارتباط با والدین و دانش‌آموزان بالقوه عمل کنند. همچنین، این مراکز می‌توانند با استفاده از حضور متخصصان حوزه علوم تربیتی و مدیریت آموزشی به ارائه محتوای آموزشی مناسب کودکان بپردازند و بدین طریق مشارکت جوامع تخصصی را در فرآیند آموزشی مهد کودک رشد دهند که در نهایت به مدیران در پیشبرد برنامه‌های توسعه‌ای کسب‌وکار کمک خواهد نمود (هارینی، واهیونینگتیاس و همکاران، ۲۰۲۳؛ راو، ۲۰۱۹). همچنین، نتایج پژوهش نشان داد که مراکز مهد کودک پتانسیل ایجاد مشارکت با جوامعی را دارند که هدف مشترکی در ارتقای استانداردهای آموزش دوران کودکی دارند. مشارکت‌های مشترک با ذینفعان، این پتانسیل را دارد که دامنه مهد کودک را گسترش دهد و دید آن را در بین ذینفعان فعلی و آینده، از جمله والدین و دانش‌آموزان افزایش دهد (پراستیانینگتیاس و همکاران، ۲۰۲۳). علاوه بر این، روابط مشارکتی با سازمان‌های اجتماعی می‌تواند کسب منابع و کمک‌های لازم را برای ارتقای سطح آموزشی

1Fauzi et al

2Harahap, Ausat, Sutrisno, et al

3Rao

4Prastyaningtyas et al

طراحی الگوی توسعه کسب و کارهای آموزشی در مراکز مهد کودک... (درجاتی و همکاران)

ارائه شده به دانش‌آموزان تسهیل کند. شبکه‌سازی با ذینفعان منجر به ارائه حمایت و کمک به مهدهای کودک، در زمینه‌هایی مانند الزامات اداری، پیشرفت برنامه و کسب منابع آموزشی شود. همکاری با جامعه می‌تواند نتایج مثبت قابل توجهی برای پیشرفت و رشد مهدهای کودک به همراه داشته باشد. از این رو، برای مهد کودک ضروری است که همکاری‌های قوی و مثمر ثمری با جامعه اطراف خود برقرار کنند و به طور موثر از پتانسیل محیط اطراف برای تسهیل پیشرفت آموزش استفاده کنند (هاراهاپ، آئوسات و سوهرلان، ۲۰۲۳). در رابطه با بعد طراحی محیط فیزیکی یافته‌های مطالعه نشان داد که نقش طراحی محیط فیزیکی مهد کودک در توسعه کسب و کار، از این منظر اهمیت دارد که اجرای فضاهای آموزشی موفق می‌توانند از رشد کودک حمایت کند و تمایل والدین به ثبت نام فرزندانشان در این مراکز را ارتقا می‌دهد. در نهایت آخرین بعد توسعه کسب و کارهای آموزشی مربوط به بعد منابع مالی بود. بر اساس مطالعه شاهین (۲۰۱۳)، تخصیص منابع مالی از جمله راه‌های اصلی توسعه یک مدرسه به شمار می‌رود. نتایج نشان داد که توسعه منابع مالی مهد کودک از طریق همکاری با سرمایه‌گذاران و همچنین ایجاد و توسعه روابط مشارکتی با سازمان‌های اجتماعی در راستای کسب منابع و کمک‌های مالی از جمله راه‌های توسعه کسب و کارهای آموزشی به شمار می‌روند.

با توجه به ادبیات پژوهش و همچنین نتایج بدست آمده از پژوهش حاضر به نظر می‌رسد یکی از مفاهیم اصلی در توسعه کسب و کارهای آموزشی، استراتژی بازاریابی است، علی‌رغم اینکه تعداد مطالعات اندکی به اهمیت استراتژی بازاریابی در توسعه کسب و کارهای آموزشی از جمله مهدهای کودک پرداخته‌اند، در این رهگذر شاهد کمبود پژوهش در این حوزه هستیم. بنابراین پیشنهاد می‌گردد برای تبیین بهتر توسعه کسب و کارهای آموزشی، استراتژی بازاریابی مورد بررسی قرار گیرد. همچنین پیشنهاد می‌شود، در مطالعات آتی به بررسی مولفه‌های مربوط به متغیرهای آگاهی از برند مهد کودک و ارتقای جایگاه برند مهد کودک بر اساس تجارب زیسته کارآفرینان موفق در حوزه مراکز مهد کودک پرداخته شود. در ادامه به پیشنهادات کاربردی و اجرایی در توسعه مراکز مهد کودک اشاره می‌شود:

■ پیشنهاد می‌شود مدیران مراکز مهد کودک در طراحی استراتژی بازاریابی خود از متخصصان و مشاوران حوزه‌های بازاریابی و مدیریت آموزشی بهره ببرند تا بتوانند دغدغه ارائه خدمات آموزشی بهینه را در بستری تخصصی از منظر فنون بازاریابی و توسعه کسب و کار برطرف نمایند.

■ پیشنهاد می‌شود مدیران مراکز مهد کودک به طراحی محیط فیزیکی مهد کودک بر اساس استانداردهای موجود در دنیا توجه نمایند و صرفاً به زیبای ظاهری ساختمان و تجهیزات بدون توجه به مواردی همچون روانشناسی رنگ، احساسات و عواطف کودکان و مسائل زیبایی‌شناختی و آکوستیک در مورد کودکان در طراحی محیط فیزیکی بسنده نمایند.

■ پیشنهاد می‌شود مدیران مهد کودک از بسترهای آنلاین و رسانه‌های اجتماعی جهت آگاهی‌سازی والدین و سایر ذینفعان از برند مهد کودک و خدمات آموزشی منحصر به فرد ارائه شده در مهد کودک بهره ببرند، در این راستا کمک گرفتن از متخصصان حوزه بازاریابی آنلاین پیشنهاد می‌گردد.

■ در نهایت با توجه به تمرکز اکثر مراکز مهد کودک بر ویژگی‌های ظاهری، پیشنهاد می‌شود مدیران این مراکز بر ارزش‌های ویژه مهد کودک در زمینه‌هایی همچون مسئولیت اجتماعی، ارائه محتوای ارزشمند در راستای رشد کودک، ارائه محیط آموزشی سازنده و آرامش‌بخش برای کودکان تمرکز نمایند، تا بدین طریق بتوانند مشتریان بیشتری را مورد هدف قرار دهند.

منابع

- ابراهیمی خبیر، نرگس و دینداری، رضا (۱۴۰۱). بررسی استانداردهای فضا و تجهیزات مراکز پیش‌دبستانی، پنجمین همایش بین‌المللی روانشناسی، علوم تربیتی و مطالعات اجتماعی، همدان. <https://civilica.com/doc/1646790>
- Alipour, M., Aghamohammadi, A., Ahmadi, R., & Hoseini, S. H. (2012). A new educational marketing mix: The 6ps for private school marketing in Iran. *Research journal of applied sciences, engineering and technology*, 4(21), 4314-4319. <https://www.airitilibrary.com/Article/Detail/20407467-201211-201512080011-201512080011-4314-4319>
- Amelia, S., Salamah, H., & Sofyan, M. (2019). Effect of Marketing Strategy and Service Quality Against the Decisions of Parents. *Ilomata International Journal of Management*, 1(1), 31-37. <https://www.ilomata.org/index.php/ijjm/article/view/31>
- Ausat, A. M. A. (2022). Positive Impact of The Covid-19 Pandemic on The World of Education. *Jurnal Pendidikan*, 23(2), 107-117. <https://jurnal.ut.ac.id/index.php/jp/article/view/3048>
- Coyle, N., Goldstein, M. L., Passik, S., Fishman, B., & Portenoy, R. (1996). Development and validation of a patient needs assessment tool (PNAT) for oncology clinicians. *Cancer Nursing*, 19(2), 81-92. <https://doi.org/10.1097/00002820-199604000-00001>
- Dora Ho, C. W. (2008). Exploring the definitions of quality early childhood programmers in a market-driven context: case studies of two Hong Kong preschools. *International Journal of Early Years Education*, 16(3), 223-236. <http://dx.doi.org/10.1080/09669760802343915>
- Ebrahimi., Kh , N., Dindari, R. (2022). examination of space and equipment standards of preschool centers, the fifth international conference of psychology, educational sciences and social studies, Hamedan, <https://civilica.com/doc/1646790>. (In Persian).
- Fauzi, F., Tuhuteru, L., Sampe, F., Ausat, A. M. A., & Hatta, H. R. (2023). Analysing the role of ChatGPT in improving student productivity in higher education. *Journal on Education*, 5(4), 14886-14891. <http://dx.doi.org/10.31004/joe.v5i4.2563>
- Gajić, J. (2012). Importance of marketing mix in higher education institutions. *The European Journal of Applied Economics*, 9(1), 29-41. <http://dx.doi.org/10.5937/sjas1201029G>
- Guangwei, G. (2019). The Strategy of Strategic Leadership Development of Kindergarten Administrators in Shijiazhuang City, Hebei Province, PR China. *วารสาร วิชาการ มหาวิทยาลัย ราชภัฏ ศรีสะเกษ*, 13(3), 58-64. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/sskrujournal/article/view/232548>
- Harahap, M. A. K., Ausat, A. M. A., & Suherlan, S. (2023). Analysing the Role of Religious Education in Improving the Work Ethic of MSME Owners. *Journal on Education*, 5(4), 15050-15057. <http://dx.doi.org/10.31004/joe.v5i4.2591>

- Harini, H., Wahyuningtyas, D. P., Sutrisno, S., Wanof, M. I., & Ausat, A. M. A. (2023). Marketing strategy for Early Childhood Education (ECE) schools in the digital age. *Jurnal Obsesi: Jurnal Pendidikan Anak Usia Dini*, 7(3), 2742-2758. <https://doi.org/10.31004/obsesi.v7i3.4454>.
- Jalongo, M. R. (2021). The effects of COVID-19 on early childhood education and care: Research and resources for children, families, teachers, and teacher educators. *Early Childhood Education Journal*, 49(5), 763-774. <https://link.springer.com/article/10.1007/s10643-021-01208-y>
- Jang, S., Ko, E. J., & Woo, W. (2005, September). Unified User-Centric Context: Who, Where, When, What, How and Why. In *ubiPCMM*. <http://ftp.informatik.rwth-aachen.de/Publications/CEUR-WS/Vol-149/paper05.pdf>
- Madura, Jeff, *Introduction to Business* (2001), 2nd Edition, Thomson Learning Asia, 60.Albert. https://www.academia.edu/32058690/Introduction_to_Business_Jeff_Madura_pdf
- Malik, S. A., Mushtaq, A., Jaswal, L. H., & Malik, S. A. (2015). Survey on marketing tactics used to build private school image and increase parents' loyalty. *International Journal of Management in Education*, 9(2), 180-199. <https://doi.org/10.1504/IJMIE.2015.068761>
- Mustafa, L. M., Yunus, N. K. Y., & Azman, M. N. A. (2014). An overview of private preschool in Malaysia: Marketing strategies and challenges. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 130, 105-113. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.013>
- Nasution, Y. A. P., & Nawawi, Z. M. (2022). Efforts to Grow Entrepreneurship Among Students. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi Review*, 2(1), 307-312. <https://doi.org/10.53697/emba.v2i1.704>
- Parankimalil, J. (2012). Meaning, nature and aims of education. Retrieved April, 16, 2013. <https://johnparankimalil.wordpress.com/2012/03/26/meaning-nature-and-aims-of-education/>
- Parker, R., Thomsen, B. S., & Berry, A. (2022, February). Learning through play at school—A framework for policy and practice. In *Frontiers in Education* (Vol. 7, p. 751801). Frontiers Media SA. <https://doi.org/10.3389/educ.2022.751801>
- Prastyaningtyas, E. W., Sutrisno, S., Soeprajitno, E. D., Ausat, A. M. A., & Suherlan, S. (2023). Analysing the Role of Mentors in Entrepreneurship Education: Effective Support and Assistance. *Journal on Education*, 5(4), 14571-14577. <http://dx.doi.org/10.31004/joe.v5i4.2511>.
- Rao, P. S. (2019). The influence of webinars in developing teaching skills of the English language teachers: A comprehensive study in ELT. *Research Journal of English Language and Literature*, 7(4), 370-380. <http://dx.doi.org/10.33329/rjelal.74.370>
- Ren, Y. (2022). Research on the Path of Building Kindergarten Based Curriculum in Dali District by Using Bai Culture Resources. *The Educational Review, USA*, 6(12), 880-883. <https://www.hillpublisher.com/journals/er/>
- Rustina, Y., Krianto, T., & Ayubi, D. (2018). Developing a health education game for preschoolers: What should we consider?. *Enfermería Clínica*, 28, 1-4. [https://doi.org/10.1016/S1130-8621\(18\)30025-1](https://doi.org/10.1016/S1130-8621(18)30025-1)
- Sahin, B. E. L. K. I. S., & Dostoglu, N. (2012). THE IMPORTANCE OF PRESCHOOLERS' EXPERIENCE IN KINDERGARTEN DESIGN. *METU Journal of the Faculty of Architecture*, 29. <http://dx.doi.org/10.4305/METU.JFA.2012.1.17>
- Şahin, İ. D. R. İ. S. (2013). The principals of primary schools ideas on their school development strategies and practices. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Bilimleri*, 13(1). https://www.academia.edu/10696067/The_Principals_of_Primary_Schools_Ideas_on_Their_School

- Shahli, F. M., & Akasah, Z. A. (2019, August). Green Design for the Comfort Environment of Kindergarten Building in Malaysia: A review. In *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering* (Vol. 601, No. 1, p. 012020). IOP Publishing. [DOI 10.1088/1757-899X/601/1/012020](https://doi.org/10.1088/1757-899X/601/1/012020)
- Strauss, A. L., & Corbin, J. M. (1997). *Grounded theory in practice*. Sage. <https://psycnet.apa.org/record/1997-08674-000>
- Su, Y., Rao, N., Sun, J., & Zhang, L. (2021). Preschool quality and child development in China. *Early childhood research quarterly*, 56, 15-26. <https://doi.org/10.1016/j.ecresq.2021.02.003>
- Sudarman, E. N. J. A. N. G. (2011). EDUCATIONAL BUSINESS IN INDONESIA: ITS SCIENTIFIC QUALITY AND PROFESSIONAL BUSINESS CHALLENGE. *Studies in Business & Economics*, 6(3). [RePEc:blg:journl:v:6:y:2011:i:3:p:85-96](https://doi.org/10.1016/j.sbe.2011.03.003)
- Tan, C. T. (2017). Enhancing the quality of kindergarten education in Singapore: Policies and strategies in the 21st century. *International Journal of Child Care and Education Policy*, 11(1), 1-22. <https://link.springer.com/content/pdf/10.1186/s40723-017-0033-y.pdf>
- Thompson Jr, A. A., Fulmer, W. E., & Strickland III, A. J. (1992). Readings in strategic management. https://books.google.com/books/about/Readings_in_Strategic_Management.html?id=oZsXAQAAMAAJ
- Ugwuogo, C. C. (2012). Global competitiveness and quality assurance in business education in Nigeria. In *A paper presented at the 24th Annual National Conference of Association of Business Educators of Nigeria (ABEN) held at Federal Polytechnic, Nekede, Owerri from 16th–20th October*. <https://www.nigjbed.com.ng/index.php/nigjbed/article/view/293>.
- Ugwuogo, C. C. (2013). Business education and national development: Issues and challenges. [/doi.org/10.5901/jesr.2013.v3n4p129](https://doi.org/10.5901/jesr.2013.v3n4p129)
- Verger, A., Steiner-Khamsi, G., & Lubienski, C. (2020). The emerging global education industry: Analysing market-making in education through market sociology. In *Globalisation and Education* (pp. 179-194). Routledge. [/doi.org/10.4324/9780429464454-9](https://doi.org/10.4324/9780429464454-9)
- Wati, Y. E. R. (2022). Marketing Strategy Management for Early Childhood Education RA Al Wardah North Sumatra. *Journal of Childhood Development*, 2(2), 71-78. [http://dx.doi.org/10.25217/jcd.v2i2.2679](https://dx.doi.org/10.25217/jcd.v2i2.2679)
- Yusuf, H. A. (2020). School Climate and Its Impact on School Development in Nigeria. <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190264093.013.661>
- Zen, A., Kusumastuti, R., Metris, D., Gadzali, S. S., & Ausat, A. M. A. (2023). Implications of Entrepreneurship Education as a Field of Study for Advancing Research and Practice. *Journal on Education*, 5(4), 11441-11453. <https://doi.org/10.31004/joe.v5i4.2091>