

## ارزیابی نقش و قابلیت شیوه‌های اطلاع‌رسانی

### در برگزاری دوره‌های آموزش مهارتی در سواحل مکران<sup>۱</sup>

<sup>۲</sup> بهروز روستاخیز

<sup>۳</sup> مرجان رشوند

<sup>۴</sup> سمیه کاظمی

<sup>۵</sup> محمدعثمان حسین‌بر

<sup>۶</sup> حبیب‌الله سالارزهی

#### چکیده

از مهم‌ترین ضروریات توسعه به‌ویژه در سواحل مکران، آموزش مهارتی متناسب با نیازهای شغلی منطقه است. بر همین اساس هدف از انجام این پژوهش شناسایی روش‌های ترویج آموزش‌های مهارتی در منطقه مکران است. از الزامات ترویج این آموزش‌ها جلب متقاضیان بیشتر برای دریافت خدمات آموزشی است که از نشانه‌های موفقیت هر مؤسسه آموزشی از جمله مؤسسات آموزش مهارتی نیز به شمار می‌رود و لازمه آن بازاریابی آموزشی سنجیده است. اطلاع‌رسانی درست و به‌موقع از اقدامات اصلی برای تبدیل نیاز ادراک یا احساس شده افراد به نیاز بیان‌شده و در نتیجه شرکت آن‌ها در دوره‌های آموزش مهارتی است. از آنجا که بنابر اصول بازاریابی، روش‌های اطلاع‌رسانی باید متناسب با مخاطب هدف، انتخاب و استفاده شوند، مقاله حاضر که بر مبنای طرحی پژوهشی با روش آمیخته و با موضوع «شناسایی و تعیین اولویت نیازهای آموزش فنی و حرفه‌ای کارجویان و شاغلین در سواحل مکران» نگاشته شده است، به دنبال ارزیابی نقش و قابلیت شیوه‌های اطلاع‌رسانی در برگزاری دوره‌های آموزش مهارتی در پهنه ساحلی مکران است. برای دستیابی به هدف مذکور این مقاله بر اساس بخش کمی طرح پژوهشی پیش‌گفته که داده‌های آن با استفاده از ابزار پرسشنامه ساخت‌یافته گردآوری شده است، به دنبال پاسخ این سؤال اصلی است: کدام روش‌های اطلاع‌رسانی بیشترین نقش و قابلیت را در اطلاع‌رسانی دوره‌های آموزش مهارتی در پهنه ساحلی مکران دارند؟ نتایج پژوهش که بر اساس نظر خبرگان، شاغلین و کارجویان جامعه نمونه‌ای از پهنه مذکور حاصل شده است، نشان می‌دهد مؤثرترین و مطلوب‌ترین روش‌های اطلاع‌رسانی دوره‌های آموزش مهارتی در پهنه ساحلی مکران، به ترتیب، استفاده از رسانه‌های مجازی، روش دهان‌به‌دهان و سپس استفاده از رسانه‌های عمومی است. در میان رسانه‌های مجازی «استفاده از شبکه‌های اجتماعی و پیام‌رسان‌های خارجی»، در میان روش‌های دهان‌به‌دهان، «اطلاع‌رسانی در مدارس و دانشگاه‌ها» و در میان رسانه‌های عمومی نیز «نصب آگهی‌های کاغذی، پنر و تابلو» دارای قابلیت بیشتری دانسته شده است.

**واژگان کلیدی:** بازاریابی آموزشی، شیوه‌های اطلاع‌رسانی، تبلیغات، آموزش مهارتی، سواحل مکران.

۱. این مقاله علمی برگرفته از یک طرح پژوهشی پهن‌دانه‌تر است که به سفارش سازمان آموزش فنی و حرفه‌ای کشور در سال ۱۴۰۲ انجام شده است.

۲. استادیار مردم‌شناسی دانشکده علوم اجتماعی و عضو پژوهشکده مطالعات و سیاست‌گذاری اجتماعی دانشگاه علامه طباطبائی؛ تهران، ایران (نویسنده مسئول) [b.roustakhiz@atu.ac.ir](mailto:b.roustakhiz@atu.ac.ir)

۳. استادیار جمعیت‌شناسی دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه علامه طباطبائی؛ تهران، ایران.

۴. دانش‌آموخته دکتری تخصصی پژوهش هنر دانشکده هنر دانشگاه الزهرا (س)؛ تهران، ایران.

۵. دانشیار جامعه‌شناسی دانشکده ادبیات و علوم انسانی دانشگاه سیستان و بلوچستان؛ زاهدان، ایران.

۶. استاد مدیریت دولتی دانشکده مدیریت و اقتصاد دانشگاه سیستان و بلوچستان؛ زاهدان، ایران.

## The Role and Capability of Communication Methods in Holding Skill Training Courses in Makran Beaches

<sup>۱</sup> Behrouz Roustakhiz

<sup>۲</sup> Marjan Rashvand

<sup>۳</sup> Somayeh Kazemi

<sup>۴</sup> M. Osman Hosseinbor

<sup>۵</sup> Habibollah Salarzahi

### Abstract

One of the most important development needs, especially on the Makran coast, is skill training. Considering this importance, the research supporting the present article was conducted in order to identify the methods of promoting these trainings in the Makran region. One of the essential indicators of every educational institution's success, particularly skill training institutes, is its ability to attract a larger audience for educational services, necessitating effective marketing strategies. Accurate and timely information is critical in converting people's perceived or felt needs into expressed needs, which leads to their participation in skill training courses. According to marketing principles, the selection and implementation of communication methods should be in line with the target audience. So, this article, based on a mixed-methods research project on the topic of "Identifying and Determining the Priority of Technical and Professional Training Needs of Job Seekers and Workers in Makran Coasts," aims to evaluate the role and effectiveness of communication methods in conducting skill training courses in the Makran coastal region. To achieve the stated objective, this article, based on the quantitative part of the aforementioned research plan, which its data gathered through a structured questionnaire, seeks to answer the main question: In the Makran coastal region, which communication methods have the most role and capability in informing skill training courses? Based on the opinions of experts, workers, and job seekers in Makran, the research shows that using virtual media, word-of-mouth, and then public media are the most effective and popular ways to get information about skill training courses in the Makran coastal region. Virtual media methods, especially "utilizing foreign-based social networks and messengers," word-of-mouth methods, especially "giving information in schools and universities," and public media methods, especially "installing printed advertisements, banners, and boards," have been considered more effective.

---

۱. Assistant Prof. of Anthropology, Faculty of Social Sciences, Allameh Tabataba'i Univeristy, Tehran, Iran (Corresponding Author). Email: b.roustakhiz@atu.ac.ir

۲. Assistant Prof. of Demography, Faculty of Social Sciences, Allameh Tabataba'i Univeristy, Tehran, Iran.

۳. Ph.D Graduate of Research of Art, Alzahra University, Tehran, Iran.

۴. Associate Prof. of Sociology, University of Sistan and Baluchestan, Zahedan, Iran.

۵. Professor of Management, University of Sistan and Baluchestan, Zahedan, Iran.

**Keywords:** Educational Marketing, Communication Methods, Advertisement, Skill Training, Makran Beaches.

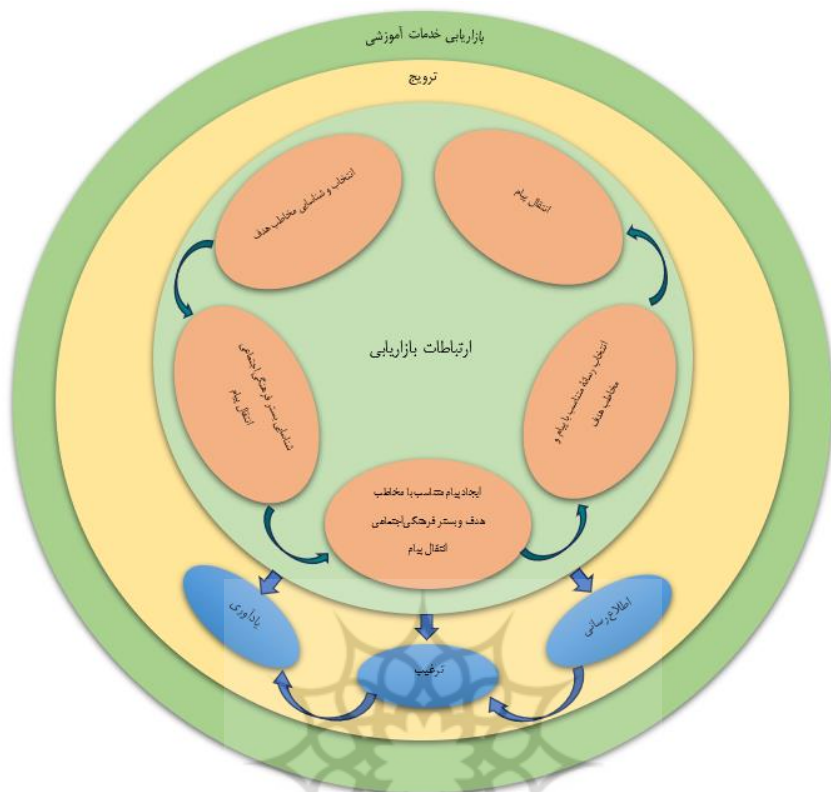
### ۱. مقدمه

امروزه ضرورت کسب مهارت‌های فنی و حرفه‌ای به‌طور فزاینده‌ای در بین شهروندان و گروه‌های مختلف اجتماعی احساس می‌شود. در چنین شرایطی، اطلاع‌رسانی درست و به‌موقع در خصوص مراکز آموزش مهارتی و خدمات آن‌ها، می‌تواند این احساس نیاز را تقویت کند و نیز آن را به‌نحو هدفمندی، تبدیل به نیاز بیان‌شده نماید. نیاز احساس‌شده یا ادراک‌شده نیازی است که وجود آن را خود افراد تحت‌تأثیر دانش، تجربه و داده‌های محیط پیرامونی‌شان، احساس و ارزیابی می‌کنند (گران، ۲۰۰۲؛ راتنا پالان و هیلارد، ۲۰۰۲؛ یعقوبی و همکاران، ۲۰۱۷؛ شوثرمن و همکاران، ۲۰۲۲). تبادل غیررسمی و سنتی اطلاعات در بستر زیست روزمره شهروندان اگرچه می‌تواند سهمی در کسب آگاهی و سوق‌یافتن افراد به پیگیری و شرکت در دوره‌های آموزش مهارتی داشته باشد، لکن مسئولیت برنامه‌ریزان را در تمهید سازوکارهای رسمی و البته متنوع و خلاقانه در این‌باره فرو نمی‌کاهد.

از همین رو در جوامع پیشرفته، اشاعه اطلاعات و بهره‌گیری مناسب از شبکه‌های اطلاع‌رسانی، از اهمیت بالایی برخوردار است و در آن راستا گام برداشته می‌شود. اما در جوامع کم‌تر توسعه‌یافته، اطلاعات و شبکه‌های اطلاعاتی، جایگاه واقعی خود را بازنیافته‌اند و هنوز به دیده یک منبع حیاتی به اطلاعات نگریسته نمی‌شود. چه‌بسا یک‌چنین نگرشی است که زمینه تداوم رکود و عدم تحقق بایسته توسعه در این جوامع را فراهم کرده است. اگرچه تلاش برای پاسخ به همین نیاز و نیز امعان‌نظر به ضعف‌هایی که در این خصوص وجود دارد، موجب شده است تا این جوامع هم در فکر به‌راه‌انداختن شبکه‌های وسیع اطلاع‌رسانی در سطوح مختلف باشند و گام‌هایی عملیاتی بردارند (تمدن، ۱۳۸۷).

دوره‌های آموزش مهارتی را از یک منظر می‌توان به‌مثابه «محصولات» و «خدماتی» در نظر آورد که نظیر هر محصول و خدمت دیگر، عرضه آن‌ها مستلزم نوعی «بازاریابی» است. مفهوم «بازاریابی خدمات آموزشی» ناظر به این اصل مهم است که توسعه خدمات آموزشی نیازمند اطلاع‌رسانی، تبلیغات و در یک کلام، بازاریابی است (خدایار و آزاد، ۱۳۹۸) و مانند سایر انواع بازاریابی از آمیخته‌ای برخوردار است. منظور از آمیخته بازاریابی «مجموعه‌ای از ابزارهای قابل کنترل در بازاریابی است که مؤسسه از آن‌ها برای جذب مخاطب هدف خود استفاده می‌کند» (آیوی، ۲۰۰۸). ترویج یکی از آمیخته‌های بازاریابی است و در بازاریابی آموزشی نیز از ابزارهای ضروری به‌شمار می‌رود. ترویج شامل در نظر داشتن

تمامی ویژگی‌های مؤسسه برای ارائه اطلاعات عمومی درباره آن است. علاوه بر این، در ترویج، نقاط قوت مؤسسه آموزشی معرفی می‌گردد و برای مخاطبان هدف به منظور استفاده از خدمات مؤسسه انگیزه ایجاد می‌شود (وترُوا و همکاران، ۲۰۱۹). از این منظر، استراتژی‌های مختلفی را می‌توان به کار بست که در قالب مفهوم «ارتباطات بازاریابی» قابل بیان هستند. ارتباطات بازاریابی تمامی روش‌های ترویج از قبیل تبلیغ، فروش، فعالیت‌های نمایشگاهی، ایمیل مستقیم، و به‌طور کلی تبلیغ از طریق رسانه‌های مختلف را در بر می‌گیرد (همان، ۳۷۲). بنابراین، ارتباطات بازاریابی ابزاری است هم برای اطلاع‌رسانی و هم برای ترغیب مخاطبان هدف و هم یادآوری خود به مخاطب (کاتلر و کاتلر، ۲۰۱۲). به‌طور سنتی، رسانه‌های جمعی مرسوم نظیر رادیو، تلویزیون، نشریات و... همواره در صدر شیوه‌های اطلاع‌رسانی و تبلیغات قرار داشته‌اند. حال آن‌که امروزه به دلیل درآمیختن زندگی شهروندان با شبکه‌های اجتماعی مجازی، به‌طور روزافزونی بر سهم این شبکه‌ها افزوده می‌شود. اگرچه به نظر می‌رسد در ایران عوامل دیگری نظیر کاهش مقبولیت و افزایش بی‌اعتمادی به رسانه‌های رسمی نیز در گرایش شهروندان به پیگیری اخبار و دریافت اطلاعات از طریق شبکه‌های اجتماعی مجازی بی‌تأثیر نبوده است (عقیلی و همکاران، ۱۳۹۰). اما چنان‌که ماهاجان و گلاهی (۲۰۱۷) به نقل از کاتلر و فاکس (۱۹۹۵) بیان می‌دارند، آنچه شایان توجه است این است که در بازاریابی به‌طورکل و در بازاریابی آموزشی به‌طور خاص، انتخاب و شناسایی مخاطب هدف و ایجاد پیام متناسب با او و نیز انتخاب رسانه‌ای که با مخاطب هدف و پیام و هدف مدنظر تناسب داشته باشد، از اصول ارتباطات بازاریابی است. به عبارت دیگر چنان‌که در شکل ۱ مشاهده می‌شود، نمی‌توان بدون در نظر گرفتن مخاطب هدف و بافت فرهنگی و شرایط اجتماعی منطقه‌ای که مخاطب به آن تعلق دارد، از میزان تأثیرگذاری رسانه‌های مختلف در بازاریابی و در این پژوهش به‌طور خاص، بازاریابی خدمات آموزشی سخن گفت. بنابراین، حسب آنچه آمد، این مقاله بر مبنای بازاریابی بخشی از نتایج یک طرح پژوهشی در خصوص «شناسایی و تعیین اولویت نیازهای آموزش فنی و حرفه‌ای کارجویان و شاغلین در سواحل مکران»، به دنبال «ارزیابی نقش و قابلیت شیوه‌های اطلاع‌رسانی در برگزاری دوره‌های آموزش مهارتی» در پهنه مذکور بوده است تا بهترین روش اطلاع‌رسانی در این حوزه در پهنه ساحلی مکران را بازشناسد.



شکل ۱. مدل مفهومی بازاریابی خدمات آموزشی

## ۲. پیشینه پژوهش

پژوهش‌های بسیاری بر نقش معنادار تبلیغات و بازاریابی آموزشی در موفقیت مؤسسات آموزشی از جمله آموزشگاه‌های فنی و حرفه‌ای در جذب مهارت‌آموز صحنه گذاشته‌اند (رستمی، ۱۳۹۶؛ مهدی‌زاده و همکاران، ۱۳۹۷؛ محمدزاده و بافنده زنده، ۱۳۹۸؛ و قادر، ۱۳۹۹). اما اینکه کدام روش اطلاع‌رسانی و ترویج در بازاریابی آموزشی مؤثرتر، مطلوب‌تر یا دارای قابلیت بیشتری است را در منابع دیگری می‌توان یافت. براساس تعدادی از این منابع، مهم‌ترین مخاطبان هدف در بازاریابی آموزشی والدین، دانش‌آموزان یا دانشجویان بالقوه، دانش‌آموزان یا دانشجویان کنونی، و فارغ‌التحصیلان هستند و هر یک از این مخاطبان خود می‌توانند به منبعی برای ترویج و اطلاع‌رسانی تبدیل شوند (فاسکت و همزلی براون، ۲۰۰۱؛ وزی، ۲۰۱۷؛ ماهاجان و گلاهی، ۲۰۱۷). این یافته‌ها را می‌توان تأکیدی بر اهمیت روش دهان‌به‌دهان دانست که البته یافته‌های برخی منابع دیگر نیز آن را تأیید می‌کنند (زیتمل و بیتنر، ۲۰۰۰؛ جونز، ۲۰۰۲؛ کاسر و

دو تویت، ۲۰۰۲). از سوی دیگر، نتیجه برخی پژوهش‌ها بازدید از مؤسسه و برگزاری نمایشگاه‌های شغلی (وایز و همکاران، ۲۰۰۸؛ وایز و همکاران، ۲۰۰۹) و برخی دیگر، تبلیغات محیطی (گورابی، ۱۳۹۸) را روش‌های اطلاع‌رسانی مؤثرتری نشان می‌دهد.

اما تعدادی از منابع دریافته‌اند که تبلیغات آنلاین، و وبسایت‌ها مهم‌ترین منابع اطلاع‌رسانی به دانشجویان بالقوه هستند (گری و همکاران، ۲۰۰۳؛ وایز و همکاران، ۲۰۰۹؛ یوسفوند، ۱۳۹۷؛ گودرزی ۱۴۰۲). البته چنان‌که اسدی (۱۳۹۹) نیز دریافته است، میزان استفاده روزانه افراد از اینترنت و نیز سرعت اینترنت بر میزان اثربخشی این روش مؤثر است. بازتاب تأثیر این موضوع و نیز بافت نسبتاً سنتی و روستایی پهنه ساحلی مکران را می‌توان در یکی از جدیدترین و نزدیک‌ترین پژوهش‌ها به تحقیق حاضر، یعنی پژوهش محمدعثمان حسین‌بر (۱۴۰۰) در «شناسایی و سنجش نیاز اجتماعات محلی بلوچ در حوزه خدمات کتابخانه‌های عمومی» مشاهده کرد. وی نتیجه گرفته است که «میزان قابلیت استفاده از ابزارها و روش‌های مختلف برای اطلاع‌رسانی به مردم درباره خدمات و برنامه‌های کتابخانه‌های عمومی برمبنای میانگین نظرات شهروندان، به ترتیب نزولی عبارت است از: استفاده از تریبون‌های مذهبی مثل نماز جمعه و...؛ حضور و تبلیغات در مدارس و مراکز آموزشی؛ استفاده از تلویزیون؛ استفاده از صفحات اینستاگرام؛ استفاده از کانال‌های تلگرامی؛ استفاده از وبسایت‌ها و وبلاگ‌های اینترنتی؛ استفاده از سایر پیام‌رسان‌های خارجی؛ استفاده از پیام‌رسان‌های داخلی؛ استفاده از روزنامه‌ها، مجلات و سایر نشریات؛ و استفاده از رادیو».

جدا از پژوهش فوق در پهنه ساحلی مکران که البته آن هم با اطلاع‌رسانی آموزش‌های فنی و حرفه‌ای در ارتباط مستقیم نیست، در مجموع، جست‌وجو در پیه‌شینه پژوهشی قابل دسترس، هیچ پژوهش مشابهی در این باره که خاصه در منطقه ساحلی مکران انجام شده باشد را نشان نمی‌دهد. بنابراین، پژوهش حاضر را از این حیث می‌توان واجد نوآوری دانست.

### ۳. روش‌شناسی پژوهش

تحقیق حاضر برگرفته از طرحی در خصوص بازارکار، شناسایی و تعیین اولویت‌های نیازهای آموزش فنی و حرفه‌ای است که در سواحل مکران انجام شده است. این طرح بر پایه یک رویکرد روش‌شناختی ترکیبی انجام شده و در انجام آن، روش‌های کیفی و کمی توأمأ به کار رفته است. این تحقیق مربوط به بخشی از نتایج کمی این طرح است.

جامعه آماری این پژوهش شامل سه گروه بدین شرح بوده است: یک) خبرگان، صاحب‌نظران و کارگزاران توسعه سواحل مکران؛ دو) کارجویان یا متقاضیان کار در شهرستان‌های ساحلی منطقه مکران؛ و سه) شاغلین مستقر در شهرستان‌های ساحلی منطقه مکران. برای هر یک از این سه گروه جامعه آماری، پرسشنامه‌هایی تدوین گردید. به بیان دیگر، یک پرسشنامه مختص به خبرگان، یک پرسشنامه برای کارجویان یا متقاضیان کار و یک پرسشنامه برای شاغلین تدوین گردیده است. سه پرسشنامه مذکور، پس از چندین بار ویرایش و با مشورت گروه پژوهش و نظرخواهی از متخصصان تدوین شده است. در واقع، برای حصول اطمینان از روایی سؤالات و گویه‌های پرسشنامه از روش اعتبار صوری و نظرخواهی از متخصصان استفاده شده است. بنابراین، این تحقیق در چهارچوب روش‌شناسی کمی قرار دارد، و به‌لحاظ اجرا، پیمایشی و از نظر هدف، کاربردی است. به‌عبارت دیگر، داده‌های این بررسی حاصل یک پیمایش مقطعی است که با استفاده از ابزار پرسشنامه ساخت‌یافته در سال ۱۴۰۲ گردآوری شده است. بخشی از پرسشنامه به گویه‌هایی اختصاص دارد که به سنجش شیوه‌های اطلاع‌رسانی در برگزاری دوره‌های آموزش مهارتی در سواحل مکران پرداخته است. در این مقاله بر آن بوده‌ایم تا این قسمت را بررسی و واکاوی نماییم.

همان‌گونه که پیش‌تر ذکر گردید جامعه آماری این پژوهش شامل سه گروه خبرگان، شاغلین و کارجویان است. شیوه نمونه‌گیری خبرگان هدفمند بوده است؛ به‌نحوی که در چهار خوشه کشاورزی، صنعت، خدمات و فرهنگ و هنر تقسیم شده‌اند که در هر خوشه ۸ نفر شامل اعضای هیئت علمی و پژوهشگران دانشگاهی، خبرگان و مطلعین کلیدی بومی، مدیران و کارفرمایان و یا سرمایه‌گذاران حضور دارند. بنابراین، مجموع خبرگان در چهار بخش مذکور، ۳۲ نفر هستند که با آن‌ها مصاحبه انجام شده است.

مطابق نتایج سرشماری عمومی نفوس و مسکن سال ۱۳۹۵ تعداد کل شاغلین در منطقه ساحلی مکران برابر با ۱۸۰۲۴۵ نفر است. بر اساس فرمول کوکران ابتدا ۳۸۴ نفر به‌عنوان نمونه مورد مطالعه در بخش شاغلین در نظر گرفته شد؛ اما برای شمول بیشتر و پوشش کامل‌تر تنوعات شاغلین، این تعداد به ۵۷۵ نفر افزایش یافت. بنابراین حجم نمونه شاغلین ۵۷۵ نفر است. برای تعیین حجم نمونه مربوط به کارجویان نیز از دو منبع استفاده شده است. منبع اول لیست کارجویان ثبت‌نام‌شده در سامانه ملی کار و منبع دوم کارجویان ثبت‌شده در ادارات کار منطقه ساحلی مکران است که در اختیار محققان قرار داده شده است. در نهایت، ۱۰۰ نفر از کارجویان حاضر به همکاری شدند. بنابراین، حجم نمونه کارجویان ۱۰۰ نفر است.

## ۴. یافته‌های پژوهش

## ۱.۴. ارزیابی نقش و قابلیت شیوه‌های اطلاع‌رسانی از منظر خبرگان

## - ضرورت اطلاع‌رسانی دوره‌های آموزش مهارتی از نظر خبرگان

از خبرگان پاسخ‌گو خواسته شد نظر خود را درباره این‌که اطلاع‌رسانی دوره‌های آموزش مهارتی چقدر ضرورت دارد، بیان کنند. مطابق با جدول ۱ از مجموع ۳۲ نفر خبرگان، نیمی از پاسخ‌گویان ضرورت اطلاع‌رسانی دوره‌های آموزش مهارتی را در سطح خیلی زیاد، حدود ۴۷ درصد در سطح زیاد و ۳/۱ درصد در سطح خیلی کم ذکر کرده‌اند. چنان‌که مشاهده می‌شود حدود ۹۷ درصد خبرگان پاسخ‌گو اطلاع‌رسانی دوره‌های آموزش مهارتی را در سطح خیلی زیاد و زیاد ضروری می‌دانند.

جدول ۱. توزیع فراوانی خبرگان برحسب ضرورت اطلاع‌رسانی دوره‌های آموزش

درصد	فراوانی	ضرورت اطلاع‌رسانی دوره‌های آموزش مهارتی	جامعه نمونه
۲۵/۰	۲	خیلی زیاد	خبرگان بخش خدمات
۷۵/۰	۶	زیاد	
۱۰۰/۰	۸	جمع	
۶۲/۵	۵	خیلی زیاد	خبرگان بخش صنعت
۳۷/۵	۳	زیاد	
۱۰۰/۰	۸	جمع	
۳۷/۵	۳	خیلی زیاد	خبرگان بخش کشاورزی
۵۰/۰	۴	زیاد	
۱۲/۵	۱	خیلی کم	
۱۰۰/۰	۸	جمع	
۷۵/۰	۶	خیلی زیاد	خبرگان بخش فرهنگ و هنر
۲۵/۰	۲	زیاد	
۱۰۰/۰	۸	جمع	
۵۰/۰	۱۶	خیلی زیاد	کل خبرگان جامعه نمونه
۴۶/۹	۱۵	زیاد	
۳/۱	۱	خیلی کم	
۱۰۰/۰	۳۲	جمع	



همچنین از خبرگان پاسخ‌گو در بخش خدمات نیز خواسته شد نظر خود را درباره این‌که اطلاع‌رسانی دوره‌های آموزش مهارتی چقدر ضرورت دارد، بیان کنند. همان‌گونه که جدول ۱ نشان می‌دهد از مجموع ۸ نفر خبرگان در بخش خدمات، ۲۵ درصد ضرورت اطلاع‌رسانی دوره‌های آموزش مهارتی را در سطح خیلی زیاد و ۷۵ درصد در سطح زیاد ذکر کرده‌اند. همان‌گونه که مشاهده می‌شود تمامی خبرگان پاسخ‌گو در بخش خدمات، اطلاع‌رسانی دوره‌های آموزش مهارتی را در سطح زیاد و خیلی زیاد ضروری می‌دانند. از خبرگان پاسخ‌گو در بخش صنعت نیز سؤالی مشابه پرسیده شد. چنان‌که در جدول ۱ مشاهده می‌شود از مجموع ۸ نفر خبرگان در بخش صنعت، بیش از ۶۲ درصد ضرورت اطلاع‌رسانی دوره‌های آموزش مهارتی را در سطح خیلی زیاد و ۳۷/۵ درصد در سطح زیاد ذکر کرده‌اند. همان‌گونه که مشاهده می‌شود تمامی خبرگان بخش صنعت اطلاع‌رسانی دوره‌های آموزش مهارتی را در سطح زیاد و خیلی زیاد ضروری می‌دانند. خبرگان پاسخ‌گو در بخش کشاورزی نیز چنان‌که در جدول شماره ۱ مشاهده می‌شود به پرسش مذکور پاسخ دادند. براین اساس از مجموع ۸ نفر خبرگان در بخش کشاورزی، بیش از ۳۷ درصد ضرورت اطلاع‌رسانی دوره‌های آموزش مهارتی را در سطح خیلی زیاد، ۵۰ درصد در سطح زیاد و ۱۲/۵ درصد در سطح خیلی کم ذکر کرده‌اند. همان‌گونه که مشاهده می‌شود بیش از ۸۷ درصد خبرگان بخش کشاورزی اطلاع‌رسانی دوره‌های آموزش مهارتی را در سطح زیاد و خیلی زیاد ضروری می‌دانند. همچنین از خبرگان پاسخ‌گو در بخش فرهنگ و هنر نیز خواسته شد نظر خود را درباره این‌که اطلاع‌رسانی دوره‌های آموزش مهارتی چقدر ضرورت دارد، بیان کنند. براساس جدول ۱ از مجموع ۸ نفر خبرگان در بخش فرهنگ و هنر، ۷۵ درصد ضرورت اطلاع‌رسانی دوره‌های آموزش مهارتی را در سطح خیلی زیاد و ۲۵ درصد در سطح زیاد ذکر کرده‌اند. همان‌گونه که مشاهده می‌شود ۱۰۰ درصد خبرگان بخش فرهنگ و هنر اطلاع‌رسانی دوره‌های آموزش مهارتی را در سطح خیلی زیاد و زیاد ضروری می‌دانند.

این‌که کدام روش از نظر آن‌ها برای اطلاع‌رسانی آموزش‌های مهارتی در پهنه ساحلی مکران قابلیت بیش‌تری دارد در سؤالی دیگر از خبرگان ارزیابی گردید که در ادامه می‌آید.

#### – وضعیت میزان قابلیت روش‌های اطلاع‌رسانی برگزاری دوره‌های مهارت‌آموزی از نظر خبرگان

بررسی پاسخ خبرگان پاسخ‌گو به این سؤال که «به نظر شما، هرکدام از روش‌های زیر چقدر برای اطلاع‌رسانی برگزاری دوره‌های آموزش مهارتی به مردم این منطقه قابلیت استفاده دارد؟» (اشاره به روش‌های قابل مشاهده در جدول ۲)، نشان می‌دهد که از نظر خبرگان جامعه نمونه بیش‌ترین میزان قابلیت را در اطلاع‌رسانی برگزاری دوره‌های آموزش مهارتی در پهنه ساحلی مکران به ترتیب این روش‌ها

دارند: «اطلاع‌رسانی از طریق استفاده از شبکه‌های اجتماعی و پیام‌رسان‌های خارجی»؛ «استفاده از شبکه‌های اجتماعی و پیام‌رسان‌های داخلی»؛ «اطلاع‌رسانی از طریق تربیون‌های مذهبی»؛ «اطلاع‌رسانی از طریق بزرگان قومی و طایفه‌ای»؛ «اطلاع‌رسانی در مدارس و دانشگاه»؛ و «نصب آگهی‌های کاغذی، بنر و تابلو». این در حالی است که «استفاده از روزنامه و نشریات» و «اطلاع‌رسانی از طریق برنامه‌های رادیویی» کم‌ترین میزان قابلیت را در اطلاع‌رسانی برگزار می‌کنند (نمودار ۱). عواملی که از نظر خبرگان در اولویت‌های بالاتر قرار دارند در اطلاع‌رسانی برگزار می‌کنند دوره‌های آموزشی در منطقه مؤثرتر هستند و بهتر است اطلاع‌رسانی از طریق آن‌ها باشد.

جدول ۲. اولویت‌بندی میزان قابلیت روش‌های اطلاع‌رسانی برگزار می‌کنند دوره‌های مهارت‌آموزی از نظر کل خبرگان

رتبه	روش‌های اطلاع‌رسانی	تعداد و درصد	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم	اصلاً	جمع
۱	استفاده از شبکه‌های اجتماعی و پیام‌رسان‌های خارجی	تعداد	۱۴	۱۴	۳	۱	۰	۰	۳۲
		درصد	۴۳/۸	۴۳/۸	۹/۴	۳/۱	۰/۰	۰/۰	۱۰۰/۰
۲	استفاده از شبکه‌های اجتماعی و پیام‌رسان‌های داخلی	تعداد	۹	۱۵	۵	۳	۰	۰	۳۲
		درصد	۲۸/۱	۴۶/۹	۱۵/۶	۹/۴	۰/۰	۰/۰	۱۰۰/۰
۳	اطلاع‌رسانی از طریق تربیون‌های مذهبی	تعداد	۱۱	۸	۱۲	۱	۰	۰	۳۲
		درصد	۳۴/۴	۲۵/۰	۳۷/۵	۳/۱	۰/۰	۰/۰	۱۰۰/۰
۴	اطلاع‌رسانی از طریق بزرگان قومی و طایفه‌ای	تعداد	۱۱	۹	۱۰	۱	۱	۰	۳۲
		درصد	۳۴/۴	۲۸/۱	۳۱/۳	۳/۱	۳/۱	۰/۰	۱۰۰/۰
۵	اطلاع‌رسانی در مدارس و دانشگاه	تعداد	۹	۱۱	۹	۲	۱	۰	۳۲
		درصد	۲۸/۱	۳۴/۴	۲۸/۱	۶/۳	۳/۱	۰/۰	۱۰۰/۰
۶	نصب آگهی‌های کاغذی، بنر و تابلو	تعداد	۱۱	۱۰	۶	۳	۲	۰	۳۲
		درصد	۳۴/۴	۳۱/۳	۱۸/۸	۹/۴	۶/۳	۰/۰	۱۰۰/۰

رتبه	روش‌های اطلاع‌رسانی	تعداد و درصد	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم	اصلاً	جمع
۷	اطلاع‌رسانی از طریق برنامه‌های تلویزیونی	تعداد	۹	۱۲	۷	۱	۳	۰	۳۲
		درصد	۲۸/۱	۳۷/۵	۲۱/۹	۳/۱	۹/۴	۰/۰	۱۰۰/۰
۸	استفاده از برنامه‌های موبایلی	تعداد	۸	۷	۹	۷	۱	۰	۳۲
		درصد	۲۵/۰	۲۱/۹	۲۸/۱	۲۱/۹	۳/۱	۰/۰	۱۰۰/۰
۹	استفاده از سایت‌ها و وبلاگ‌ها	تعداد	۸	۵	۵	۱۱	۳	۰	۳۲
		درصد	۲۵/۰	۱۵/۶	۱۵/۶	۳۴/۴	۹/۴	۰/۰	۱۰۰/۰
۱۰	استفاده از روزنامه و نشریات	تعداد	۵	۴	۵	۱۴	۴	۰	۳۲
		درصد	۱۵/۶	۱۲/۵	۱۵/۶	۴۳/۸	۱۲/۵	۰/۰	۱۰۰/۰
۱۱	اطلاع‌رسانی از طریق برنامه‌های رادیویی	تعداد	۴	۷	۶	۵	۷	۳	۳۲
		درصد	۱۲/۵	۲۱/۹	۱۸/۸	۱۵/۶	۲۱/۹	۹/۴	۱۰۰/۰



نمودار ۱. اولویت‌بندی میزان قابلیت روش‌های اطلاع‌رسانی برگزاری دوره‌های مهارت‌آموزی از نظر کل خبرگان

## ۲.۴. ارزیابی نقش و قابلیت شیوه‌های اطلاع‌رسانی از منظر کارجویان

## - روش‌های اطلاع کارجویان از برگزاری دوره‌های آموزشی

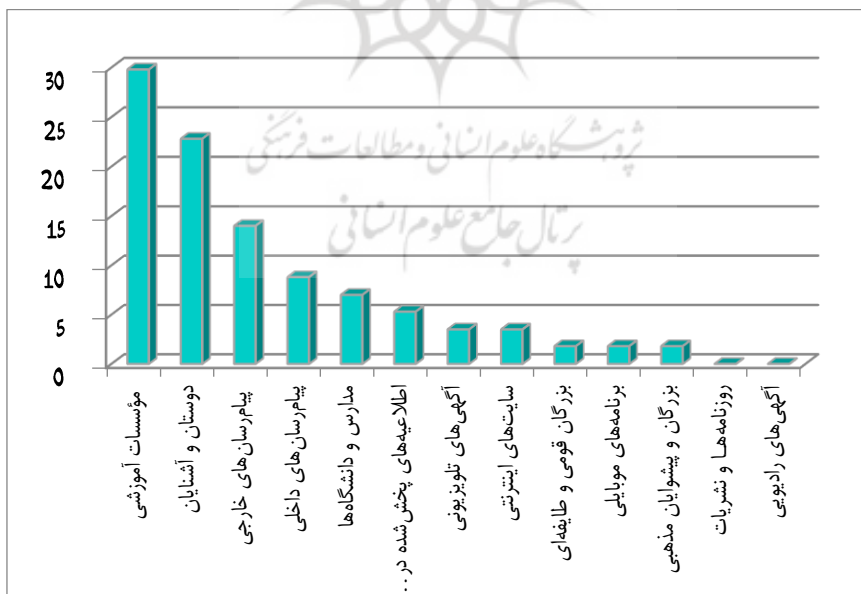
از کارجویان پرسیده شد: «(در صورت داشتن تجربه مهارت‌آموزی) از چه طریقی از برگزاری دوره آموزش مهارتی یا فنی‌و حرفه‌ای فوق‌مطلع شدید؟». جدول ۳ و نمودار ۲ توزیع فراوانی پاسخ‌گویان را برحسب روش‌های اطلاع از برگزاری دوره‌های آموزشی نشان می‌دهد. روش‌هایی که در اولویت قرار دارند، برای اطلاع‌رسانی برگزاری دوره‌های آموزش مهارتی به کارجویان مؤثرتر هستند و بهتر است از آن‌ها بدین‌منظور استفاده شود. کارجویان جامعه نمونه که تجربه مهارت‌آموزی داشتند، روش‌های متعددی که در ادامه می‌آید را ذکر کرده‌اند که از آن طریق از برگزاری دوره آموزش مهارتی یا فنی‌و حرفه‌ای مطلع شده‌اند: ۲۹/۸ درصد از کارجویان، از طریق «مراجعه حضوری به مؤسسات آموزشی»؛ ۲۲/۸ درصد از کارجویان، از طریق «دوستان و آشنایان»؛ ۱۴ درصد از کارجویان، از طریق «گردش در شبکه‌های اجتماعی و پیام‌رسان‌های خارجی»؛ ۸/۸ درصد از کارجویان، از طریق «گردش در شبکه‌های اجتماعی و پیام‌رسان‌های داخلی»؛ ۷ درصد از کارجویان، از طریق «مدارس و دانشگاه‌ها»؛ ۵/۳ درصد از کارجویان، از طریق «اطلاعیه‌های پخش‌شده در سطح شهر (بنر، تراکت و...)»؛ ۳/۵ درصد از کارجویان، از طریق «آگهی‌های تلویزیونی»؛ ۳/۵ درصد از کارجویان، از طریق «مراجعه به سایت‌های اینترنتی»؛ ۱/۸ درصد از کارجویان، از طریق «بزرگان قومی و طایفه‌ای»؛ ۱/۸ درصد از کارجویان، از طریق «استفاده از برنامه‌های موبایلی»؛ و ۱/۸ درصد از کارجویان، از طریق «بزرگان و پیشوایان مذهبی».

همان‌گونه که مشاهده می‌شود پرکاربردترین روش‌ها جهت مطلع‌شدن کارجویان از برگزاری دوره آموزش مهارتی یا فنی‌و حرفه‌ای، بدین‌ترتیب بوده است: «مراجعه حضوری به مؤسسات آموزشی»؛ «دوستان و آشنایان»؛ «گردش در شبکه‌های اجتماعی و پیام‌رسان‌های خارجی»؛ «گردش در شبکه‌های اجتماعی و پیام‌رسان‌های داخلی» و «اطلاع‌رسانی در مدارس و دانشگاه‌ها». این در حالی است که کم‌کاربردترین روش‌ها جهت مطلع‌شدن کارجویان جامعه نمونه پژوهش از برگزاری دوره آموزش مهارتی یا فنی‌و حرفه‌ای، «آگهی‌های رادیویی»، «روزنامه‌ها و نشریات»، «بزرگان و پیشوایان مذهبی»، «استفاده از برنامه‌های موبایلی» و «بزرگان قومی و طایفه‌ای» بوده است (جدول ۳ و نمودار ۲).

جدول ۳. توزیع فراوانی کارجویان برحسب روش‌های اطلاع از برگزاری دوره‌های آموزشی

رتبه	روش‌های اطلاع از برگزاری دوره‌های آموزشی	درصد
۱	مراجعه حضوری به مؤسسات آموزشی	۲۹/۸
۲	دوستان و آشنایان	۲۲/۸
۳	گردش در شبکه‌های اجتماعی و پیام‌رسان‌های خارجی	۱۴/۰
۴	گردش در شبکه‌های اجتماعی و پیام‌رسان‌های داخلی	۸/۸
۵	اطلاع‌رسانی در مدارس و دانشگاه‌ها	۷/۰
۶	اطلاعی‌های پخش شده در سطح شهر (بنر، تراکت و...)	۵/۳
۷	آگهی‌های تلویزیونی	۳/۵
۷	مراجعه به سایت‌های اینترنتی	۳/۵
۸	بزرگان قومی و طایفه‌ای	۱/۸
۸	استفاده از برنامه‌های موبایلی	۱/۸
۸	بزرگان و پیشوایان مذهبی	۱/۸
۹	روزنامه‌ها و نشریات	۰/۰
۹	آگهی‌های رادیویی	۰/۰
<b>جمع</b>		۱۰۰/۰

نما: مراجعه حضوری به مؤسسات آموزشی



نمودار ۲. روش‌های اطلاع کارجویان از برگزاری دوره‌های آموزشی به ترتیب اهمیت

### – میزان رضایت کارجویان از اطلاع‌رسانی دوره‌های آموزش مهارتی

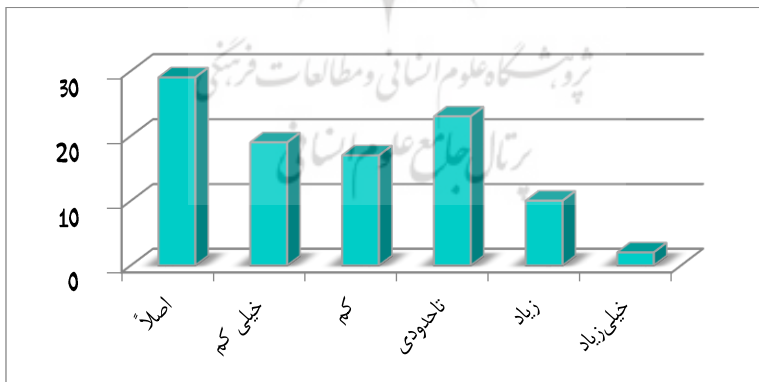
در ادامه از کارجویان پرسیده شد: «در حال حاضر چقدر از اطلاع‌رسانی دوره‌های آموزش مهارتی یا فنی و حرفه‌ای رضایت دارید؟». جدول ۴ و نمودار ۳ توزیع فراوانی پاسخ‌گویان را برحسب میزان رضایت از اطلاع‌رسانی دوره‌های آموزش مهارتی نشان می‌دهد.

جدول ۴. توزیع فراوانی کارجویان جامعه نمونه پژوهش برحسب میزان رضایت از اطلاع‌رسانی دوره‌های آموزش

#### مهارتی

میزان رضایت از اطلاع‌رسانی ...	درصد
اصلاً	۲۹/۰
خیلی کم	۱۹/۰
کم	۱۷/۰
تاحدودی	۲۳/۰
زیاد	۱۰/۰
خیلی زیاد	۲/۰
جمع	۱۰۰/۰

نما: اصلاً، میانه: کم



نمودار ۳. توزیع فراوانی کارجویان جامعه نمونه پژوهش برحسب میزان رضایت از اطلاع‌رسانی دوره‌های آموزش

#### مهارتی

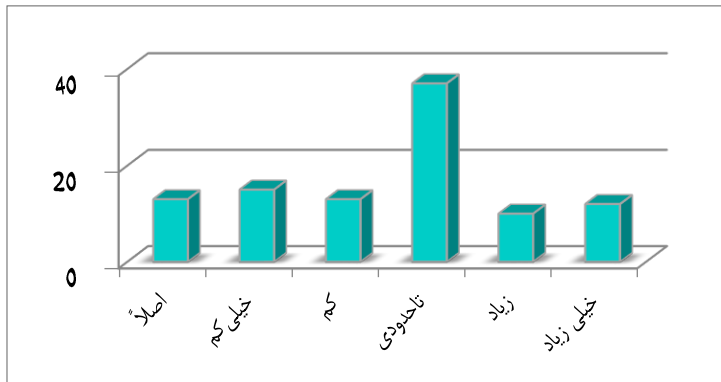
همان‌گونه که در جدول ۴ و نمودار ۳ مشاهده می‌شود، ۲۹ درصد از کارجویان جامعه نمونه اصلاً از اطلاع‌رسانی دوره‌های آموزش مهارتی یا فنی‌وحرفه‌ای رضایت ندارند. ۱۹ درصد در سطح خیلی کم، ۱۷ درصد در سطح کم، ۲۳ درصد در سطح تاحدودی، ۱۰ درصد در سطح زیاد و ۲ درصد در سطح خیلی زیاد، از اطلاع‌رسانی دوره‌های آموزش مهارتی یا فنی‌وحرفه‌ای رضایت دارند. همان‌گونه که مشاهده می‌گردد ۶۵ درصد از کارجویان جامعه نمونه پژوهش در سطح اصلاً، خیلی کم و کم و تنها ۱۲ درصد کارجویان جامعه نمونه پژوهش در سطح زیاد و خیلی زیاد از اطلاع‌رسانی دوره‌های آموزش مهارتی یا فنی‌وحرفه‌ای رضایت دارند. بیش‌تر کارجویان جامعه نمونه پژوهش اصلاً از اطلاع‌رسانی دوره‌های آموزش مهارتی یا فنی‌وحرفه‌ای رضایت ندارند (جدول ۴ و نمودار ۳). بر اساس این نتایج، ضعف در اطلاع‌رسانی را می‌توان به عنوان یک پسران برای شرکت نیروی کار در دوره‌های مهارتی تلقی کرد و بر ضرورت اتخاذ تدابیری برای برطرف‌سازی این ضعف تأکید نمود.

از شواهد ناموفق بودن روش‌های اطلاع‌رسانی، پاسخ کارجویان جامعه نمونه پژوهش به این سؤال است: «چقدر مراکز آموزش فنی‌وحرفه‌ای شهر یا روستای خود را می‌شناسید؟». جدول ۵ و نمودار ۴ توزیع فراوانی پاسخ‌گویان را برحسب میزان شناخت مراکز آموزش فنی‌وحرفه‌ای نشان می‌دهد.

جدول ۵. توزیع فراوانی کارجویان جامعه نمونه پژوهش برحسب میزان شناخت مراکز آموزش فنی‌وحرفه‌ای

میزان شناخت مراکز...	درصد
اصلاً	۱۳/۰
خیلی کم	۱۵/۰
کم	۱۳/۰
تاحدودی	۳۷/۰
زیاد	۱۰/۰
خیلی زیاد	۱۲/۰
جمع	۱۰۰/۰

نما: تاحدودی، میانه: تاحدودی



نمودار ۴. توزیع فراوانی دانشجویان جامعه نمونه پژوهش برحسب میزان شناخت مراکز آموزش فنی و حرفه‌ای

همان‌گونه که در جدول ۵ و نمودار ۴ مشاهده می‌شود، ۱۳ درصد از دانشجویان جامعه نمونه پژوهش اصلاً مراکز آموزش فنی و حرفه‌ای شهر یا روستای خود را نمی‌شناسند. ۱۵ درصد در سطح خیلی کم، ۱۳ درصد در سطح کم، ۳۷ درصد در سطح تا حدودی، ۱۰ درصد در سطح زیاد و ۱۲ درصد در سطح خیلی زیاد مراکز آموزش فنی و حرفه‌ای شهر یا روستای خود را می‌شناسند. همان‌گونه که مشاهده می‌گردد میزان شناخت ۴۱ درصد دانشجویان جامعه نمونه پژوهش از مراکز آموزش فنی و حرفه‌ای شهر یا روستای خود در سطح کم، خیلی کم و اصلاً است. میزان شناخت بیش‌تر دانشجویان جامعه نمونه پژوهش از مراکز آموزش فنی و حرفه‌ای شهر یا روستای خود در سطح تا حدودی است. نما و میانه نیز این امر را تأیید می‌نماید (جدول ۵ و نمودار ۴). براساس این اطلاعات میزان شناخت دانشجویان از مراکز آموزش فنی و حرفه‌ای منطقه خود در حد مطلوبی نیست و این ناشی از ضعف در اطلاع‌رسانی در این زمینه است.

#### - بهترین روش‌های اطلاع‌رسانی برگزاری دوره‌های آموزشی فنی و حرفه‌ای از دید دانشجویان

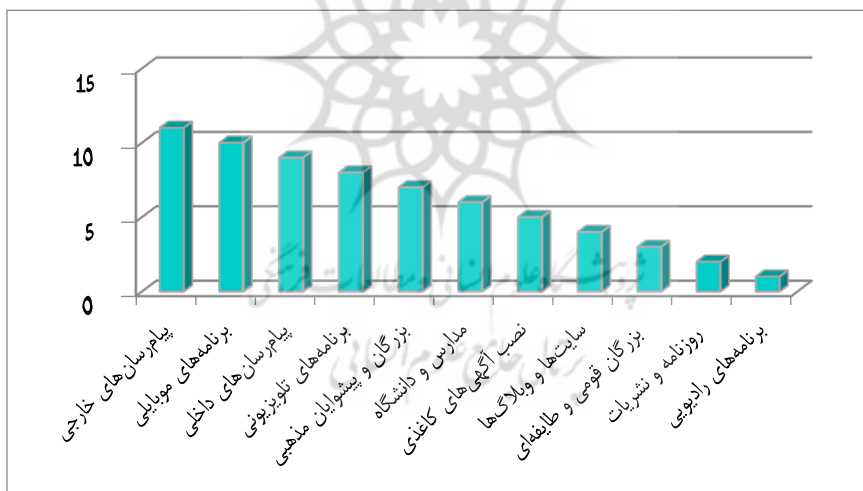
برای آگاهی از بهترین روش‌های اطلاع‌رسانی برگزاری دوره‌های آموزشی از دانشجویان پرسیده شد: «به نظر شما بهتر است برگزاری دوره‌های آموزشی فنی و حرفه‌ای از چه طریقی اطلاع‌رسانی شود؟». جدول ۶ و نمودار ۵ اولویت‌بندی روش‌های اطلاع‌رسانی برگزاری دوره‌های آموزشی فنی و حرفه‌ای از دید دانشجویان را نشان می‌دهد. براساس پاسخ دانشجویان جامعه نمونه پژوهش اولویت روش‌های اطلاع‌رسانی برگزاری دوره‌های آموزشی بدین ترتیب است: «شبکه‌های اجتماعی و پیام‌رسان‌های خارجی»، «برنامه‌های موبایلی»، «شبکه‌های اجتماعی و پیام‌رسان‌های داخلی»، «برنامه‌های تلویزیونی»، «بزرگان و پیشوایان مذهبی»، «اطلاع‌رسانی در مدارس و دانشگاه»، «نصب آگهی‌های کاغذی، بنر و تابلو»، «استفاده از سایت‌ها



و وبلاگ‌ها؛ «اطلاع‌رسانی از طریق بزرگان قومی و طایفه‌ای»؛ «استفاده از روزنامه و نشریات»؛ «اطلاع‌رسانی از طریق برنامه‌های رادیویی» (جدول ۶).

جدول ۶. اولویت‌بندی روش‌های اطلاع‌رسانی برگزاری دوره‌های آموزشی از نظر کارجویان جامعه نمونه پژوهش

رتبه	روش‌های اطلاع‌رسانی	رتبه	روش‌های اطلاع‌رسانی
۱	استفاده از شبکه‌های اجتماعی و پیام‌رسان‌های خارجی	۷	نصب آگهی‌های کاغذی، بنر و تابلو
۲	استفاده از برنامه‌های موبایلی	۸	استفاده از سایت‌ها و وبلاگ‌ها
۳	استفاده از شبکه‌های اجتماعی و پیام‌رسان‌های داخلی	۹	اطلاع‌رسانی از طریق بزرگان قومی و طایفه‌ای
۴	اطلاع‌رسانی از طریق برنامه‌های تلویزیونی	۱۰	استفاده از روزنامه و نشریات
۵	اطلاع‌رسانی از طریق بزرگان و پیشوایان مذهبی	۱۱	اطلاع‌رسانی از طریق برنامه‌های رادیویی
۶	اطلاع‌رسانی در مدارس و دانشگاه		



نمودار ۵. اولویت‌بندی روش‌های اطلاع‌رسانی برگزاری دوره‌های آموزشی از نظر کارجویان جامعه نمونه پژوهش

بنابراین از نظر کارجویان جامعه نمونه پژوهش بهتر است اطلاع‌رسانی برگزاری دوره‌های آموزشی فنی و حرفه‌ای به ترتیب از طریق «شبکه‌های اجتماعی و پیام‌رسان‌های خارجی»، «استفاده از برنامه‌های موبایلی»، «استفاده از شبکه‌های اجتماعی و پیام‌رسان‌های داخلی»، «اطلاع‌رسانی از طریق برنامه‌های

تلویزیونی» و «اطلاع‌رسانی از طریق بزرگان و پیشوایان مذهبی» انجام شود. این در حالی است که «اطلاع‌رسانی از طریق برنامه‌های رادیویی» و «استفاده از روزنامه و نشریات» کم‌ترین میزان قابلیت را برای اطلاع‌رسانی برگزارای دوره‌های آموزشی فنی‌وحرفه‌ای دارد (نمودار ۵).

در مجموع، چنان‌که جدول ۷ نشان می‌دهد مؤثرترین روش اطلاع‌رسانی دوره‌های آموزش مهارتی به کارجویان روش استفاده از رسانه‌های مجازی بوده است که البته روش دهان‌به‌دهان در آن نیز کاربرد دارد. پس از روش رسانه‌های مجازی، روش دهان‌به‌دهان ارجح بوده و روش استفاده از رسانه‌های جمعی در جایگاه آخر بوده است. این اطلاعات از این حیث شایان توجه است که به نهادهای مربوطه نشان می‌دهد بهترین روش اطلاع‌رسانی دوره‌های آموزش مهارتی به کارجویان ابتدا مبتنی بر نیاز بیان‌شده مهارت‌جویان است که از طریق جست‌وجو در فضای مجازی برای برطرف‌ساختن آن تلاش می‌کنند. پس از آن روش‌های اطلاع‌رسانی دهان‌به‌دهان قرار می‌گیرد و سپس روش رسانه‌های عمومی. همچنین این اطلاعات حاکی از این است که در میان رسانه‌های مجازی، رسانه‌های خارجی در اولویت قرار دارند؛ در روش دهان‌به‌دهان بزرگان و پیشوایان مذهبی مؤثرترند؛ و در میان رسانه‌های عمومی آگهی‌های تلویزیونی.

جدول ۷. اولویت‌بندی روش‌های اطلاع کارجویان مشارکت‌کننده در پژوهش از برگزاری دوره‌های آموزش مهارتی

رتبه نوع روش اطلاع‌رسانی	نوع روش اطلاع‌رسانی	رتبه در نوع روش اطلاع‌رسانی	روش‌های اطلاع از برگزاری دوره‌های آموزشی
۱	رسانه‌های مجازی	۱	استفاده از شبکه‌های اجتماعی و پیام‌رسان‌های خارجی
		۲	استفاده از برنامه‌های موبایلی
		۳	استفاده از شبکه‌های اجتماعی و پیام‌رسان‌های داخلی
		۴	استفاده از سایت‌ها و وبلاگ‌ها
۲	دهان‌به‌دهان	۱	بزرگان و پیشوایان مذهبی
		۲	در مدارس و دانشگاه
		۳	بزرگان قومی و طایفه‌ای
۳	رسانه‌های عمومی	۱	اطلاع‌رسانی از طریق برنامه‌های تلویزیونی
		۲	نصب آگهی‌های کاغذی، بنر و تابلو

رتبه نوع روش اطلاع‌رسانی	نوع روش اطلاع‌رسانی	رتبه در نوع روش اطلاع‌رسانی	روش‌های اطلاع از برگزاری دوره‌های آموزشی
		۳	بررسی روزنامه‌ها و نشریات
		۴	آگهی‌های رادیویی

### ۳.۴. ارزیابی نقش و قابلیت شیوه‌های اطلاع‌رسانی از منظر شاغلین

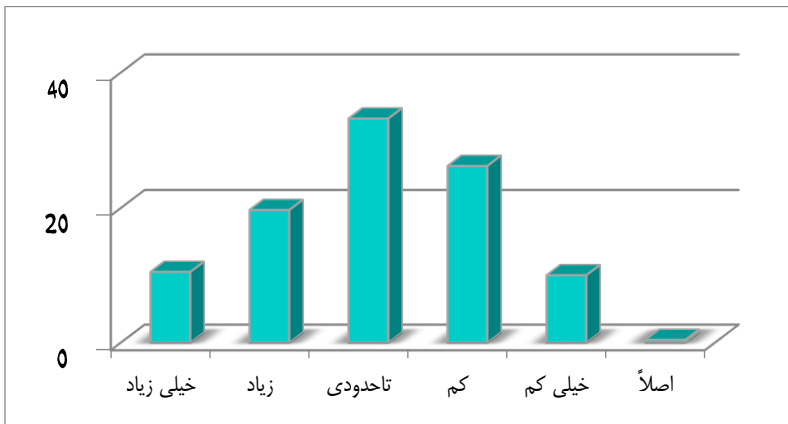
– میزان رضایت شاغلین از اطلاع‌رسانی دوره‌های آموزش مهارتی از شاغلین مشارکت‌کننده در پژوهش پرسیده شد: «در حال حاضر چقدر از اطلاع‌رسانی دوره‌های آموزش مهارتی یا فنی و حرفه‌ای رضایت دارید؟». جدول ۸ و نمودار ۶ توزیع فراوانی شاغلین را برحسب میزان رضایت از اطلاع‌رسانی دوره‌های آموزش مهارتی نشان می‌دهد.

جدول ۸. توزیع فراوانی شاغلین برحسب میزان رضایت از اطلاع‌رسانی دوره‌های آموزش مهارتی

میزان رضایت از اطلاع‌رسانی دوره‌های آموزش مهارتی	فراوانی	درصد	درصد معتبر	درصد تجمعی
خیلی زیاد	۵۱	۸/۹	۱۰/۵	۱۰/۵
زیاد	۹۶	۱۶/۷	۱۹/۷	۳۰/۲
تاحدودی	۱۶۲	۲۸/۲	۳۳/۲	۶۳/۴
کم	۱۲۸	۲۲/۳	۲۶/۲	۸۹/۶
خیلی کم	۴۹	۸/۵	۱۰/۰	۹۹/۶
اصلاً	۲	۰/۳	۰/۴	۱۰۰/۰
بدون پاسخ	۸۷	۱۵/۱	-	
جمع	۵۷۵	۱۰۰/۰	۱۰۰/۰	

نما: تاحدودی، میانه: تاحدودی

همان‌گونه که در جدول ۸ و نمودار ۶ مشاهده می‌شود، از مجموع ۵۷۵ نفر از شاغلین، ۱۰/۵ درصد در سطح خیلی زیاد، حدود ۲۰ درصد در سطح زیاد، بیش از ۳۳ درصد در سطح تاحدودی، بیش از ۲۶ درصد در سطح کم و ۱۰ درصد در سطح خیلی کم، از اطلاع‌رسانی دوره‌های آموزش مهارتی یا فنی و حرفه‌ای رضایت دارند. کم‌تر از یک درصد شاغلین اصلاً از اطلاع‌رسانی دوره‌های آموزش مهارتی یا فنی و حرفه‌ای رضایت ندارند.



نمودار ۶. توزیع فراوانی شاغلین برحسب میزان رضایت از اطلاع‌رسانی دوره‌های آموزش مهارتی

### – روش‌های اطلاع‌رسانی شاغلین از برگزاری دوره‌های آموزشی

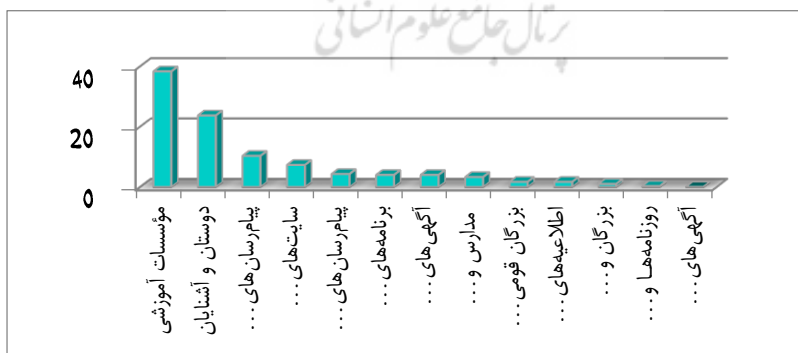
برای بررسی نقش اطلاع‌رسانی شرکت در دوره‌های مهارت‌آموزی از شاغلین پرسیده شد: «در صورت داشتن تجربه مهارت‌آموزی) از چه طریقی از برگزاری دوره آموزش مهارتی یا فنی و حرفه‌ای فوق مطلع شدید؟». جدول ۹ و نمودار ۷ توزیع فراوانی پاسخ‌گویان را برحسب روش‌های اطلاع از برگزاری دوره‌های آموزشی نشان می‌دهد. اولویت‌های اول نشان از مؤثرترین روش‌ها برای اطلاع‌رسانی برگزاری دوره‌های آموزش مهارتی به شاغلین دارد و به این معنی است که بهتر است از این روش‌ها استفاده شود تا شاغلین بیشتری برای شرکت در دوره‌ها جذب شوند. به عبارت دیگر اطلاع‌رسانی از این روش‌ها می‌تواند به‌عنوان پیش‌ران موفقیت برگزاری دوره‌های آموزش مهارتی عمل کند. همان‌گونه که پیش‌تر ذکر گردید ۱۷۸ نفر از شاغلین بودند که تجربه مهارت‌آموزی داشتند. این شاغلین روش‌های متعددی را ذکر کرده‌اند که از آن طریق از برگزاری دوره آموزش مهارتی یا فنی و حرفه‌ای مطلع شده‌اند که بدین ترتیب بوده است: ۱۱۵ نفر معادل ۳۸/۳ درصد از شاغلین، از طریق «مراجعه حضوری به مؤسسات آموزشی»؛ ۷۱ نفر معادل ۲۳/۷ درصد از شاغلین، از طریق «دوستان و آشنایان»؛ ۳۱ نفر معادل ۱۰/۳ درصد از شاغلین، از طریق «گردش در شبکه‌های اجتماعی و پیام‌رسان‌های خارجی»؛ ۲۲ نفر معادل ۷/۳ درصد از شاغلین، از طریق «مراجعه به سایت‌های اینترنتی»؛ ۱۳ نفر معادل ۴/۳ درصد از شاغلین، از طریق «گردش در شبکه‌های اجتماعی و پیام‌رسان‌های داخلی»؛ ۲۴ نفر معادل ۸ درصد از شاغلین، از طریق «استفاده از برنامه‌های موبایلی و آگهی‌های تلویزیونی»؛ ۱۰ نفر معادل ۳/۳ درصد از شاغلین، از طریق «اطلاع‌رسانی در مدارس و دانشگاه‌ها»؛ ۱۴ نفر معادل ۴/۷ درصد از شاغلین، از طریق «بزرگان قومی و طایفه‌ای»،

«اطلاعیه‌های پخش شده در سطح شهر (بزرگان، تراکت و...)»، «بزرگان و پیشوایان مذهبی» و «روزنامه‌ها و نشریات».

جدول ۹. توزیع فراوانی شاغلین برحسب روش‌های اطلاع از برگزاری دوره‌های آموزش مهارتی

رتبه	روش‌های اطلاع از برگزاری دوره‌های آموزشی	فراوانی	درصد
۱	مراجعه حضوری به مؤسسات آموزشی	۱۱۵	۳۸/۳
۲	دوستان و آشنایان	۷۱	۲۳/۷
۳	گردش در شبکه‌های اجتماعی و پیام‌رسان‌های خارجی	۳۱	۱۰/۳
۴	مراجعه به سایت‌های اینترنتی	۲۲	۷/۳
۵	گردش در شبکه‌های اجتماعی و پیام‌رسان‌های داخلی	۱۳	۴/۳
۶	استفاده از برنامه‌های موبایلی	۱۲	۴/۰
۶	آگهی‌های تلویزیونی	۱۲	۴/۰
۷	اطلاع‌رسانی در مدارس و دانشگاه‌ها	۱۰	۳/۳
۸	بزرگان قومی و طایفه‌ای	۵	۱/۷
۸	اطلاعیه‌های پخش شده در سطح شهر (بزرگان، تراکت و...)	۵	۱/۷
۹	بزرگان و پیشوایان مذهبی	۳	۱/۰
۱۰	روزنامه‌ها و نشریات	۱	۰/۳
۱۱	آگهی‌های رادیویی	۰	۰/۰
جمع		۳۰۰	۱۰۰/۰

نما: مراجعه حضوری به مؤسسات آموزشی



نمودار ۷. روش‌های اطلاع از برگزاری دوره‌های آموزشی به ترتیب اهمیت

همان‌گونه که در قسمت «بهترین روش‌های اطلاع‌رسانی برگزاری دوره‌های آموزشی فنی و حرفه‌ای از دید کارجویان جامعه نمونه پژوهش» بیان شد، روش‌های اطلاع‌رسانی مزبور را می‌توان در چند گروه تقسیم کرد: (۱) روش دهان‌به‌دهان شامل «دوستان و آشنایان»، «بزرگان قومی و طایفه‌ای»، «بزرگان و پیشوایان مذهبی»، و «اطلاع‌رسانی در مدارس و دانشگاه‌ها»؛ (۲) رسانه‌های مجازی شامل «سایت‌های اینترنتی»، «پیام‌رسان‌های خارجی»، «برنامه‌های موبایلی»، «پیام‌رسان‌های داخلی»؛ (۳) رسانه‌های عمومی شامل «آگهی‌های تلویزیونی»، «روزنامه‌ها و نشریات»، «آگهی‌های رادیویی»؛ و «اطلاعیه‌های پخش شده در سطح شهر (بزرگ، تراکت و...)»؛ (۴) مراجعه شامل «مراجعه به مؤسسات آموزشی». جدول ۱۰ نشان می‌دهد که شاغلین بیشتر، از راه مراجعه حضوری از دوره‌های آموزش مهارتی اطلاع یافته‌اند. پس از روش مراجعه، روش دهان‌به‌دهان بوده و روش استفاده از رسانه‌های مجازی در جایگاه سوم و استفاده از رسانه‌های عمومی در جایگاه آخر بوده است. شایان ذکر است ترتیب ذکر شده بدین معنی نیست که روش مراجعه حضوری بهترین روش اطلاع‌رسانی بوده؛ بلکه مقصود صرفاً این است که آن‌ها بیشتر، از این روش استفاده کرده‌اند. این اولویت ممکن است به این دلیل باشد که در رسانه‌های مجازی یا عمومی اطلاع‌رسانی صورت نگرفته یا به طرز مطلوبی انجام نشده است. اما بررسی این که آیا این روش بهترین روش اطلاع‌رسانی دوره‌های آموزش مهارتی هم بوده یا نه در سؤالی دیگر بررسی شده که در ادامه خواهد آمد. این اطلاعات حاکی از این است که در روش دهان‌به‌دهان دوستان و آشنایان مؤثرترند؛ در میان رسانه‌های مجازی، رسانه‌های خارجی در اولویت قرار دارند؛ و در میان رسانه‌های عمومی آگهی‌های تلویزیونی.

جدول ۱۰. اولویت‌بندی انواع روش‌های اطلاع‌یابی شاغلین از برگزاری دوره‌های آموزش مهارتی

رتبه نوع روش اطلاع‌رسانی	نوع روش اطلاع‌رسانی	رتبه در نوع روش اطلاع‌رسانی	روش‌های اطلاع از برگزاری دوره‌های آموزشی	فراوانی	درصد
۱	مراجعه حضوری	۱	مراجعه حضوری به مؤسسات آموزشی	۱۱۵	۳۸/۳
<b>مجموع</b>					
۲	دهان‌به‌دهان	۱	دوستان و آشنایان	۷۱	۲۳/۷
		۲	اطلاع‌رسانی در مدارس و دانشگاه‌ها	۱۰	۳/۳
		۳	بزرگان قومی و طایفه‌ای	۵	۱/۷
		۴	بزرگان و پیشوایان مذهبی	۳	۱/۰

رتبه نوع روش اطلاع‌رسانی	نوع روش اطلاع‌رسانی	رتبه در نوع روش اطلاع‌رسانی	روش‌های اطلاع از برگزاری دوره‌های آموزشی	فراوانی	درصد
<b>مجموع</b>					
۳	رسانه‌های مجازی	۱	گردش در شبکه‌های اجتماعی و پیام‌رسان‌های خارجی	۳۱	۱۰/۳
		۲	مراجعه به سایت‌های اینترنتی	۲۲	۷/۳
		۳	گردش در شبکه‌های اجتماعی و پیام‌رسان‌های داخلی	۱۳	۴/۳
		۴	استفاده از برنامه‌های موبایلی	۱۲	۴/۰
<b>مجموع</b>					
۴	رسانه‌های عمومی	۱	آگهی‌های تلویزیونی	۱۲	۴/۰
		۲	اطلاعیه‌های پخش‌شده در سطح شهر (بنر، تراکت و...)	۵	۱/۷
		۳	روزنامه‌ها و نشریات	۱	۰/۳
		۴	آگهی‌های رادیویی	۰	۰/۰
<b>مجموع</b>					
۶/۰      ۱۸					

### - بهترین روش‌های اطلاع‌رسانی دوره‌های آموزشی فنی‌وحرفه‌ای از نظر شاغلین

برای استفاده از تجربه میدانی و شخصی شاغلین درباره این‌که کدام روش اطلاع‌رسانی دوره‌های آموزش مهارتی می‌تواند تأثیر بیشتری داشته باشد، در ادامه از آنان پرسیده شد «به نظر شما بهتر است برگزاری دوره‌های آموزشی فنی‌وحرفه‌ای از چه طریقی اطلاع‌رسانی شود؟». جدول ۱۱ و نمودار ۸ توزیع فراوانی شاغلین پاسخ‌گو را برحسب روش‌های اطلاع‌رسانی برگزاری دوره‌های آموزشی فنی‌وحرفه‌ای نشان می‌دهد. بررسی حاصل نشان می‌دهد که از مجموع ۵۷۵ نفر شاغلین، بیش از ۷۰ درصد در سطح خیلی زیاد و زیاد، حدود ۱۳ درصد در سطح متوسط، ۱۳ درصد در سطح کم و خیلی کم ذکر کرده‌اند که بهتر است برگزاری دوره‌های آموزشی فنی‌وحرفه‌ای از طریق «استفاده از شبکه‌های اجتماعی و پیام‌رسان‌های خارجی»، اطلاع‌رسانی شود. بیش از ۶۳ درصد در سطح خیلی زیاد و زیاد، حدود ۲۲/۵ درصد در سطح متوسط، ۷/۱ درصد در سطح کم و خیلی کم ذکر کرده‌اند که بهتر است برگزاری دوره‌های آموزشی فنی‌وحرفه‌ای از طریق «استفاده از شبکه‌های اجتماعی و پیام‌رسان‌های داخلی»، اطلاع‌رسانی شود. بیش از ۵۵ درصد در سطح خیلی زیاد و زیاد، ۲۷/۵ درصد در سطح متوسط، حدود ۷ درصد در سطح کم و

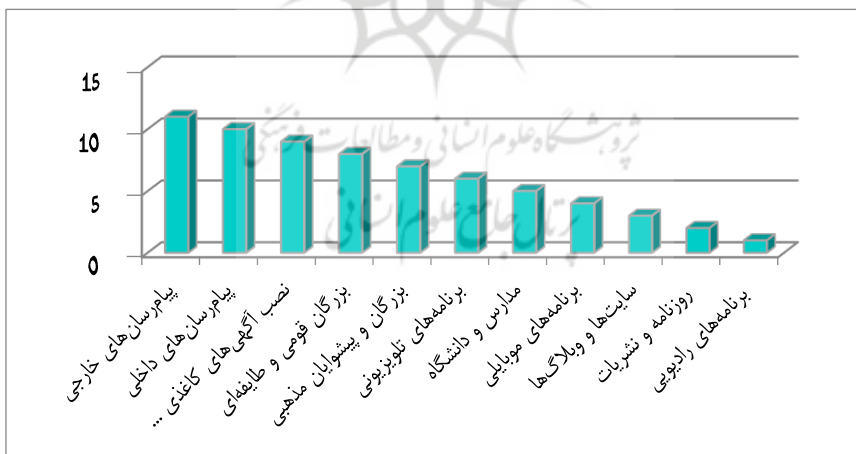
خیلی کم ذکر کرده‌اند که بهتر است برگزاری دوره‌های آموزشی فنی و حرفه‌ای از طریق «نصب آگهی‌های کاغذی، بنر و تابلو»، اطلاع‌رسانی شود. حدود ۴۹ درصد در سطح خیلی زیاد و زیاد، بیش از ۳۰ درصد در سطح متوسط، بیش از ۱۶ درصد در سطح کم و خیلی کم ذکر کرده‌اند که بهتر است برگزاری دوره‌های آموزشی فنی و حرفه‌ای از طریق «بزرگان قومی و طایفه‌ای»، اطلاع‌رسانی شود. ۴۰ درصد شاغلین در سطح خیلی زیاد و زیاد، ۳۲/۵ درصد در سطح متوسط، حدود ۲۱ درصد در سطح کم و خیلی کم ذکر کرده‌اند که بهتر است برگزاری دوره‌های آموزشی فنی و حرفه‌ای از طریق «بزرگان و پیشوایان مذهبی»، اطلاع‌رسانی شود. بیش از ۴۰ درصد در سطح خیلی زیاد و زیاد، حدود ۲۵/۶ درصد در سطح متوسط، بیش از ۲۳ درصد در سطح کم و خیلی کم ذکر کرده‌اند که بهتر است برگزاری دوره‌های آموزشی فنی و حرفه‌ای از طریق «برنامه‌های تلویزیونی»، اطلاع‌رسانی شود. بیش از ۳۶ درصد در سطح خیلی زیاد و زیاد، حدود ۳۲ درصد در سطح متوسط، بیش از ۱۹ درصد در سطح کم و خیلی کم ذکر کرده‌اند که بهتر است برگزاری دوره‌های آموزشی فنی و حرفه‌ای از طریق «مدارس و دانشگاه»، اطلاع‌رسانی شود (جدول ۱۱).

جدول ۱۱. توزیع فراوانی شاغلین برحسب روش‌های اطلاع‌رسانی برگزاری دوره‌های آموزشی

رتبه	روش‌های اطلاع‌رسانی	تعداد و درصد	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم	اصلاً بدون پاسخ	جمع
۱	استفاده از شبکه‌های اجتماعی و پیام‌رسان‌های خارجی	تعداد	۲۴۲	۱۶۱	۷۴	۳۷	۳۸	۱۶	۵۷۵
		درصد	۴۲/۱	۲۸/۰	۱۲/۹	۶/۴	۶/۶	۲/۸	۱/۲
۲	استفاده از شبکه‌های اجتماعی و پیام‌رسان‌های داخلی	تعداد	۱۷۵	۱۹۰	۱۲۹	۳۱	۱۰	۳۵	۵۷۵
		درصد	۳۰/۴	۳۳/۰	۲۲/۴	۵/۴	۱/۷	۶/۱	۰/۹
۳	نصب آگهی‌های کاغذی، بنر و تابلو	تعداد	۱۱۸	۲۰۱	۱۵۸	۲۸	۱۱	۵۱	۵۷۵
		درصد	۲۰/۵	۳۵/۰	۲۷/۵	۴/۹	۱/۹	۸/۹	۱/۴
۴	اطلاع‌رسانی از طریق بزرگان قومی و طایفه‌ای	تعداد	۱۵۴	۱۲۶	۱۷۳	۷۷	۱۹	۱۶	۵۷۵
		درصد	۲۶/۸	۲۱/۹	۳۰/۱	۱۳/۴	۳/۳	۲/۸	۱/۷
۵	اطلاع‌رسانی از طریق بزرگان و پیشوایان مذهبی	تعداد	۱۳۹	۹۱	۱۸۷	۱۰۱	۱۹	۲۷	۵۷۵
		درصد	۲۴/۲	۱۵/۸	۳۲/۵	۱۷/۶	۳/۳	۴/۷	۱/۹



رتبه	روش‌های اطلاع‌رسانی	تعداد و درصد	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم	اصلاً	بدون پاسخ	جمع
۶	اطلاع‌رسانی از طریق برنامه‌های تلویزیونی	تعداد	۷۷	۱۵۷	۱۴۷	۸۳	۵۳	۴۹	۹	۵۷۵
		درصد	۱۳/۴	۲۷/۳	۲۵/۶	۱۴/۴	۹/۲	۸/۵	۱/۶	۱۰۰/۰
۷	اطلاع‌رسانی در مدارس و دانشگاه	تعداد	۴۱	۱۶۸	۱۸۲	۷۱	۳۹	۶۶	۸	۵۷۵
		درصد	۷/۱	۲۹/۲	۳۱/۷	۱۲/۳	۶/۸	۱۱/۵	۱/۴	۱۰۰/۰
۸	استفاده از برنامه‌های موبایلی	تعداد	۶۰	۱۱۹	۱۷۳	۸۹	۳۱	۹۴	۹	۵۷۵
		درصد	۱۰/۴	۲۰/۷	۳۰/۱	۱۵/۵	۵/۴	۱۶/۳	۱/۶	۱۰۰/۰
۹	استفاده از سایت‌ها و وبلاگ‌ها	تعداد	۴۵	۶۶	۲۰۱	۱۳۶	۵۵	۶۴	۸	۵۷۵
		درصد	۷/۸	۱۱/۵	۳۵/۰	۲۳/۷	۹/۶	۱۱/۱	۱/۴	۱۰۰/۰
۱۰	استفاده از روزنامه و نشریات	تعداد	۱۰	۷۳	۲۰۵	۱۰۵	۵۷	۱۱۲	۱۳	۵۷۵
		درصد	۱/۷	۱۲/۷	۳۵/۷	۱۸/۳	۹/۹	۱۹/۵	۲/۳	۱۰۰/۰
۱۱	اطلاع‌رسانی از طریق برنامه‌های رادیویی	تعداد	۱۲	۵۷	۱۴۱	۱۲۳	۷۹	۱۵۳	۱۰	۵۷۵
		درصد	۲/۱	۹/۹	۲۴/۵	۲۱/۴	۱۳/۷	۲۶/۶	۱/۷	۱۰۰/۰



نمودار ۸. توزیع فراوانی شاغلین برحسب روش‌های اطلاع‌رسانی برگزار در دوره‌های آموزشی

بیش از ۳۰ درصد در سطح خیلی زیاد و زیاد، ۳۰/۱ درصد در سطح متوسط، حدود ۲۱ درصد در سطح کم و خیلی کم ذکر کرده‌اند که بهتر است برگزاری دوره‌های آموزشی فنی‌وحرفه‌ای از طریق «برنامه‌های موبایلی»، اطلاع‌رسانی شود. بیش از ۱۹ درصد شاغلین در سطح خیلی زیاد و زیاد، ۳۵ درصد در سطح متوسط، بیش از ۳۳ درصد در سطح کم و خیلی کم ذکر کرده‌اند که بهتر است برگزاری دوره‌های آموزشی فنی‌وحرفه‌ای از طریق «استفاده از سایت‌ها و وبلاگ‌ها»، اطلاع‌رسانی شود. بیش از ۱۴ درصد در سطح خیلی زیاد و زیاد، حدود ۳۶ درصد در سطح متوسط، بیش از ۲۸ درصد در سطح کم و خیلی کم ذکر کرده‌اند که بهتر است برگزاری دوره‌های آموزشی فنی‌وحرفه‌ای از طریق «روزنامه و نشریات»، اطلاع‌رسانی شود. ۱۲ درصد در سطح خیلی زیاد و زیاد، ۲۴/۵ درصد در سطح متوسط، بیش از ۳۵ درصد در سطح کم و خیلی کم ذکر کرده‌اند که بهتر است برگزاری دوره‌های آموزشی فنی‌وحرفه‌ای از طریق «برنامه‌های رادیویی»، اطلاع‌رسانی شود (جدول ۱۱).

در نتیجه بنابر نظر شاغلین بهتر است اطلاع‌رسانی برگزاری دوره‌های آموزشی فنی‌وحرفه‌ای به ترتیب از این روش‌ها صورت گیرد: «استفاده از شبکه‌های اجتماعی و پیام‌رسان‌های خارجی»؛ «استفاده از شبکه‌های اجتماعی و پیام‌رسان‌های داخلی»؛ «نصب آگهی‌های کاغذی، بنر و تابلو»؛ «اطلاع‌رسانی از طریق بزرگان قومی و طایفه‌ای»؛ «اطلاع‌رسانی از طریق بزرگان و پیشوایان مذهبی»؛ «اطلاع‌رسانی از طریق برنامه‌های تلویزیونی» و «اطلاع‌رسانی در مدارس و دانشگاه». این در حالی است که «استفاده از روزنامه و نشریات» و «اطلاع‌رسانی از طریق برنامه‌های رادیویی» کم‌ترین میزان قابلیت را جهت اطلاع‌رسانی برگزاری دوره‌های آموزشی فنی‌وحرفه‌ای دارد (نمودار ۸).

در مجموع چنان‌که در جدول ۱۲ مشاهده می‌شود، از نظر شاغلین اطلاع‌رسانی از طریق رسانه‌های مجازی با اولویت استفاده از شبکه‌های اجتماعی و پیام‌رسان‌های خارجی بهترین روش است؛ پس از آن روش‌های دهان‌به‌دهان با اولویت اطلاع‌رسانی از طریق بزرگان قومی و طایفه‌ای است و در نهایت، استفاده از رسانه‌های عمومی با اولویت نصب آگهی‌های کاغذی، بنر و تابلو است.

جدول ۱۲. اولویت‌بندی نوع روش‌های اطلاع‌رسانی برگزاری دوره‌های آموزش مهارتی به شاغلین

رتبه نوع روش اطلاع‌رسانی	نوع روش اطلاع‌رسانی	رتبه در نوع روش اطلاع‌رسانی	روش‌های اطلاع از برگزاری دوره‌های آموزشی
۱		۱	استفاده از شبکه‌های اجتماعی و پیام‌رسان‌های خارجی

رتبه نوع روش اطلاع‌رسانی	نوع روش اطلاع‌رسانی	رتبه در نوع روش اطلاع‌رسانی	روش‌های اطلاع از برگزاری دوره‌های آموزشی
۲	رسانه‌های مجازی	۲	استفاده از شبکه‌های اجتماعی و پیام‌رسان‌های داخلی
		۳	استفاده از برنامه‌های موبایلی
		۴	استفاده از سایت‌ها و وبلاگ‌ها
۲	دهان‌به‌دهان	۱	اطلاع‌رسانی از طریق بزرگان قومی و طایفه‌ای
		۲	اطلاع‌رسانی از طریق بزرگان و پیشوایان مذهبی
		۳	اطلاع‌رسانی در مدارس و دانشگاه
۳	رسانه‌های عمومی	۱	نصب آگهی‌های کاغذی، بتر و تابلو
		۲	اطلاع‌رسانی از طریق برنامه‌های تلویزیونی
		۳	استفاده از روزنامه و نشریات
		۴	اطلاع‌رسانی از طریق برنامه‌های رادیویی

##### ۵. بحث و نتیجه‌گیری

یکی از مهم‌ترین گام‌ها در بازاریابی آموزشی برای مؤسسات فنی‌و حرفه‌ای و از پایه‌های ترویج آموزش‌های فنی‌حرفه‌ای و ترغیب افراد جامعه به شرکت در دوره‌های آموزش مهارتی، اطلاع‌رسانی برگزاری این دوره‌ها و آگاهی‌بخشی درباره آن‌هاست که گامی در جهت تبدیل نیاز احساس یا ادراک‌شده افراد به نیاز بیان‌شده و به عبارت دیگر تبدیل مهارت‌جویان بالقوه به مهارت‌جویان بالفعل است. بدین‌منظور شناسایی مخاطب هدف و رسانه مناسب او برای اطلاع‌رسانی از اصول بازاریابی به شمار می‌رود (کاتلر و فاکس، ۱۹۹۵؛ نقل‌شده در ماهاجان و گلاهی، ۲۰۱۷). بنابراین اصل، پژوهش حاضر بر مبنای بخشی از نتایج یک طرح پژوهشی با موضوع «شناسایی و تعیین اولویت نیازهای آموزش فنی‌و حرفه‌ای کارجویان و شاغلین در سواحل مکران»، به‌منظور شناسایی بهترین روش‌های اطلاع‌رسانی

در این حوزه در پهنه ساحلی مکران، «نقش و قابلیت شیوه‌های اطلاع‌رسانی در برگزاری دوره‌های آموزش مهارتی» را در پهنه مذکور در قالب سه موضوعی که در پی می‌آید، ارزیابی نموده است.

- **ضرورت اطلاع‌رسانی دوره‌های آموزش مهارتی:** این موضوع که میزان شناخت اکثر کارجویان از دوره‌های آموزش مهارتی در حد متوسط بوده است، نشان می‌دهد که اطلاع‌رسانی در حد مطلوب نبوده است و ضرورت دارد بیشتر به آن توجه شود. علاوه بر این، نظر اکثریت خبرگان جامعه نمونه پژوهش بر ضرورت اطلاع‌رسانی دوره‌های آموزش مهارتی صحه می‌گذارد که این نتیجه در راستای نتایج تمامی پژوهش‌های بررسی شده پیشین است که بر ضرورت بازاریابی آموزشی تأکید داشته‌اند (خدایار و آزاد، ۱۳۹۸؛ رستمی، ۱۳۹۶؛ مهدی‌زاده و همکاران، ۱۳۹۷؛ محمدزاده و بافنده زنده، ۱۳۹۸؛ و قادر، ۱۳۹۹). این دیدگاه را اکثریت خبرگان هر چهار خوشه خدمات، صنعت، کشاورزی و فرهنگ‌و هنر داشته‌اند؛ هرچند به ترتیب، خبرگان خوشه فرهنگ‌و هنر و سپس خوشه صنعت این ضرورت را بیش از سایر خوشه‌ها احساس کرده‌اند. بنابراین، به نظر می‌رسد ضرورت دارد بر اطلاع‌رسانی درباره دوره‌های آموزش مهارتی در این دو خوشه در پهنه ساحلی مکران اهتمام بیشتری صورت گیرد.

- **میزان رضایت از اطلاع‌رسانی دوره‌های آموزش مهارتی:** نتایج نظرسنجی از کارجویان جامعه نمونه حاکی از نارضایتی یا رضایت خیلی کم اکثر آن‌ها از اطلاع‌رسانی دوره‌های آموزش مهارتی است. اما اکثر شاغلین از اطلاع‌رسانی تاحدودی رضایت داشته‌اند. این بدین معنی است که نیاز به اطلاع‌رسانی مطلوب‌تر هم نیازی احساس شده در منطقه است.

- **میزان قابلیت روش‌های اطلاع‌رسانی برگزاری دوره‌های مهارت‌آموزی:** از نظر خبرگان جامعه نمونه به ترتیب میزان قابلیت سه روش استفاده از رسانه‌های مجازی، رسانه‌های عمومی، و روش دهان‌به‌دهان در اطلاع‌رسانی برگزاری دوره‌های مهارت‌آموزی در پهنه ساحلی مکران قابلیت دارند. در میان رسانه‌های مجازی نیز «استفاده از شبکه‌های اجتماعی و پیام‌رسان‌های خارجی» در اولویت است. علاوه بر این، در میان رسانه‌های عمومی از نظر خبرگان جامعه نمونه «اطلاع‌رسانی از طریق برنامه‌های تلویزیونی» و «نصب آگهی‌های کاغذی، بنر و تابلو» هر دو به یک‌اندازه و از نظر قابلیت روش‌های اطلاع‌رسانی دوره‌های مهارت‌آموزی در اولویت قرار دارند. در میان روش‌های دهان‌به‌دهان نیز از نظر خبرگان جامعه نمونه «اطلاع‌رسانی در مدارس و دانشگاه‌ها» بیشترین قابلیت را دارد. بررسی این موضوع از دیدگاه کارجویان جامعه نمونه پژوهش که از خلال ارزیابی روش‌های اطلاع آن‌ها از برگزاری دوره‌ها، و نیز بهترین روش‌های اطلاع‌رسانی از دیدگاه آن‌ها انجام شده نشان می‌دهد مؤثرترین روش اطلاع‌رسانی

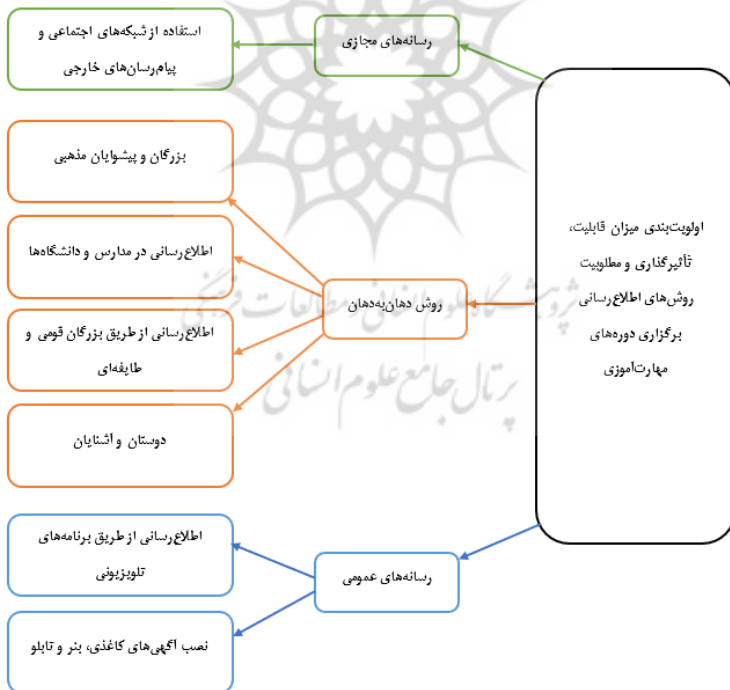
دوره‌های آموزش مهارتی از نظر کارجویان به ترتیب «استفاده از رسانه‌های مجازی»، «روش دهان‌به‌دهان»، و «رسانه‌های عمومی» است. در میان رسانه‌های مجازی نیز «استفاده از شبکه‌های اجتماعی و پیام‌رسان‌های خارجی» در اولویت بوده است. همچنین در میان روش‌های اطلاع‌رسانی دهان‌به‌دهان، «بزرگان و پیشوایان مذهبی» بیشترین تأثیر را داشته‌اند. به‌علاوه از نظر کارجویان از میان رسانه‌های عمومی، «اطلاع‌رسانی از طریق برنامه‌های تلویزیونی» مؤثرتر از سایر روش‌ها بوده است.

اما مؤثرترین روش‌های اطلاع‌رسانی موجود از نظر شاغلین جامعه نمونه ترتیبی متفاوت دارد؛ بدین ترتیب که مراجعه حضوری در اولویت قرار گرفته و سپس روش دهان‌به‌دهان و بعد روش استفاده از رسانه‌های مجازی است. علاوه بر این، در میان روش‌های دهان‌به‌دهان، «دوستان و آشنایان» در اولویت بوده و در میان رسانه‌های مجازی باز هم «گردش در شبکه‌های اجتماعی و پیام‌رسان‌های خارجی» مؤثرترین روش دانسته شده است. روش‌های مطلوب اطلاع‌رسانی از نظر شاغلین گویای اولویت‌های دیگری بدین ترتیب است: رسانه‌های مجازی، دهان‌به‌دهان، و رسانه‌های عمومی. در میان رسانه‌های مجازی باز هم مطلوب‌ترین رسانه، «شبکه‌های اجتماعی و پیام‌رسان‌های خارجی» عنوان شده است. اما در میان روش‌های دهان‌به‌دهان، «اطلاع‌رسانی از طریق بزرگان قومی و طایفه‌ای» مطلوب‌تر دانسته شده و در میان رسانه‌های عمومی، «نصب آگهی‌های کاغذی، بنر و تابلو».

در مجموع می‌توان گفت با اینکه ضرورت اطلاع‌رسانی دوره‌های اطلاع‌رسانی در این پژوهش مورد تأکید خبرگان قرار گرفته است، میزان رضایت کارجویان و شاغلین از این موضوع در حد چندان مطلوبی نیست و لازم است اقدامات جدی‌تری در این راستا صورت گیرد. علاوه بر این چنان‌که در شکل ۲ مشاهده می‌شود، روش استفاده از رسانه‌های مجازی به‌ویژه استفاده از شبکه‌های اجتماعی و پیام‌رسان‌های خارجی مؤثرترین و مطلوب‌ترین روش اطلاع‌رسانی دوره‌های آموزش مهارتی است. این نتیجه با نتایج به‌دست آمده در پژوهش‌های یوسفوند (۱۳۹۷)، گودرزی و فهیمی فر (۱۴۰۲)، گری و همکاران (۲۰۰۳)، و وایز و همکاران (۲۰۰۹) هم‌راستا است؛ هرچند برخلاف پژوهش حاضر، این پژوهش‌ها تبلیغات آنلاین، و وب‌سایت‌ها را در میان رسانه‌های مجازی در اولویت دانسته‌اند.

روش دهان‌به‌دهان را می‌توان در درجه دوم از نظر میزان تأثیر و مطلوبیت اطلاع‌رسانی دوره‌های آموزش مهارتی در پهنه ساحلی مکران دانست. هرچند اتفاق نظری بین خبرگان، کارجویان و شاغلین درباره بهترین روش اطلاع‌رسانی در میان روش‌های دهان‌به‌دهان وجود ندارد، با توجه به اینکه نظر خبرگان از نظر علمی و تجربی سنجیده‌تر به نظر می‌رسد، می‌توان گفت «اطلاع‌رسانی در مدارس و دانشگاه‌ها» قابلیت بیشتری در پهنه مورد بررسی دارد. این نتیجه را تا حدودی می‌توان با نتایج

پژوهش‌های فاسکت و همزلی براون (۲۰۰۱)، جونز (۲۰۰۲)، وزی (۲۰۱۶)، و ماهاجان و گلاهی (۲۰۱۷) هم‌راستا دانست؛ گرچه آن‌ها و نیز زیتل و بیتر (۲۰۰۰)، کاسر و دو توی (۲۰۰۲) روش دهان‌به‌دهان را در اولویت اول روش‌های مؤثر در اطلاع‌رسانی دوره‌های آموزشی ذکر کرده‌اند. پژوهش حسین‌بر (۱۴۰۰) دربارهٔ قابلیت روش‌های اطلاع‌رسانی خدمات و برنامه‌های کتابخانه‌های عمومی نیز روش دهان‌به‌دهان را در اولویت اول تشخیص داده و علاوه بر این در میان روش‌های دهان‌به‌دهان نتیجه گرفته که «استفاده از تریبون‌های مذهبی» قابلیت بیشتری دارد. بنابراین نمی‌توان نتایج آن را کاملاً مطابق با پژوهش حاضر دانست. براساس نظر خیرگان و شاغلین که بنابر تجربه‌ای که دارند می‌توان آن‌ها را نیز در سطح بعدی خبرگی دانست، رسانه‌های عمومی، به‌ویژه «نصب آگهی‌های کاغذی، بنر و تابلو» قابلیت و مطلوبیت بیشتری برای اطلاع‌رسانی دوره‌های آموزش مهارتی در پهنه ساحلی مکران دارند. این در حالی است که گری و همکاران (۲۰۰۳) و وایز و همکاران (۲۰۰۹) رسانه‌های چاپی را واجد کم‌ترین تأثیر در اطلاع‌رسانی دانسته‌اند. نتیجه پژوهش حسین‌بر (۱۴۰۰) در پهنه ساحلی مکران نیز نتیجه‌ای مشابه دو منبع مذکور را نشان می‌دهد.



شکل ۲. اولویت‌بندی میزان قابلیت، تأثیرگذاری و مطلوبیت روش‌های اطلاع‌رسانی برگزارى دوره‌های مهارت‌آموزی

## پیشنهادها

با توجه به نتایج به دست آمده و اینکه رسانه‌های مجازی در اولویت اول روش‌های اطلاع‌رسانی مؤثر در منطقه هستند، پیشنهاد می‌شود تمهیداتی برای در دسترس قرار دادن اینترنت پرسرعت در منطقه اتخاذ گردد. علاوه بر این از آنجا که مؤثرترین رسانه مجازی، «استفاده از شبکه‌های اجتماعی و پیام‌رسان‌های خارجی» بوده است و با توجه به سیاست‌های فیلترینگ کنونی حاکم بر کشور، دسترسی به این شبکه‌ها به صورت غیرقانونی و با دشواری صورت می‌گیرد، به نظر می‌رسد از مهم‌ترین اقداماتی که می‌تواند مدنظر قرار گیرد، ارتقای جایگاه رسانه‌های مجازی جایگزین داخلی در جامعه است که آگاهی از مؤثرترین راهکارهای آن پژوهش‌های مستقلی می‌طلبد. جدا از این تمهیدات که اجرای آن‌ها همکاری نهادهایی جز نهادهای آموزشی و به‌ویژه سازمان فنی و حرفه‌ای را می‌طلبد، آنچه می‌توان به سازمان فنی و حرفه‌ای و مؤسسات آموزشی پیشنهاد داد، تولید محتوای جذاب و اثرگذار و متناسب با فرهنگ، اعتقادات و سطح سواد مردم منطقه برای انتشار در رسانه‌های مجازی است. این محتواها بهتر است تنوعی از محتواهای کمی حجم‌تر ولی گویاتر مانند محتواهای فیلم‌های چندثانیه‌ای و محتواهای کم‌حجم‌تر مانند محتواهای متنی و متنی-تصویری (اینفوگرافیک) که به اشتراک‌گذاری آن‌ها آسان‌تر و کم‌هزینه‌تر باشد را دربرگیرند. این اقدامات انتشار اطلاعات به صورت دهان‌به‌دهان از طریق رسانه‌های مجازی را تسهیل می‌کند؛ البته بررسی مداوم بازخوردها برای تولید محتواهای مؤثرتر نیز باید همواره مدنظر قرار گیرد.

اما برای انتشار بهتر دهان‌به‌دهان اطلاعات از طریق مدارس و دانشگاه‌ها علاوه بر سخنرانی‌ها و جلسات کارگاهی برای معرفی و آگاه‌سازی والدین، معلمان و مدیران، دانش‌آموزان و دانشجویان می‌توان اقدامات دیگری نیز انجام داد از جمله: تدارک سخنرانی‌هایی توسط مهارت‌آموختگان موفق درباره نتایج مهارت‌آموزی؛ برگزاری جشنواره‌ها و نمایشگاه‌هایی از محصولات مهارت‌آموختگان؛ و نیز تدارک بازدیدهایی برای اقشار مختلف جامعه از مراکز مهارت‌آموزی. همین اقدامات می‌تواند محتوایی برای انتشار در رسانه‌های مجازی نیز تولید کند. علاوه بر این، این رویدادها می‌تواند شبکه‌ای متشکل از مهارت‌دیدگان و مهارت‌جویان و مسئولین و والدین و... شکل دهد که با ایجاد گروه‌هایی در رسانه‌های مجازی ضمن گسترش شبکه، فرایند اطلاع‌رسانی و بازاریابی را در این رسانه‌ها تسهیل می‌کنند.

درباره «نصب آگهی‌های کاغذی، بنر و تابلو» نیز طراحی آگهی‌هایی برای مخاطبان هدف مختلف می‌تواند اثرگذاری این روش را بیشتر سازد. در طراحی این آگهی‌ها باید تناسب آن‌ها با گروه‌های سنی و جنسی و سطح سواد افراد مختلف جامعه و نیز تناسب با فرهنگ و اعتقادات مردم منطقه در نظر گرفته شود. علاوه بر این، آگهی‌های مذکور لازم است به صورت مختصر، ولی جذاب و آگاهی‌بخش طراحی

شده باشد. به علاوه اهمیت بررسی بهترین محل‌ها برای نصب و انتشار این آگهی‌ها نیز نباید از نظر دور داشته شود. این محل‌های نصب می‌تواند داخل و جلوی مدارس و مراکز آموزشی و فرهنگی، محل‌های اجتماع مذهبی و اقتصادی مثل مساجد و محل‌های برگزاری مراسم نماز جمعه، و بازارها و حتی شرکت‌ها و کارخانه‌هایی باشد که به نیروی مهارت‌آموخته نیاز دارند. تصاویر همین آگهی‌ها نیز می‌توانند محتوایی برای انتشار در رسانه‌های مجازی باشند. البته شناسایی مخاطبان هدف مختلف و مؤثرترین روش‌های طراحی و مناسب‌ترین محل‌ها برای نصب این آگهی‌ها نیاز به پژوهش‌های تجربی و میدانی دقیق‌تر دارد.

### محدودیت‌ها و مشکلات پژوهش

در پایان لازم است به برخی از محدودیت‌هایی که در جریان اجرای این پژوهش وجود داشت اشاره گردد. در انجام بخش میدانی پژوهش دستیابی به اطلاعاتی چون مشخصات کارجویان و شاغلین بخش‌های مختلف در شهرستان‌های مختلف پهنه ساحلی مکران ضرورت داشت که براساس اذعان نهادهای ذی‌ربط، داده‌های کامل، متقن و به‌روز در این باره وجود نداشت. بنابراین، ایجاد بانک اطلاعاتی از مشخصات بازیگران زیست‌بوم اشتغال که دسترسی به آن برای پژوهشگران به‌سهولت صورت گیرد، می‌تواند انجام پژوهش‌های آتی را تسهیل کند. در بخش اسنادی و کتابخانه‌ای از مهم‌ترین محدودیت‌های این پژوهش نیز، نبود اطلاعات آماری به‌روز درباره موضوعات مختلفی بود که در نظام اطلاعات بازار کار منطقه اهمیت دارند. به‌ناچار بسیاری از اطلاعاتی که استفاده شد مربوط به سال‌های گذشته از جمله سرشماری نفوس و مسکن سال ۱۳۹۵ بود. بنابراین، به‌روزرسانی مستمر اطلاعات آماری مرتبط با حوزه اشتغال و مهارت‌آموزی از ضروریات جدی به نظر می‌رسد.



## فهرست منابع

- اسدی، بهروز (۱۳۹۹). شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر تبلیغات الکترونیکی در جذب کارآموزان فنی و حرفه‌ای شهرستان ارومیه با استفاده از روش‌های تصمیم‌گیری چند شاخصه فازی. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت و حسابداری، مؤسسه آموزش عالی آذربادگان ارومیه.
- تمدن، محمدمهدی (۱۳۸۷). امکان‌سنجی ایجاد شبکه اطلاع‌رسانی در کتابخانه‌های دانشگاه پیام‌نور منطقه ۵. مجله پیک نور، دوره ۶، شماره ۲.
- حسین‌پر، محمدعثمان (۱۴۰۰). شناسایی و سنجش نیاز اجتماعات محلی بلوچ در حوزه خدمات کتابخانه‌های عمومی (گزارش طرح پژوهشی). تهران: نهاد کتابخانه‌های عمومی کشور.
- خدایار، نرگس؛ و آزاد، سحر (۱۳۹۸). بررسی تأثیر تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی بر بازاریابی خدمات آموزشی. مجله مدیریت رسانه، شماره ۴۵.
- رستمی، ایرج (۱۳۹۶). بررسی تأثیر ارتباطات یکپارچه بازاریابی بر جذب کارآموزان در اداره کل آموزش فنی و حرفه‌ای استان ایلام. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت و حسابداری، مؤسسه آموزش عالی باختر ایلام.
- عقیلی، سیدوحید؛ سلطانی‌فر، محمد؛ و میرزاخانی، مریم (۱۳۹۰). بررسی روش‌های برجسته‌سازی اخبار در سایت‌های اینترنتی از دیدگاه کارشناسان ارتباطات. مجله رسانه، دوره ۲۱، شماره ۲.
- قادر، الهه (۱۳۹۹). بررسی تأثیر بازاریابی اجتماعی بر جذب دانشجویان در دانشگاه فنی و حرفه‌ای (مطالعه موردی دانشکده‌های فنی و حرفه‌ای رشت). پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت، مؤسسه آموزش عالی راهبرد شمال.
- گودرزی، پگاه (۱۴۰۲). تأثیرگذاری هنر تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی برای جذب مخاطب مهارت‌آموز (مطالعه موردی: سازمان آموزش فنی و حرفه‌ای کشور). پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده هنر، دانشگاه تربیت مدرس.
- گورابی، سیدمحسن (۱۳۹۸). بررسی تأثیر تبلیغات محیطی بر جذب کارآموز با توجه به نقش میانجی ارتباطات بازاریابی (مورد مطالعه: سازمان فنی و حرفه‌ای استان ایلام). پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت و حسابداری، مؤسسه آموزش عالی باختر ایلام.
- محمدزاده، بهبود؛ و بافنده زنده، علیرضا (۱۳۹۸). شناسایی عوامل مؤثر بر کاهش کارآموزان آموزشگاه‌های فنی و حرفه‌ای آزاد. مجله پژوهش در نظام‌های آموزشی، دوره ۱۳، شماره ۴۴.
- مهدی‌زاده، رمضان؛ تفخیمی، محمدمهدی؛ و براری، الهه (۱۳۹۷). اولویت‌بندی عوامل آمیخته بازاریابی خدمات آموزش فنی و حرفه‌ای (مطالعه موردی مازندران). مجله پژوهش‌های کاربردی در مدیریت و حسابداری، شماره ۱۰.
- یوسفوند، عزیز (۱۳۹۷). بررسی نقش تبلیغات در توسعه آموزش‌های مهارتی با تأکید بر نقش شبکه‌های اجتماعی (مورد مطالعه: مراکز آموزش فنی و حرفه‌ای استان ایلام در نیمه اول سال). پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت و حسابداری، مؤسسه آموزش عالی باختر ایلام.

- Grant J. (2002). Learning Needs Assessment: Assessing the Need. *BMJ*.
- Ratnapalan, S., & Hilliard, R. I. (2002). Needs Assessment in Postgraduate Medical Education: A Review. *Medical Education Online*. Vol.7, No.1.
- Yaghoubi, Z., Malek-Mohammadi, T., Khajedaluee, M., & Salehi, M. (2017). Assessing the Questionnaires on Perceived Oral Healthcare Need: A Systematic Review. *Journal of Oral Health and Oral Epidemiology*. Vol.6, No.4.
- Scheuermann, J. S., Gräbel, E., & Pendergrass, A. (2022). Predictors of Expressed, Felt, and Normative Needs for Informal Caregiver Counselling: Domestic Care for People Aged 65+ Years. *Zeitschrift für Gerontologie und Geriatrie*.
- Ivy, J. (2008). A New Higher Education Marketing Mix: The 7Ps for MBA Marketing. *International Journal of Educational Management*. Vol. 22, No.4.
- Cosser, M. & du Toit J. (2002). From School to Higher Education: Factors Affecting the Choice of Grade12 learners. Cape Town: HSRC Publishers.
- Gray, B. J., Fam, K. G. & Llanes, V. A. (2003). Cross Cultural Values and the Positioning of International Education Brands. *Journal of Product and Brand Management*, Vol.12, No. 2.
- Jones, M. (2002). The Effectiveness of Marketing Communication Strategies Employed by Universities and Technikons in the Cape Peninsula with Specific Reference to Career Exhibitions and Open Days in Attracting First-year Students. Doctoral dissertation, Peninsula Technikon.
- Kotler, P., & Kotler, M. (2012). *Market Your Way to Growth: 8 Ways to Win*. John Wiley & Sons.
- Vezi, F. C. (2017). The Influence of Marketing Communication on Students' Decisions to Enroll at Technical Vocational Education and Training Colleges in KwaZulu-Natal. Doctoral dissertation for Marketing. Durban University of Technology.
- Mahajan, P., & Golahit, S.B. (2017). Appealing Diversified Enrollments: A Holistic Marketing and Promotion Mix for Technical Education. *IJM-H-International Journal of Management and Humanities*. Vol. 4, No.2017.
- Vetrova, E. A., Kabanova, E. E., Medvedeva, N. V., & Jukova, E. E. (2019). Management of Educational Services Promotion in the Field of Higher Education (The Example of " Russian State Social University"). *European Journal of Contemporary Education*. Vol. 8, No.2.
- Wiese, M. (2008). A Higher Education Marketing Perspective on Choice Factors and Information Sources Considered by South Africa's First year University Students. Doctoral thesis, University of Pretoria.
- Wiese, M., van Heerden, M., Jordaan, Y. and North, E. (2009). A Marketing Perspective on Choice Factors in Selecting a Higher Education Institution. *South African Business Review*. Vol. 13, No.1.
- Zeithaml, V. & Bitner, M. (2000). *Services Marketing (3rd edition)*. Boston: McGraw-Hill.