

راهبردهای توسعه آموزش مهارتی بازارمحور در استان خراسان جنوبی

چکیده

آموزش‌های مهارتی یک رکن اساسی برای توسعه سرمایه انسانی و رسیدن به اهداف توسعه پایدار سرزمین است. در این تحقیق تلاش شد با رویکردی نو، یعنی ترکیب نگرش راهبردی با سیاست بازار محوری، توسعه آموزش‌های مهارتی و فنی و حرفه‌ای در استان خراسان جنوبی برنامه‌ریزی و طرح‌ریزی گردد. نتایج تحقیق مؤید این است که در حوزه‌هایی که استان خراسان جنوبی دارای پتانسیل‌های محیط طبیعی است (نظیر معادن)، نبود یا کمبود آموزش‌های مهارتی وجود دارد. این مسئله به دلیل تغییر و تحولات در فضای اقتصادی و اجتماعی کنونی کشور و منطقه تشدید شده است. همچنین بخشی از آموزش‌های مهارتی و فنی و حرفه‌ای که تا کنون در استان به انجام رسیده است، در مسیر نیازهای واقعی جامعه نبود و نتیجه لازم را در پی نداشته است. این بدان معناست که هدررفت منابع و سرمایه‌ها در فضای آموزش مهارتی استان یکی از اپیدمی‌هایی است که نیازمند تغییر رویه بنیادین است.

واژگان کلیدی: آموزش مهارتی، نیازسنجی آموزشی، آمیخته بازاریابی، برنامه‌ریزی راهبردی، استان خراسان جنوبی.

۱- مقدمه

انسان از دیرباز در اندیشه "ساخت مطلوب عرصه‌ی زیستی خود" بوده است. قرار گرفتن در مسیر توسعه و دستیابی به «توسعه‌ی پایدار» از اهداف اصلی و جدی در جوامع بشری به شمار می‌رود (خانی‌پور و همکاران، ۱۳۹۴) که مبتنی بر مجموعه‌ای از تحولات فکری، فرهنگی، سیاسی، اقتصادی و اجتماعی است (Todaro, 1992: 15). از مهم‌ترین پیشران‌های خصوصاً در زمینه توسعه بخش‌های اقتصادی، برخورداری از نیروی انسانی ماهر و کارآمد در زمینه‌های فنی و حرفه‌ای متناسب با بازار کار برشمرده شده است (نویدی و همکاران، ۱۳۸۲: ۵؛ افسرده، ۱۳۸۷)؛ چراکه عملکرد مطلوبی در بازار کار و ظهور اقتصاد دانش محور به منصفه خواهد گذاشت (مهرعلی‌زاده و نائلی، ۱۳۸۱؛ Brockman, Clark and Winch 2011; Wan Seman 2007).

از اواخر قرن ۱۹ و اوایل قرن ۲۰ ارائه آموزش‌های فنی و حرفه‌ای [مهارتی] برای کمک به ترتیب نیروی انسانی مورد توجه بسیاری از کشورهای جهان قرار گرفت و به دلیل اهمیت کارکردی آن سازمان یونسکو (UNESCO, 2004) نیز بیان داشته که «آموزش فنی و حرفه‌ای (مهارتی) باید بخش مکمل نظام آموزشی باشد و به این سبب باید به محتوای آن توجه کافی نمود». آموزش فنی و حرفه‌ای [مهارتی] یک استراتژی مقرون به صرفه است که می‌توان به عنوان آموزش غیررسمی نیروی انسانی واجد شرایط که می‌تواند دانش را به تولید تبدیل کند، با نوآوری‌ها سازگار است، روش‌های معاصر و علمی را می‌داند، اظهارنظر می‌کند، راه‌حلی برای مشکلات پیدا می‌کند و همچنین برعهده گیرنده‌ی مسئولیت در تولید با بهبود کالاها و خدمات است، تعریف نمود (Billett, 2002; Spottl, 2007; Saglam & Kus, 2003: 81).

توسعه آموزش‌های مهارتی دارای پیامدهایی از جمله رشد و توسعه بخش‌های اقتصادی، توسعه ظرفیت تولید اقتصاد کشور، ایجاد فرصت‌های شغلی، افزایش قدرت رقابتی آن در بازار آزاد بین‌المللی، ایجاد سرمایه انسانی، بهبود بهره‌وری نیروی کار، کاهش بیکاری، کاهش تمایل به اشتغال در فعالیت‌های اقتصادی کم درآمد، کاهش میزان تکرار جرم و بالا بردن سطح رفاه اجتماعی اثرگذار است (Oh Sehun et al., 2020; Shavit and Muller, 2000; Gok & Simsek, 2005: 98; Arum and Shavit, 1995; Mohammad & Wan Mohamed, 2015; 1384; 2009: 1384; Erişen & Tanrısever, 2009: 5429; Moldovan, 2012). در کشوری همچون هند بنا به اهمیت آموزش‌های مهارتی و نقش ویژه آن در فرآیند توسعه، از سال ۲۰۱۴ اقدام به تأسیس وزارتخانه مستقلی تحت عنوان "توسعه مهارت و کارآفرینی" جهت رسیدگی به فعالیت‌های اساسی مهارت شده است.^۱

رویکرد نهادهای آموزش مهارتی (فنی و حرفه‌ای) در تمام دنیا، ارائه آموزش‌های تخصصی و مهارتی مبتنی بر نیازهای منطقه‌ای بازار کار است؛ زیرا ایجاد و تقویت نقش آموزش‌های مهارتی و حرفه‌ای در توسعه اقتصادی منوط به این است که نظام آموزش مهارتی و عملکرد آن براساس نیازسنجی بازار باشد

^۱ - <http://www.skilldevelopment.gov.in/>

(Mouzakitis, 2010: 3914). اهمیت بازارمحوری آموزش‌ها تا حدی است که در بسیاری از جوامع معیاری برای سنجش موفقیت سیستم‌های آموزش مهارتی در نظر گرفته می‌شود (Spottl, 2007). به موازات مسأله **خطیر** "رویکرد بازارمحور آموزش‌های مهارتی" این واقعیت مسلم وجود دارد که ظرفیت‌های محیطی در مناطق و فضاهای گوناگون جغرافیایی اعم از ظرفیت‌های اقتصادی و بودجه‌ای لازم برای توسعه این نوع آموزش‌ها به طور کامل پاسخگوی نیازهای موجود برای ارائه خدمات نمی‌باشد (Yeleneva et al., 2014).

استان خراسان جنوبی با وجود اینکه پتانسیل‌های بالقوه در زمینه‌هایی همچون کشاورزی، معدنی و ژئوپلیتیکی دارد یکی از مناطق کمتر توسعه یافته کشور و در رده استان‌های محروم است؛ همچنین چالش‌های عدیده‌ای فراوری توسعه و پیشرفت آن وجود دارد. در این استان علی‌رغم تزریق منابع مالی هنگفت و تهیه برنامه‌های مختلف توسعه (نظیر طرح آمایش، اسناد توسعه شهرستان‌ها، طرح توسعه مناطق مرزی و محروم) کماکان پیشرفت شایان توجهی نداشته است (اسکندری و همکاران، ۱۳۹۷: ۳۳؛ عبدالله زاده و شریف زاده، ۱۳۹۱: ۵۳)؛ به گونه‌ای که طبق آخرین برآوردها، شاخص ترکیبی محرومیت به میزان ۳۸ درصد بوده و از این حیث در ردیف ششم نابرخورداری در سطح استان‌های کشور قرار دارد (رجبی‌نژاد، ۱۴۰۰). یکی دیگر از معضلات اساسی استان، کمبود و نبود فرصت‌های شغلی مناسب و پردرآمد در بسیاری از شهرستان‌ها و سکونتگاه‌های شهری و روستایی آن است به گونه‌ای که می‌توان شاهد خیل عظیم مهاجرت‌های سالیانه روستا-شهری و حتی گریز از استان به مقصد شهرهایی همچون مشهد و تهران بود. در راستای تقویت منابع انسانی استان و بهره‌گیری هرچه بیشتر از ظرفیت‌های بالقوه‌ی استان خراسان جنوبی، نهاد فنی و حرفه‌ای به عنوان اصلی‌ترین متولی امر آموزش‌های مهارتی در استان در کنار نهادهای دیگر همچون آموزش و پرورش، دانشگاه‌ها، کمیته امداد، بهزیستی و میراث فرهنگی با گسترده‌ترین شبکه و حوزه نفوذ، تاکنون اقدام به ارائه خدمات آموزشی در یازده شهرستان و زیرنظر ۲۲ مرکز ثابت و ۱۴۶ آموزشگاه آزاد نموده است (اداره کل آموزش فنی و حرفه‌ای استان خراسان جنوبی، ۱۳۹۴). با عنایت به اهمیت مسأله در این تحقیق تلاش شده است تا با رویکرد بازاریابی، ضمن بررسی نیازهای آموزش مهارتی بازار استان به ارائه راهبردهای لازم جهت توسعه آموزش‌های مهارتی پرداخته شود.

۲- مبانی نظری و پیشینه تحقیق

ارتباط بین آموزش و رشد اقتصادی تقریباً از دهه ۱۹۶۰ به بعد در کانون بسیاری از بحث‌ها و جدل‌ها قرار گرفت. افرادی همچون شولتز (۱۹۶۱)، با انجام مطالعاتی گسترده تلاش کردند ماهیت و ریشه بسیاری از نوسانات رشد اقتصادی را با متغیری به نام آموزش توجیه کنند. پس از درک این مهم که آموزش یکی از کلیدهای موفقیت و رشد جوامع به شمار می‌آید، در خصوص ماهیت آموزش بایستی اذعان داشت که آن در هر کشوری به دو دسته

تقسیم می‌شود: یک دسته آموزش‌های رسمی است که توسط مدارس و دانشگاه‌ها صورت می‌گیرد و دسته دیگر، آموزش‌های غیررسمی است که برخی از آن‌ها به منظور تکمیل آموزش‌های رسمی بوده و برخی دیگر بر اساس نیاز و موقعیت افراد ارائه می‌گردد نظیر آموزش‌های فنی و حرفه‌ای و یا آموزش‌های درون سازمانی (معمدی و همکاران، ۱۳۹۵).

بنا به جایگاه آموزش در تغییر و تحولات فضای اجتماعی و همچنین بر پایه‌ی ماهیت دوگانه آن می‌توان گفت: «از مسائل کلیدی برای گسترش و توسعه امر "آموزش" - به گونه‌ای که هم مردم تمایل به آموزش‌پذیری بیشتر داشته باشند و هم سازمان‌ها و نهادهای آموزشی دارای نقش قابل قبولی در تأمین نیاز آموزشی جامعه ایفا نمایند - تلاش برای برپایی رویکرد بازار محوری در حوزه‌ی آموزش به ویژه آموزش‌های دسته دوم (آموزش‌های غیررسمی) است؛ چرا که در نتیجه‌ی بازار محوری رقابت میان ارائه دهندگان خدمات آموزش بالا رفته - به حدی که از آن به عنوان عاملی برای بقا سازمان در بازار نام برده شده (فاریابی و همکاران، ۱۳۹۰: ۱۳۱) - و همچنین حق انتخاب متقاضیان را هم به لحاظ تنوع و هم از حیث کیفیت آموزش‌های ارائه شده کثرت می‌بخشد. در حقیقت، بازار محوری مشتریان (متقاضیان آموزش) را در مرکز توجه خود قرار داده و به دنبال خلق ارزش برتر برای آنان است.

بازار محوری برای اولین بار در دهه ۱۹۵۰ مطرح گردید اما از دهه ۱۹۸۰ پیشرفت قابل توجهی نمود (بحرینی‌زاده و همکاران، ۱۳۹۱: ۱۵۱) و افرادی همچون اسلاتر و نارور^۱ (۱۹۹۰) برای اولین بار در جهان این مفهوم را مطرح و مورد سنجش قرار دادند. آنان بازار محوری را نوعی فرهنگ سازمانی دانسته‌اند که بالاترین میزان اثربخشی و کارآیی رفتارهای ضروری برای خلق ارزش برتر برای متقاضیان کالا و خدمات را فراهم می‌آورد. بنا به عقیده اسلاتر و نارور، بازار محوری مشتمل بر سه عامل مشتری محوری، رقیب محوری و هماهنگی بین وظیفه‌ای است.

رویکرد بازار محور عبارت است از یادگیری در مورد بازار و استفاده از آن در جهت اقدامات بازاریابی. بازار محوری به عنوان رویکردی فلسفی در بازاریابی نه تنها مشتریان بلکه رقبا و بسیاری از عوامل مؤثر بر نیازها و ترجیحات مشتریان را مورد توجه قرار می‌دهد که برای رسیدن به هدف‌های سازمانی، باید به نیازها و خواسته‌های بازار توجه داشت و رضایت مشتریان را بیشتر، بهتر و با کارایی بالاتر نسبت به رقبا تأمین کرد (Kok et al., 2008; Schindehutte et al., 2008؛ دعائی و حسینی رباط، ۱۳۸۹؛ Hurley & Hult, 1998).

از پیامدهای گرایش به رویکرد بازار محوری در فعالیت‌ها می‌توان به افزایش حساسیت افراد در مقابل توسعه بازار، تغییر نگرش افراد به ریسک، افزایش روابط میان بخشی در سازمان، برگزاری جلسات میان بخشی،

¹- Slater & Narver

تعامل کارکنان بازاریابی با سایر واحدها در مورد روندهای بازار و تغییرات آنها و تغییرات قوانین محیطی، نوآوری، ایجاد شبکه ارتباطی، مزیت رقابتی، رشد توانایی سازمان برای دستیابی به اهداف، بهبود عملکرد مالی سازمان و عملکرد صادراتی اشاره داشت (Diamantopoulos & Siguaw, 2002؛ زارعی و همکاران، ۱۳۹۴؛ Hammond et al, 2006). از این رو، بازار محوری در واقع به کارگیری مفهوم بازاریابی در عمل است. با توجه به اینکه آموزش نیازمند توسعه و گسترش در جامعه است و سازمان‌های آموزشی نیز بایستی توسعه‌ای پایدار و همه‌جانبه یابند، بازار محوری آموزش بایستی رویکرد مهمی در محیط اجتماعی باشد. از این رو، موضوع خطیر "بازاریابی آموزش" اهمیتی بی‌بدیل می‌نمایاند.

هر بازاریابی سعی بر به وجود آوردن و به کارگیری یک برنامه بازاریابی موفق است. استراتژی‌های بازاریابی یعنی استراتژی نفوذ در بازار، توسعه بازار، توسعه کالا و استراتژی تنوع‌بخشی می‌تواند با یک سری تاکتیک‌های بازاریابی که از آن‌ها به عنوان "آمیخته‌های بازاریابی" نیز یاد می‌شود، تحقق پیدا کند. مفهوم آمیخته بازاریابی یکی از بنیادی‌ترین مفاهیم مورد استفاده در بازاریابی است (اکبری‌ان‌رونیزی و رستگار، ۱۳۹۸: ۳۰). در سال ۱۹۶۰ یک پروفیسور بازاریابی به نام ادmond مک کارتی^۱ مفهوم «آمیخته بازاریابی» را مطرح کرد، و ساختاری را برای آن در نظر گرفت که به نظر وی دربرگیرنده تمام بخش‌های بازاریابی یک کسب و کار بود: محصول^۲، قیمت^۳، مکان توزیع^۴ و ترویج^۵. با توجه به شروع تمام این کلمات با حرف P، این ساختار 4P نامیده می‌شود. آمیخته بازاریابی چهار پی یعنی: «محصول مناسب را در مکان و زمان مناسب، با یک قیمت مناسب به دست مشتری برسانیم» (دیناری و اندیشمند، ۱۳۹۸). سابقه بهره‌گیری از بازاریابی آمیخته در برنامه‌ها و پژوهش‌های گوناگون نشان داد که متناسب با شرایط زمانی و مکانی، علاوه بر 4P متغیرهای دیگری نیز قابل استفاده است (Pomering et al, 2010: 4). از این رو، مولفه‌های دیگری نیز به مدل آمیخته بازاریابی از جانب افرادی همچون میدلتون و موریسون اضافه گردید و در نتیجه، مدل 7P معرفی گردید. آمیخته ۷ پی که شامل ۴ پی سنتی و ۳ عنصر دیگر با نام‌های "افراد / نیروی انسانی"، "فرآیند" و "شواهد فیزیکی" است (حسیبی و شجاعی، ۱۳۹۹: ۱۷۱).

در مدل آمیخته بازاریابی ۷ پی، منظور از "مردم" همان نیروی انسانی بوده و تمام افرادی است که در فعالیت‌های مختلف کسب و کار به‌طور مستقیم یا غیر مستقیم، حضور دارند؛ مولفه "فرآیند" به عنوان اجرای عملیات و عملکرد تعریف می‌شود که ارزش محصولات را با کاهش هزینه و افزایش مزایا در راستای جذب مشتری پی-ریزی می‌کند (Al mula & al qurneh, 2012: 2)؛ "شواهد فیزیکی" نیز می‌توان گفت نشان‌دهنده سرویس‌های

1- Edmund Jerome McCarthy

2- Product

3- Price

4- Place

5- Promotion

خدماتی است که در آن یا سرویس خدمات تحویل داده شده یا مشتریان با ارائه دهندگان خدمات ارتباط برقرار می کنند (اکبریان رونیزی و رستگار، ۱۳۹۸: ۳۰).

ایلنیوا^۱ و همکاران (۲۰۱۵) در پژوهش خود دریافتند که یکی از ملزومات توسعه شرکت های نوگرا و تحقق توسعه اقتصادی در جامعه، رشد آموزش های مهارتی است. در حقیقت، رشد عملکردهای حرفه ای یک کارگر به منظور گذار از تولیدات ساده به تولید محصولات پیچیده، با دقت بالا و گران قیمت نیازمند گسترش آموزش های مهارتی و فنی و حرفه ای است.

چی راز^۲ و همکاران (۲۰۱۵) به دنبال ارائه "نظریه مبنای آموزش مهارتی در موسسات آموزش صنعتی مالزی"، بیان داشته اند که از موانع اصلی تحقق چشم انداز ۲۰۲۰ و رشد درآمد در مالزی، کمبود کارگران ماهر و نیمه ماهر در بخش صنایع است که نیازمند ترویج کارآموزی و توسعه آموزش های مهارتی صنعتی است.

مالدوان^۳ (۲۰۱۲) دریافته است که آموزش های مهارتی یک کلید اساسی در جریان رشد و توسعه اقتصادی رومانی است. در دنیای کنونی، به سبب تخصصی شدن فعالیت ها خصوصا در حوزه صنعت، نیاز به توسعه آموزش های مهارتی مبتنی بر نیاز بازار کار دوچندان است.

حاجی علی اکبری و همکاران (۱۳۹۸) به منظور تدوین و اعتبار یابی الگوی بازاریابی آموزشی در آموزش فنی و حرفه ای دریافته اند که براساس محاسبه بارهای عاملی عوامل ساختاری سازمان (۰/۵۳) بیشتریت اثرگذاری را بر بازاریابی آموزشی در آموزش فنی و حرفه ای دارد و متغیرهای منابع مالی (۰/۵۰)، خدمات و محصول آموزشی (۰/۴۸) و رویه و سیاست های آموزشی (۰/۴۵) در اولویتهای بعدی قرار می گیرد.

محمد هاشمی و پاپی نژاد (۱۳۹۲) به بررسی اهمیت و نقش آموزش های مهارتی پرداخته اند. سپس با استفاده از روش SWOT فاکتورهای پیش رو در خصوص گسترش آموزش های مهارتی در بازار کار، شناسایی و وزن دهی نموده و با توجه به اولویت بدست آمده، مهمترین راهبرد های پیش روی سازمان آموزش فنی و حرفه ای کشور را ارائه نموده اند.

حق طلب (۱۳۸۹) اذعان داشت است که مدیران بازاریابی با جهت گیری فعالیت های دنیا به سمت خدمات، باید آگاهی خود را از روش های نوین بازاریابی انواع خدمات ارتقاء دهند که از آن جمله می توان به بازاریابی خدمات آموزشی اشاره نمود. این خدمات دارای چهار ویژگی مهم از جمله نامحسوس بودن، تفکیک ناپذیری، تغییر پذیری و فناپذیر بودن است. هریک از این ویژگی ها دارای چنان اهمیتی است که باید در خصوص آن خط مشی خاصی نیز اتخاذ نمود. مدیران بازاریابی باید کوشش نمایند تا راه هایی را برای محسوس نمودن هرچه بیشتر

¹- Yeleneva

²- CheRus et al.

³- Moldovan

خدمات آموزشی و افزایش بهره وری ارائه کنندگان آن ارایه نمایند. آنها همچنین باید با توجه به تغییر پذیر بودن خدمات، کیفیت آنها را استاندارد نموده و با توجه به فناپذیر بودن این خدمات به ایجاد تعادل در عرضه و تقاضا اقدام نمایند.

در مجموع از بررسی مطالعات پیشین می‌توان دریافت علی‌رغم اهمیت بازاریابی آموزشی در فضاهای جغرافیایی و سازمانی، تاکنون هیچ برنامه راهبردی‌ای بر پایه رویکرد بازاریابی به ویژه رویکرد آمیزه بازاریابی تدوین و ارائه نشده است.

۳- روش تحقیق

این تحقیق به لحاظ استراتژی تحقیق و روش شناسی از نوع تحقیقات استفهامی است. از حیث هدف، کاربردی است. گردآوری داده‌ها با مطالعات اسنادی و برگزاری نشست‌های چندگانه با نخبگان و مطلعین کلیدی در بخش‌های مختلف اقتصادی استان (اعم از بخش صنعت، معدن و تجارت، کشاورزی، خدمات، گردشگری، صنایع دستی و اصناف) و همچنین نخبگان واحدهای مختلف اداره کل آموزش فنی و حرفه‌ای استان به انجام رسیده است. با توجه به اینکه اصلی‌ترین متولی ارائه آموزش‌های مهارتی در هر منطقه و استان، اداره آموزش فنی و حرفه‌ای است، همکاری اصلی در انجام این تحقیق از جانب افراد این نهاد بوده است.

تدوین استراتژی‌ها در این تحقیق به دلیل ماهیت و محتوای آن با رویکردی نو و ترکیبی انجام شده است؛ به گونه‌ای که علاوه بر استفاده از روش برنامه‌ریزی راهبردی، مدل تحلیل وضع موجود بر پایه چارچوب 7 پی استراتژی آمیخته بازاریابی طراحی شده است و در نهایت نیز، تلاش گردیده راهبردهای نهایی در راستای تکمیل 7 مؤلفه دارای اهمیت در آمیزه بازاریابی باشد. در خصوص چگونگی انجام تحقیق می‌توان اذعان داشت با سپری شدن گام‌های زیر (طی سال‌های ۱۳۹۸ و ۱۳۹۹)، استراتژی‌های توسعه آموزش مهارتی بازار محور استان خراسان جنوبی تدوین و احصاء شده است:

گام اول، برگزاری ۶ نشست مشترک با حضور افراد از دو بخش خصوصی و دولتی برای نیازسنجی آموزش‌های مهارتی مورد نیاز استان در چارچوب روش دلفی؛

گام دوم، بررسی محتوایی اسناد فرادستی برای استخراج دلالت‌ها در جهت تدوین سند استانی توسعه آموزش‌های مهارتی و فنی و حرفه‌ای (اسناد بالادستی نیز شامل: سند چشم‌انداز جمهوری اسلامی ایران در افق ۱۴۰۴، سیاست‌های کلی نظام جمهوری اسلامی ایران، سیاست‌های کلی اقتصاد مقاومتی، نقشه جامع علمی کشور، سند برنامه‌های تحول مهارت سازمان آموزش فنی و حرفه‌ای کشور بوده است)؛

گام سوم، جمع‌بندی گام‌های اول و دوم به کمک شورای راهبردی (با برگزاری ۱۰ جلسه) متشکل از نخبگان حوزه آموزش مهارتی استان و شهرستان‌ها، که در چارچوب مدل بازاریابی آمیخته و عناصر ۷ گانه آن، بر اساس مدل

SWOT نقاط قوت، ضعف، فرصت‌ها و تهدیدها برای ارائه خدمات آموزش مهارتی‌ای که از مرحله اول به دست آمده بود، احصاء شده است.

میزان اطمینان‌پذیری تحقیق بر اساس ملاک‌های اعتبار اجماعی، استحکام ساختاری و کفایت ارجاعی سنجیده شده است؛ به طوری که پس از جمع‌بندی نهایی گزارش تهیه شده در اختیار نخبگان و مشارکت‌کنندگان گذاشته شد که مورد تأیید قرار گرفت. در خصوص استحکام ساختاری نیز استفاده از منابع چندگانه در فرآیند تحقیق نیز موید آن بوده است. همچنین در خصوص استراتژی‌های تدوین شده برای توسعه آموزش‌های مهارتی استان خراسان جنوبی نیز ترکیبی از یافته‌های مصاحبه‌ای در نشست‌های چندگانه و بررسی‌های اسنادی صورت گرفته است. بنابراین از حیث استحکام ساختاری نیز مورد تأیید بوده است.

تحلیل محتوای کیفی با روش استقرایی: تحلیل محتوای اسناد بالادستی با رویکرد کیفی و روش تحلیل محتوای استقرایی انجام شده است. واحد تحلیل محتوای متن، موارد (آیتم) یا مضامین موجود در اسناد بوده است. در این روش، طبقات و نام از درون داده‌ها استخراج می‌شود. تحلیل داده‌ها با خواندن مکرر متن برای یافتن یک درک کلی آغاز شده است. سپس متون به طور کامل مطالعه و کدها استخراج گردید؛ این فرآیند به طور پیوسته از استخراج کدها تا نام‌گذاری آنها تداوم یافت. پس از آن، کدها بر اساس تفاوت‌ها یا شباهت‌ها به داخل طبقات دسته‌بندی می‌شود و در پایان به ازای هر مفهوم، شواهدی از متن نقل قول می‌شود. برای کدگذاری رویکرد استقرایی از مراحل شبیه کدگذاری باز در روش نظریه داده بنیاد به کار می‌رود (مومنی راد و همکاران، ۱۳۹۲: ۲۰۷-۲۰۶).

۴- یافته‌های تحقیق

۴-۱- محصول

در اینجا محصول به معنای آموزش‌های مهارتی‌ای است که جمعیت شاغل استان در بخش‌های مختلف و یا افراد جویای کار بدان نیاز دارند. شناخت آموزش‌های مهارتی مورد نیاز یا همان نیازسنجی آموزش مهارتی در استان به تفکیک بخش‌های مختلف و با نظرخواهی از بخش خصوصی و کارکنان بخش دولتی نشان داد که بیشترین دوره‌های آموزش مهارتی مورد نیاز بنا به پتانسیل‌های موجود و اینکه بتوان فرصت‌های شغلی پایدار ایجاد نمود، حوزه صنعت، معدن و تجارت (صمت) بوده است. از اهم دوره‌های آموزش مهارتی مورد نیاز حوزه صمت می‌توان به مواردی نظیر "آشنایی با بیماری‌های غیر واگیردار"، "اصول تغذیه"، "بیماری‌ها و عوارض شغلی"، "ایمنی در آزمایشگاه‌ها"، "آشنایی با عوامل روانی محیط کار"، "دوره‌های جامع مهارت‌های مدیریتی" و "مدیریت فرآیند‌های کسب و کار BPM" اشاره داشت.

جدول شماره (۱) - فراوانی دوره‌های آموزش مهارتی مورد نیاز جامعه استان خراسان جنوبی در زمینه‌های

مختلف

ردیف	زمینه‌ی آموزشی	فراوانی دوره‌های آموزشی	درصد
۱	صنعت، معدن و تجارت	۶۴	۲۱
۲	خدمات	۶۳	۲۱
۳	گردشگری و هتلداری	۴۷	۱۵
۴	صنایع دستی	۳۶	۱۲
۵	امور زراعی	۱۳	۴
۶	باغی	۱۲	۴
۷	صنایع غذایی	۱۱	۴
۸	منابع طبیعی	۱۱	۴
۹	مخابرات	۱۰	۳
۱۰	گیاهان دارویی	۹	۳
۱۱	مرغ و ماکیان	۸	۳
۱۲	شیلات	۶	۲
۱۳	زیست فناوری	۶	۲
۱۴	فناوری محیط زیست	۵	۲
۱۵	ماشین آلات کشاورزی	۴	۱
	جمع کل	۳۰۵	۱۰۰

منبع: یافته‌های تحقیق، ۱۳۹۸.

بررسی وضعیت راهبردی توسعه محصول آموزش‌های مهارتی در استان خراسان جنوبی نشان داد (جدول ۲) در محیط درونی سازمان متولی آموزش مهارتی استان (فنی و حرفه‌ای) برای توسعه بخشیدن به محصول مورد نظر سه عنوان ضعف از جمله "ناهمگن و نامرتب بودن بسیاری از آموزش‌ها متناسب با نیازهای منطقه" وجود دارد؛ تنها قوت درونی نیز "وجود سابقه و تجربه مفید در برگزاری دوره‌های متناسب با نیاز جامعه" در ادوار گذشته بوده است. از سوی دیگر، محیط بیرونی محصول آموزش‌های مهارتی با تهدیدی همچون "تأکید و توجه خانواده‌ها به مدارک دانشگاهی و آموزش‌های رسمی" مواجه است و فرصت‌هایی مانند "اقبال روز افزون فعالیت تراش سنگ-های قیمتی از جانب صنعت گران صنایع دستی استان" به عنوان نتیجه و کارآمدی آموزش‌های مهارتی قابل توجه می‌باشد که در برنامه‌ریزی راهبردی می‌توان بر آن تأکید داشت.

جدول شماره (۲) - عوامل محیط درونی و بیرونی اثرگذار بر توسعه "محصول" آموزش‌های مهارتی استان

ضعف‌ها (Weaknesses)	قوت‌ها (Strengths)
<ul style="list-style-type: none"> ✓ ناهمگن و نامرتب بودن بسیاری از آموزش‌ها متناسب با نیازهای منطقه ✓ به‌روز نبودن و عدم استاندارد امکانات و تجهیزات ✓ تکرار بیش از حد برخی از دوره‌ها در مراکز و برگزار نشدن دوره‌های جدید مهارتی در مراکز. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ تجربه مفید در برگزاری دوره‌های متناسب با نیاز جامعه
تهدیدها (Threats)	فرصت‌ها (Opportunities)
<ul style="list-style-type: none"> ✓ تأکید و توجه خانواده‌ها به مدارک دانشگاهی 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ اقبال روزافزون فعالیت تراش سنگهای قیمتی از جانب صنعت گران صنایع دستی استان ✓ رونق و گسترش صنایع دستی بومی خصوصا در بخش خانگی و بانوان

۲-۴- قیمت

منظور از قیمت، همان هزینه‌ای است که مشتری پرداخت می‌کند تا از محصول (کالا یا خدمات نظیر آموزش) استفاده نماید. بنابراین توجه به هزینه‌های تمام شده و قیمت نهایی که می‌توان از آن به عنوان رویکرد مالی بازاریابی محصولات نام برد، دارای اهمیت است. در این خصوص، بررسی راهبردی وضعیت قیمت محصول آموزش‌های مهارتی "دوره‌های آموزش مهارتی و فنی و حرفه‌ای" نشان داد (جدول ۳) که شناخته‌شده‌ترین ضعف فراروی توسعه قیمت جهت عرضه محصول آموزش‌های مهارتی "حمایت اندک مادی و معنوی از مرییان برای انگیزه سازی آنان" است. "پایین بودن هزینه‌های بهره‌مندی از خدمات آموزشی فنی و حرفه ای برای مهارت آموزان" به عنوان قابل اتکاترین قوت در دسترس می‌باشد. در محیط بیرون، "کمبود اعتبارات آموزشی نسبت به سایر دستگاه‌های آموزشی" که منجر می‌شود بار هزینه‌ای عرضه محصول بالا رفته و از جنبه رقابت‌پذیری آن بکاهد، به عنوان یک تهدید اساسی مطرح است. از سوی دیگر، "خصوصی بودن فضای اقتصادی بخش صنعت و معدن" به عنوان یک فرصت و ظرفیت بیرونی مطرح است چراکه بخش خصوصی به دلیل توجه ویژه‌ای که به مسئله بهره‌وری دارد، تلاش می‌نماید همواره سطح مهارتی کارکنان و نیروی‌های بکار گرفته خود را ارتقاء بخشد. از این رو فرصتی برای بهره‌گیری از ظرفیت‌های اقتصادی بخش خصوصی در راستای جبران کمبودهای مالی فراهم است.

جدول شماره (۳) - عوامل محیط درونی و بیرونی اثرگذار بر توسعه "قیمت" آموزش‌های مهارتی استان

قوت‌ها (Strengths)	ضعف‌ها (Weaknesses)
✓ پایین بودن هزینه‌های بهره‌مندی از خدمات آموزشی فنی و حرفه‌ای برای مهارت آموزان	✓ حمایت اندک مادی و معنوی از مریبان برای انگیزه سازی آنان (مانند پایین بودن دستمزد مریبان/عدم برخورداری از زمان اوقات فراغت برای مریبان)
فرصت‌ها (Opportunities)	تهدیدها (Threats)
✓ خصوصی بودن فضای اقتصادی بخش صنعت و معدن	✓ کمبود اعتبارات آموزشی نسبت به سایر دستگاه‌های آموزشی

۳-۴- مکان

بعد "مکان" در بازاریابی آمیخته اشاره به امر توزیع محصول (کالا و خدمات) قابل عرضه دارد. به عبارتی، این مسئله مدنظر است که دسترسی به نهاده‌های مختلف تولید محصول و همچنین بازار فروش آن در چه وضعیتی قرار دارد؟ بدین سان بررسی صورت گرفته نشان داد (جدول ۴) که در محیط درون با چالش بزرگی همچون "توزیع نابرابر منابع انسانی لازم جهت آموزش مهارت‌ها در جغرافیای استان" مواجه است و این مسئله، عرضه محصول آموزش‌های مهارتی را در نواحی ۱۱ گانه استان با محدودیت مواجه می‌سازد. ظرفیت درونی‌ای که وجود دارد، "بهره‌برداری از فضاهای خالی مراکز آموزش فنی و حرفه‌ای به صورت مشارکتی و یا اجاره‌ای" است که می‌توان از آن به عنوان ظرفیتی در جهت توسعه آموزش‌های مهارتی در سایر شهرستان‌ها استفاده نمود. همچنین از اهم تهدیدها در حوزه مکانی، می‌توان به "دور از دسترس بودن معادن و روستاها و فضاهای عشایری از مراکز آموزش مهارتی استان" اشاره داشت که سبب می‌شود یا علاقمندی از جانب متقاضیان برای دریافت دوره‌های آموزشی به سبب فاصله جغرافیایی کم باشد و یا بارهزینه‌ای اضافی بر دوش سازمان ارائه دهنده خدمات آموزش مهارتی (فنی و حرفه‌ای) به بار آورد که ممکن است قیمت محصول ارائه شده را به ضرر عرضه کننده تمام نماید. بایستی اضافه نمود که کثرت عرصه‌های روستایی و جمعیت روستائین در استان به عنوان یک فرصت مناسب شناخته می‌شود چرا حاکی از نوع متنوع بودن ظرفیت‌های محیط طبیعی در دسترس جامعه هدف می‌باشد و در آنان انگیزه کسب مهارت آموزشی و فنی و حرفه‌ای را به دلیل تنوع مکانی و فضایی بالا می‌برد.

جدول شماره (۴) - عوامل محیط درونی و بیرونی اثرگذار بر توسعه "مکان" آموزش‌های مهارتی استان

ضعف‌ها (Weaknesses)	قوت‌ها (Strengths)
✓ عدم وجود منابع آموزشی یکسان در سطح مراکز و پراکندگی منابع و ایجاد مشکلات خاص خود در نحوه ارزشیابی کارآموزان دوره های آموزشی	✓ استفاده از فضاهای خالی مراکز آموزش فنی و حرفه ای به صورت مشارکتی و یا اجاره ای با اشخاص حقوقی و حقیقی در راه اندازی کسب و کار
تهدیدها (Threats)	فرصت‌ها (Opportunities)
✓ دور از دسترس بودن معادن و روستاها (به علاوه فضاهای عشایری) از مراکز آموزشی استان	✓ کثرت عرصه‌های روستایی و جمعیت روستائین در استان

۴-۴- ترویج

ترویج و تبلیغ محصول تولیدی یک گام اساسی به منظور بازاریابی "دوره‌های آموزش مهارتی و فنی و حرفه‌ای" به شمار می‌رود. بررسی‌ها نشان داد (جدول ۵) در فضای جغرافیایی استان خراسان جنوبی و در بطن سازمان ارائه دهنده خدمات آموزش مهارتی (فنی و حرفه‌ای)، در محیط درون سازمانی با عوامل محدود کننده یا پیشران مواجه نبوده‌ایم و هر آنچه وجود دارد، از محیط بیرونی بر سر راه ترویج و تبلیغ محصولات آموزش مهارتی می‌توان یافت. در حقیقت شش عنوان تهدید جدی از جمله "ارتباط گیری ضعیف از جانب اصناف و صنایع در خصوص معرفی کارآموزان واجد شرایط" و چهار عنوان فرصت و ظرفیت شناخته شده از قبیل "وجود تفاهم نامه در سطح ملی بین بخش صنعت و معدن با فنی و حرفه ای در راستای تقویت مهارت و آموزش فعالین" وجود دارد که در چارچوب برنامه‌ریزی راهبردی و ارائه استراتژی‌های لازم جهت توسعه آموزش مهارتی بازار محور بایستی بدان توجه نمود.

جدول شماره (۵) - عوامل محیط بیرونی اثرگذار بر توسعه "ترویج" آموزش‌های مهارتی استان

تهدیدها (Threats)	فرصت‌ها (Opportunities)
✓ ارتباط گیری ضعیف از جانب اصناف و صنایع در خصوص معرفی کارآموزان واجد شرایط	✓ وجود تفاهم نامه در سطح ملی بین بخش صنعت و معدن با فنی و حرفه ای در راستای تقویت مهارت و آموزش فعالین
✓ بالا بودن سن کشاورزان فعال و همچنین پایین بودن سطح سواد غالب روستائیان	✓ اقبال روز افزون فعالیت تراش سنگ‌های قیمتی از جانب صنعت گران صنایع دستی استان
✓ ناکافی بودن درآمد در روستاهای برای تأمین نیازهای جوانان ترغیب شان به ماندن در این فضاها	✓ رونق و گسترش صنایع دستی بومی خصوصا در بخش خانگی و بانوان
✓ تأکید و توجه خانواده ها به مدارک دانشگاهی	✓ همکاری خوب رسانه های محلی با مرکز و شناساندن مرکز به عموم جامعه
✓ نبود فرهنگ مهارت آموزی در جامعه	
✓ ضعف شدید بازاریابی فعالیت‌های گردشگری در استان	

۵-۴- نیروی انسانی

نیروی انسانی، شامل تمام کسانی است که در فعالیتهای مختلف کسب و کار (از تحقیقات بازار گرفته تا ارائه محصول به مشتری) به طور مستقیم یا غیر مستقیم، شرکت داشته‌اند. بنا به اعتقاد برخی از محققین حوزه بازاریابی، مخاطبان و متقاضیان بهره‌مند از محصول مورد نظر نیز در جرگه افراد و نیروی انسانی‌ای قرار می‌گیرند که بایستی در بطن برنامه‌ریزی جهت فروش و عرضه محصول بدان توجه ویژه‌ای نمود. در راستای برنامه‌ریزی راهبردی توسعه آموزش‌های مهارتی بازار محور در استان، بررسی دیدگاه‌های صاحب نظران و وضع موجود نشان داد (جدول ۶) در حوزه افراد - نیروی انسانی با چهار عنوان ضعف از جمله "درگیر نمودن مربیان آموزش مهارتی با امرجنبی غیرآموزشی از سوی سازمان" مواجه هستیم. تنها قوت قابل ذکر نیز "برخورداوری از تعداد نیروی انسانی مجرب" است که در ادوار گذشته توانسته‌اند در برپایی دوره‌های آموزشی مهارت توانمند عمل نمایند. دو مورد تهدید در زمره‌ی عوامل بیرونی اثرگذار بر توسعه افراد-نیروی انسانی دخیل در امر آموزش مهارتی استان وجود دارد که اولین آن "بی اعتقادی برخی از صنعتگران صنایع دستی به لزوم امر آموزش" و دوم "نبود رفتار انگیزشی مشتریان بخش صنایع دستی به گرایش صنعتگران به یادگیری شیوه‌های نوین بازاریابی، فروش و بسته بندی محصولات" بوده است. همچنین دو فرصت "مستقر بودن نیروهای نظامی و انتظامی با جمعیت مناسب جهت همکاری‌های آموزشی" و "وجود مراکز آموزش دانشگاهی متعدد در استان" از اهم ظرفیت‌های بیرونی است که می‌توان در بطن برنامه‌ریزی راهبردی بر آن توجه و تکیه داشت.

جدول شماره (۶) - عوامل محیط درونی و بیرونی اثرگذار بر توسعه "افراد -نیروی انسانی" آموزش‌های مهارتی استان

قوت‌ها (Strengths)	ضعف‌ها (Weaknesses)
✓ برخورداری از نیروی انسانی مجرب	<ul style="list-style-type: none"> ✓ درگیر کردن مربیان با امرجنبی غیرآموزشی ✓ کمبود نیروی انسانی ✓ بروز نبودن برخی از مربیان ✓ نبود متخصص و مدرس آشنا به تکنولوژیهای جدید معدن کاوی و استخراج معادن در استان
فرصت‌ها (Opportunities)	تهدیدها (Threats)
<ul style="list-style-type: none"> ✓ مستقر بودن نیروهای نظامی و انتظامی با جمعیت مناسب جهت همکاری‌های آموزشی ✓ وجود مراکز آموزش دانشگاهی متعدد در استان 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ بی اعتقادی برخی از صنعتگران صنایع دستی به لزوم امر آموزش ✓ نبود رفتار انگیزشی مشتریان بخش صنایع دستی به گرایش صنعتگران به یادگیری شیوه‌های نوین بازاریابی، فروش و بسته بندی محصولات

۶-۴- فرآیند

منظور از فرآیند مسیری است که محصولات (کالا یا خدمات) تا رسیدن به دست مشتری یا متقاضی طی می‌کند. با توجه به ماهیت آموزش‌های مهارتی لازم است در جامعه اقدامات عدیده‌ای در بین دو گروه بخش خصوصی و بخش دولتی از جانب مدیران متولی آموزش مهارتی صورت پذیرد تا به سبب تنوع ساختاری و ماهیتی متقاضیان بتوان به یک رویه منطقی و قابل پذیرش از جانب همگان نائل آمد. از این رو، بررسی‌ها نشان داد (جدول ۷) ضعف اساسی برای توسعه "فرآیندها" شامل "پایین بودن درصد تعامل ریاست مراکز آموزش مهارتی و فنی و حرفه ای با مربیان" است که منجر می‌شود مربیان به عنوان **راهبر** (بخوانید فروشندگان نهایی محصول آموزش مهارتی به افراد جامعه) به طور مناسب از چند و چون سیاست‌ها و رویه‌های کلان سازمان مطلع نباشند و نوعی انفکاک وجود داشته باشد. ظرفیت شناسایی شده درونی شامل "همکاری مرکز با سایر نهادها و استفاده از مربیان مرکز در اجرای دوره های آموزشی به سایر ادارات و..." بوده است.

در محیط بیرونی سازمان نیز پنج عنوان تهدید شناخته شده است که از اهم آن می‌توان به «در فرآیند اعطای پروانه های بهره‌برداری و جواز تأسیس صنایع، هیچ گونه التزام قانونی به دریافتی گواهی آموزش مهارتی وجود ندارد» و «نبود فرآیند ارزیابی مدون و دقیق از نتایج و عملکرد آموزشهای مهارتی اجرا شده در بخش صنعت و معدن» اشاره داشت. یکی از فرصت‌های برجسته که می‌تواند فرآیند شناسایی نیازهای آموزش مهارتی به تفکیک مکانی و چگونگی ارائه آن را مشخص نمایند، ماده ۲۷ قانون برنامه ششم توسعه است که به دنبال تدوین برنامه توسعه اقتصادی و اشتغال‌زایی سکونتگاه‌های روستایی و عشایری می‌باشد. در حقیقت به کمک این ماده قانون می‌توان به تفکیک تمامی سکونتگاه‌های روستایی و عشایری، برنامه آموزش مهارتی و فنی و حرفه‌ای مختص آن را شناسایی و برنامه‌ریزی نمود.

جدول شماره (۷) - عوامل محیط درونی و بیرونی اثرگذار بر توسعه "فرآیند" آموزش‌های مهارتی استان

ضعف‌ها (Weaknesses)	قوت‌ها (Strengths)
✓ پایین بودن درصد تعامل ریاست مراکز آموزش مهارتی با مربیان	✓ همکاری مرکز با سایر نهادها و استفاده از مربیان مراکز آموزش مهارتی و فنی و حرفه ای در اجرای دوره های آموزشی به سایر ادارات و...
تهدیدها (Threats)	فرصت‌ها (Opportunities)
✓ در فرآیند اعطای پروانه های بهره‌برداری و جواز تأسیس صنایع، هیچ گونه التزام قانونی به دریافتی گواهی آموزش مهارتی وجود ندارد	✓ تصویب و اجرایی شدن ماده ۲۷ قانون برنامه ششم توسعه در خصوص التزام به تدوین برنامه توسعه اقتصادی و اشتغال‌زایی برای هر روستا در
✓ نبود فرآیند ارزیابی مدون و دقیق از نتایج و عملکرد آموزشهای مهارتی	

قوت‌ها (Strengths)	ضعف‌ها (Weaknesses)
طول زمان اجرای برنامه.	اجرا شده در بخش صنعت و معدن ✓ موانع نهادی و قانونی پیش روی بخش معدن برای جذب افراد نخبه فکری و اولویت دهی به نخبگان مالی ✓ موازی کاری بیش از اندازه سازمان‌ها و ادارات دولتی در ارائه آموزش های مهارتی ✓ تغییرات مستمر رویکردهای سیاستی و اجرایی اداره

۶-۴- شواهد فیزیکی

در حوزه شواهد فیزیکی می‌توان به تمامی زیرساخت‌ها و روساخت‌ها اشاره داشت. در حقیقت، تلاش می‌شود تا ضمن ارائه تحلیلی از امکانات در اختیار برای تولید و عرضه محصول به مشتری، به بررسی ظواهر و پوشش‌هایی که به صورت بصری در معرض دید مشتری است، پرداخته شود. به بیان دیگر، ساختمان‌ها، دکوراسیون، ظاهر پرسنل، ظاهر وب‌سایت، فونت‌هایی که در سایت استفاده می‌شود، و در کل محیطی که در آن فعالیت صورت می‌پذیرد، همگی به نوعی شواهد فیزیکی برند را تشکیل می‌دهد. از این رو، بررسی‌ها نشان داد (جدول ۸) برای توسعه آموزش‌های مهارتی فنی و حرفه‌ای در زمینه شواهد فیزیکی، «کمبود مواد مصرفی» و «فضای آموزشی مناسب در دویبخش کلاس‌های تئوریک و عملی» به ترتیب مهم‌ترین نقاط ضعف و قوت شناخته شده است. همچنین از محیط بیرونی مسائلی همچون "مشکلات پورتال اعم از مراحل پیچیده ثبت نام و عدم آشنایی کافی ارباب رجوع در خصوص استفاده از آن"، "خشکسالی شدید و طولانی مدت حاکم بر منطقه" و "کمبود بازارکار برای مهارت آموزان دوره‌های فنی و حرفه‌ای خصوصاً نبود صنایع در برخی شهرستان‌ها" تهدیدی جدی برای شواهد فیزیکی آموزش مهارتی استان به شمار می‌رود. فرصت‌های قابل اعتنا برای بهره‌برداری در خصوص شواهد فیزیکی آموزش‌های مهارتی استان اعم از "برخوردراری از مواد معدنی رقابت پذیر و محصولات استراتژیک در بخش کشاورزی"، "وجود ۵ هزار صنعتگر فعال در حوزه صنایع دستی در استان" و "پایین بودن قیمت کار در منطقه برای راه اندازی تولیدی با توجه به برگزاری دوره‌های آموزشی برای بانوان" بوده است.

جدول شماره (۸) - عوامل محیط درونی و بیرونی اثرگذار بر توسعه "شواهد فیزیکی" آموزش‌های مهارتی استان

قوت‌ها (Strengths)	ضعف‌ها (Weaknesses)
✓ فضای آموزشی مناسب در دویبخش کلاس‌های تئوری و عملی	✓ کمبود مواد مصرفی
فرصت‌ها (Opportunities)	تهدیدها (Threats)

ضعف‌ها (Weaknesses)	قوت‌ها (Strengths)
<ul style="list-style-type: none"> ✓ مشکلات پورتال اعم از مراحل پیچیده ثبت نام وعدم اشنایی کافی ارباب رجوع در خصوص استفاده از آن ✓ خشکسالی شدید و طولانی مدت حاکم بر منطقه ✓ کمبود بازار کار برای مهارت آموزان دوره های فنی و حرفه ای خصوصا نبود صنایع در برخی شهرستانها 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ برخورداری از مواد معدنی رقابت پذیر و محصولات استراتژیک در بخش کشاورزی ✓ وجود ۵ هزار صنعتگر فعال در حوزه صنایع دستی در استان ✓ پایین بودن قیمت کار در منطقه برای راه اندازی تولیدی با توجه به برگزاری دوره های آموزشی برای بانوان

۱-۴- موقعیت راهبردی

پس از گردآوری عوامل محیط داخلی و خارجی به تفکیک حوزه‌های هفت گانه بازاریابی آمیخته، اقدام به ارزیابی کمی عوامل محیط داخلی (IFE) و عوامل محیط خارجی (EFE) از دیدگاه اعضای مشورتی (شورای راهبردی) شده است تا از این طریق، موقعیت راهبردی سازمان در راه دستیابی به توسعه مهارتی استان احصاء شود. طبق بررسی‌های صورت گرفته (جدول ۹) نمره میزان اهمیت عوامل درونی برابر با ۱۳۲ بوده که بنا به محاسبات صورت گرفته، امتیاز موزون مجموع این عوامل ۱/۶۲۹ به دست آمده است. در بین نقاط ضعف و نقاط قوت به ترتیب «ناهمگن و نامرتب بودن بسیاری از آموزش‌ها متناسب با نیازهای منطقه» و «فضای آموزشی مناسب در دویخش کلاس‌های تئوری و عملی» بالاترین امتیاز را در بین سایر عوامل به خود اختصاص داده است.

جدول شماره (۹) - ارزیابی کمی عوامل درونی اثرگذار بر توسعه آموزش مهارتی استان

نوع عامل	شرح عامل	میزان اهمیت	نمره وضع موجود	وزن نرمالیزه	امتیاز موزون
ضعفها	M: ناهمگن و نامرتب بودن بسیاری از آموزش‌ها متناسب با نیازهای منطقه	۸	۲	۰.۰۶۱	۰.۱۲۱
	M: بروز نبودن و عدم استاندارد بودگی امکانات و تجهیزات	۹	۱	۰.۰۶۸	۰.۰۶۸
	S: کمبود مواد مصرفی	۹	۰	۰.۰۶۸	۰.۰۰۰
	M: بیش از حد برخی از دوره‌ها در مراکز و برگزار نشدن دوره‌های جدید مهارتی در مراکز.	۵	۱	۰.۰۲۸	۰.۰۳۸
	N: درگیر کردن مربیان با امور جنبی غیر آموزشی	۶	۱	۰.۰۴۵	۰.۰۴۵
	N: کمبود نیروی انسانی	۸	۱	۰.۰۶۱	۰.۰۶۱
	N: بروز نبودن برخی از مربیان	۷	۱	۰.۰۵۳	۰.۰۵۳
	N: حمایت اندک مادی و معنوی از مربیان برای انگیزه‌سازی آنان (مانند پایین بودن دستمزد مربیان/عدم برخورداری از زمان اوقات فراغت برای مربیان)	۱۰	۱	۰.۰۷۶	۰.۰۷۶
	S: عدم وجود منابع آموزشی یکسان در سطح مراکز و پراکندگی منابع و ایجاد مشکلات خاص خود در نحوه ارزشیابی کارآموزان دوره‌های آموزشی	۸	۰	۰.۰۶۱	۰.۰۰۰
	N: نبود متخصص و مدرس آشنا به تکنولوژی‌های جدید معدن‌کاوی و استخراج معادن در استان	۸	۰	۰.۰۶۱	۰.۰۰۰
F: پایین بودن درصد تعامل ریاست مراکز با مربیان	۵	۱	۰.۰۳۸	۰.۰۳۸	

نوع عامل	شرح عامل	میزان اهمیت	نمره وضع موجود	وزن نرمالیزه	امتیاز موزون
تهدیدها	K: استفاده از فضاهای خالی مرکز به صورت مشارکتی و یا اجاره ای با اشخاص حقوقی و حقیقی در راه اندازی کسب و کار.	۷	۳	۰.۰۵۳	۰.۱۵۹
	F: همکاری مرکز با سایر نهادها و استفاده از مربیان مرکز در اجرای دوره های آموزشی به سایر ادارات و..	۷	۲	۰.۰۵۳	۰.۱۰۶
	N: برخورداری از نیروی انسانی مجرب	۱۰	۳	۰.۰۷۶	۰.۲۲۷
	M: تجربه مفید در برگزاری دوره های متناسب با نیاز جامعه	۸	۳	۰.۰۶۱	۰.۱۸۲
	S: فضای آموزشی مناسب در دویخش کلاس های تئوری و عملی	۹	۴	۰.۰۶۸	۰.۲۷۳
	G: پایین بودن هزینه های بهرهمندی از خدمات آموزشی فنی و حرفه ای برای مهارت آموزان	۸	۳	۰.۰۶۱	۰.۱۸۲
مجموع		۱۳۲	-	۱	۱.۶۲۹

نمادهای لاتین معرف مؤلفه‌های بازاریابی آمیخته: (M)محصول؛ (G)قیمت؛ (K)مکان؛ (T)ترویج و تبلیغات؛ (N)نیروی انسانی؛ (F)فرآیند؛ (S)شواهد فیزیکی.

بررسی عوامل بیرونی اثرگذار بر توسعه آموزش‌های مهارتی فنی و حرفه‌ای بازار محور در استان نشان داد (جدول ۱۰) نمره میزان اهمیت این عوامل برابر با ۱۹۷ بوده است. همچنین امتیاز موزون این عوامل ۱/۷۴۱ محاسبه شده است. در بین تهدیدهای شناسایی شده «تغییرات مستمر رویکردهای سیاستی و اجرایی اداره» و در بین فرصت‌های موجود «وجود تفاهم نامه در سطح ملی بین بخش صنعت و معدن با فنی و حرفه ای در راستای تقویت مهارت و آموزش فعالین» بالاترین امتیاز و اثرگذاری را داشته است.

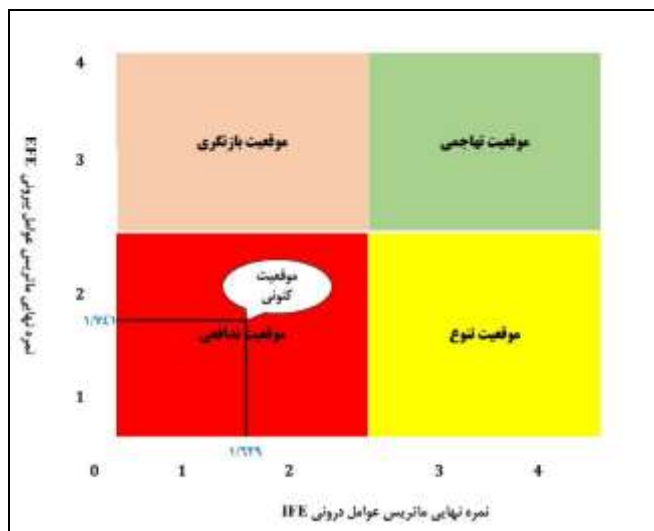
جدول شماره (۱۰) - ارزیابی کمی عوامل بیرونی اثرگذار بر توسعه آموزش مهارتی استان

نوع عامل	شرح عامل	میزان اهمیت	نمره وضع موجود	وزن نرمالیزه	امتیاز موزون
تهدیدها	F: در فرآیند اعطای پروانه های بهره‌برداری و جواز تأسیس صنایع، هیچ گونه التزام قانونی به دریافتی گواهی آموزشی مهارتی وجود ندارد	۵	۰	۰.۰۲۵	۰.۰۰۰
	F: نبود فرآیند ارزیابی مدون و دقیق از نتایج و عملکرد آموزشهای مهارتی اجرا شده در بخش صنعت و معدن	۵	۲	۰.۰۲۵	۰.۰۵۱
	K: دور از دسترس بودن معادن و روستاها (به علاوه فضاهای عشایری) از مراکز آموزشی استان	۵	۱	۰.۰۲۵	۰.۰۲۵
	T: ارتباط گیری ضعیف از جانب اصناف و صنایع در خصوص معرفی کارآموزان واجد شرایط	۷	۲	۰.۰۳۶	۰.۰۷۱
	F: موانع نهادی و قانونی پیش روی بخش معدن برای جذب افراد نخبه فکری و اولویت دهی به نخبگان مالی	۴	۳	۰.۰۲۰	۰.۰۶۱
	N: بی اعتقادی صنعتگران صنایع دستی به لزوم امر آموزش	۶	۲	۰.۰۳۰	۰.۰۶۱
	N: نبود رفتار انگیزشی مشتریان بخش صنایع دستی به گرایش صنعتگران به یادگیری شیوه‌های نوین بازاریابی، فروش و بسته بندی محصولات	۷	۱	۰.۰۳۶	۰.۰۳۶
	S: مشکلات پورتال اعم از مراحل پیچیده ثبت نام وعدم آشنایی کافی ارباب رجوع در خصوص استفاده از آن	۱	۳	۰.۰۰۵	۰.۰۱۵

نوع عامل	شرح عامل	میزان اهمیت	نمره وضع موجود	وزن نرمالیزه	امتیاز موزون
	S: خشکسالی شدید و طولانی مدت حاکم بر منطقه	۶	۰	۰.۳۰	۰.۰۰۰
	T: بالا بودن سن کشاورزان فعال و همچنین پایین بودن سطح سواد غالب روستائیان	۶	۱	۰.۳۰	۰.۰۳۰
	T: ناکافی بودن درآمد در روستاهای برای تأمین نیازهای جوانان ترغیب شان به ماندن در این فضاها	۵	۲	۰.۲۵	۰.۰۵۱
	F: موازی کاری بیش از اندازه سازمان ها و ادارات دولتی در ارائه آموزش های مهارتی	۹	۱	۰.۴۶	۰.۰۴۶
	F: تغییرات مستمر رویکردهای سیاستی و اجرایی اداره	۷	۲	۰.۳۶	۰.۰۷۱
	S: کمبود بازار کار برای مهارت آموزان دوره های فنی و حرفه ای خصوصا نبود صنایع در برخی شهرستانها	۱۰	۱	۰.۵۱	۰.۰۵۱
	G: کمبود اعتبارات آموزشی نسبت به سایر دستگاههای آموزشی	۱۰	۱	۰.۵۱	۰.۰۵۱
	T: تأکید و توجه خانواده ها به مدارک دانشگاهی	۶	۱	۰.۳۰	۰.۰۳۰
	T: نبود فرهنگ مهارت آموزی در جامعه	۹	۱	۰.۴۶	۰.۰۴۶
	T: ضعف شدید بازاریابی فعالیتهای گردشگری در استان	۷	۱	۰.۳۶	۰.۰۳۶
فرصتها	T: وجود تفاهم نامه در سطح ملی بین بخش صنعت و معدن با فنی و حرفه ای در راستای تقویت مهارت و آموزش فعالین	۹	۳	۰.۴۶	۰.۱۳۷
	G: خصوصی بودن فضای اقتصادی بخش صنعت و معدن	۵	۱	۰.۲۵	۰.۰۲۵
	S: برخورداری از مواد معدنی رقابت پذیر و محصولات استراتژیک در بخش کشاورزی	۸	۲	۰.۴۱	۰.۰۸۱
	S: ۵ هزار صنعتگر فعال در حوزه صنایع دستی در استان وجود دارد	۵	۱	۰.۲۵	۰.۰۲۵
	T: اقبال روز افزون فعالیت تراش سنگهای قیمتی از جانب صنعت گران صنایع دستی استان	۶	۳	۰.۳۰	۰.۰۹۱
	K: کثرت عرصه های روستایی و جمعیت روستائین در استان	۷	۳	۰.۳۶	۰.۱۰۷
	T: تصویب و اجرایی شدن ماده ۲۷ قانون برنامه ششم توسعه در خصوص التزام به تدوین برنامه توسعه اقتصادی و اشتغالزایی برای هر روستا در طول زمان اجرای برنامه.	۸	۳	۰.۴۱	۰.۱۲۲
	T: رونق و گسترش صنایع دستی بومی خصوصا در بخش خانگی و بانوان	۸	۳	۰.۴۱	۰.۱۲۲
	S: پایین بودن قیمت کار در منطقه برای راه اندازی تولیدی با توجه به برگزاری دوره های آموزشی برای بانوان	۶	۲	۰.۳۰	۰.۰۶۱
	N: مستقر بودن نیروهای نظامی و انتظامی با جمعیت مناسب جهت همکاری های آموزشی	۵	۲	۰.۲۵	۰.۰۵۱
	N: وجود مراکز آموزش دانشگاهی متعدد در استان	۷	۳	۰.۳۶	۰.۱۰۷
	T: همکاری خوب رسانه های محلی با مرکز و شناساندن مرکز به عموم جامعه	۸	۲	۰.۴۱	۰.۰۸۱
	مجموع	۱۹۷	-	۱.۰۰۰	۱.۷۴۱

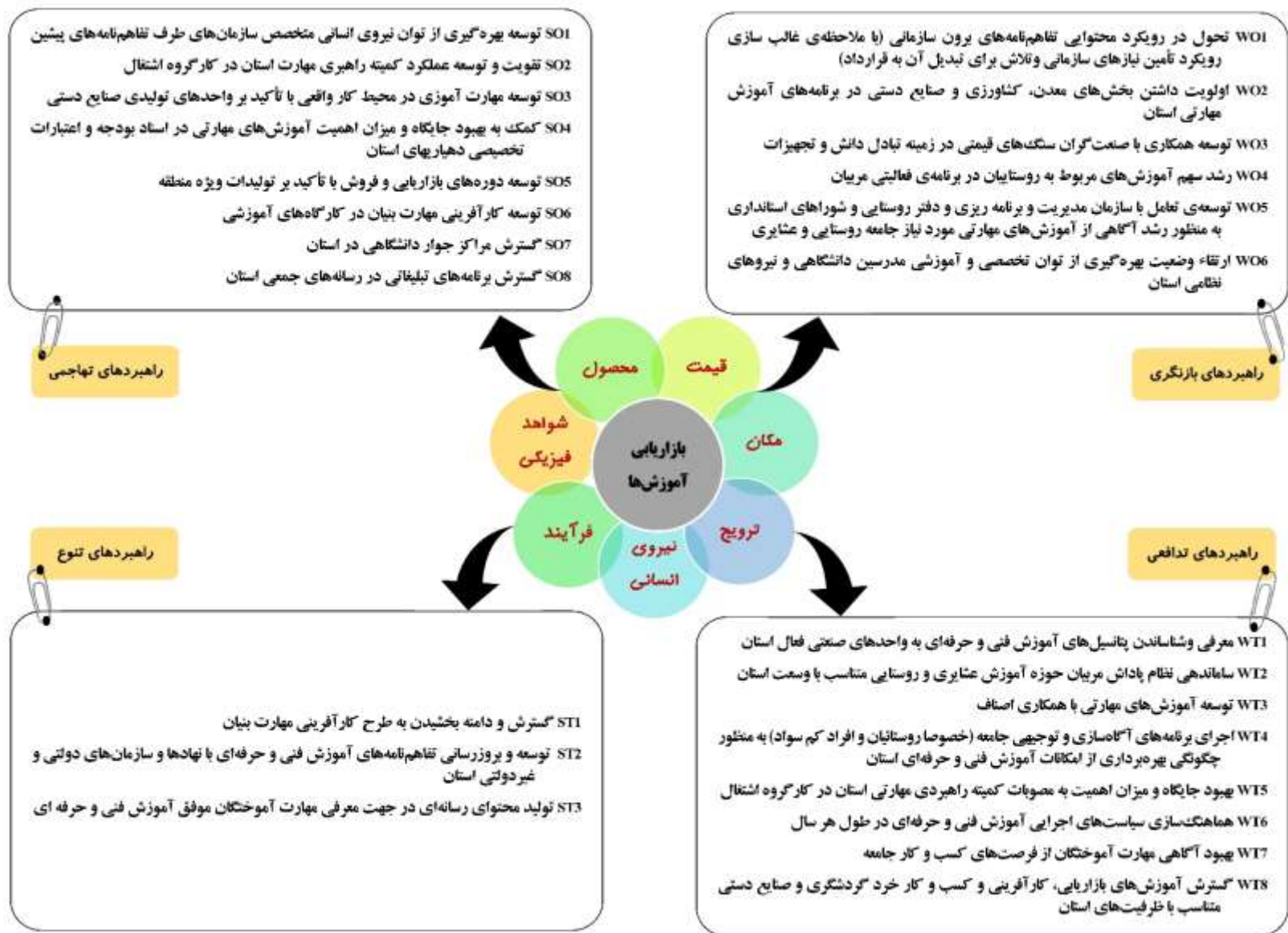
نمادهای لاتین معرف مؤلفه های بازاریابی آمیخته: (M) محصول؛ (G) قیمت؛ (K) مکان؛ (T) ترویج و تبلیغات؛ (N) نیروی انسانی؛ (F) فرآیند؛ (S) شواهد فیزیکی.

در نهایت، بررسی کمی و تحلیل صورت گرفته مؤید این واقعیت بوده که موقعیت راهبردی آموزش های مهارتی فنی و حرفه ای استان به منظور توسعه آموزش مهارتی بازار محور استان در "وضعیت تدافعی" قرار دارد و برای پیشروی مطلوب به سوی آینده، بایستی راهبردهایی را در اولویت قرار دهد که ضمن کاهش نقاط ضعف داخلی خود از موقعیت های تهدید آمیز محیط بیرونی نیز پرهیزد.



شکل شماره (۱) - موقعیت راهبردی اداره کل آموزش فنی و حرفه‌ای استان

پس از شناسایی عوامل محیط درونی و بیرونی اثرگذار بر توسعه آموزش مهارتی و فنی و حرفه‌ای استان با رویکرد بازاریابی آمیخته ۷ پی، اقدام به تدوین راهبردهای توسعه برای چهار موقعیت استراتژیک شامل ST، SO، WO و WT به شرح شکل شماره ۲ گردید. در بعد استراتژی‌های بازنگری (WO) مواردی از قبیل «تحول در رویکرد محتوایی تفاهم‌نامه‌های برون سازمانی (با ملاحظه‌ی غالب سازی رویکرد تأمین نیازهای سازمانی و تلاش برای تبدیل آن به قرارداد)»، «اولویت داشتن بخش‌های معدن، کشاورزی و صنایع دستی در برنامه‌های آموزش مهارتی استان» و «توسعه همکاری با صنعت گران سنگ‌های قیمتی در زمینه تبادل دانش و تجهیزات» درج شده است. از جمله راهبردهای تهاجمی تدوین (SO) شده می‌توان «توسعه بهره‌گیری از توان نیروی انسانی متخصص سازمان‌های طرف تفاهم‌نامه‌های پیشین»، «تقویت و توسعه عملکرد کمیته راهبری مهارت استان در کارگروه اشتغال» و «توسعه مهارت آموزی در محیط کار واقعی با تأکید بر واحدهای تولیدی صنایع دستی» را نام برد. راهبردهای تدافعی (WT) پیشنهاد شده شامل «معرفی و شناساندن پتانسیل‌های آموزش فنی و حرفه‌ای به واحدهای صنعتی فعال استان»، «بهبود ضریب مزایا برای مرییان فعال در حوزه آموزش عشایری و روستایی متناسب با وسعت استان» و «توسعه آموزش‌های مهارتی با همکاری اصناف» بوده است. همچنین از جمله راهبردهای تنوع (ST) تدوین شده «گسترش و دامنه بخشیدن به طرح کارآفرینی مهارت بنیان» بوده است.



شکل شماره (۲) - راهنمادهای توسعه آموزش‌های مهارتی و فنی و حرفه‌ای بازار محور در استان خراسان جنوبی

۵- نتیجه‌گیری

آموزش به ویژه در نوع آموزش‌های مهارتی و غیررسمی یک رکن اساسی برای توسعه سرمایه انسانی و رسیدن به اهداف توسعه پایدار سرزمین است. در این تحقیق تلاش شد با رویکردی نو، یعنی ترکیب نگرش راهبردی به مسئله با استیلا سیاست بازار محوری که از طریق پای‌گذاری در چارچوب استراتژی بازاریابی آمیخته به انجام رسید، توسعه آموزش‌های مهارتی و فنی و حرفه‌ای در استان خراسان جنوبی برنامه‌ریزی و طرح‌ریزی گردد. **از این تحقیق می‌توان نتیجه گرفت که یکی از اساسی‌ترین چالش‌های فراوری توسعه کسب و کارها و رونق بخشیدن به آن در فضای جغرافیایی استان خراسان جنوبی، کمبود آموزش‌های مهارتی است.** برآیند نیازسنجی آموزش‌های مهارتی در جمع فعالین بخش خصوصی و دستگاه‌های اجرایی در استان به ما می‌گوید در حوزه‌هایی که استان خراسان جنوبی دارای پتانسیل‌های محیط طبیعی است (نظیر معادن)، شاهد نبود یا کمبود آموزش‌های مهارتی نیز می‌توان بود. البته، ضعف موجود تا حد بسیار زیادی به زیرساخت‌های لازم اعم از دستگاه‌های مدرن و به‌روز جهت بهره‌گیری در امر آموزش و محدودیت دسترسی به مواد اولیه از جانب متولیان برگزاری دوره‌های آموزش مهارتی است که در سال‌های اخیر، محدودیت منابع اعتباری و بودجه‌های تخصیص یافته به این حوزه، مشکل مذکور را دوچندان نموده است.

نکته قابل تأمل دیگر این است که بخشی از آموزش‌های مهارتی و فنی و حرفه‌ای که تا کنون در استان به انجام رسیده است، در مسیر نیازهای واقعی جامعه نبود و نتیجه لازم را در پی نداشته است. این بدان معناست که هدررفت منابع و سرمایه‌ها در فضای آموزش مهارتی استان یکی از اپیدمی‌هایی است که با وجود شرایط سخت و دامنه‌دار همچون بیکاری، رکود در فضای درآمدی افراد جامعه، بروز شدید خشکسالی و ناپایداری بسیاری از کسب‌وکارهای سنتی و بومی، تخلیه و مهاجرت بسیاری از روستاییان، حاشیه‌نشینی در پیرامون شهر بیرجند، افت کیفیت زندگی جامعه انسانی و بروز پدیده‌ای نظیر وندالیسم در متن و حواشی شهرهای استان به ویژه مرکز آن، نیازمند تغییر رویه بنیادین است. در حقیقت بایستی با غالب نمودن رویکرد بازارمحوری در آموزش‌های مهارتی، هم به ثمربخش بودن آموزش‌ها در جامعه نائل آمد تا کمک شایانی به مسئله نبود کار و رشد خوداتکایی تأمین شغلی افراد در جامعه رسید و هم سازمان‌های متولی از جمله مرکز آموزش فنی و حرفه‌ای استان به عنوان اصلی‌ترین نهاد متولی آموزش‌های مهارتی را به توفیقات بیشتر عملکرد رساند.

۶- منابع

اسکندری، محمد؛ اسمعیل‌نژاد، مرتضی و خزاعی آواز، عاطفه (۱۳۹۷)، «ارزیابی نقش نهادگرایی در روند توسعه پایدار مناطق مرزی- مورد مطالعه استان خراسان جنوبی»، **پژوهشنامه جغرافیای انتظامی**، شماره ۲۱، صص ۵۲-۳۱.

افسرده، فریده (۱۳۸۷). «مقایسه کارآیی درونی شاخه فنی و حرفه‌ای آموزش و پرورش استان ایلام در سال‌های ۱۳۷۹ تا ۱۳۸۳ با اهداف پیش‌بینی شده در برنامه توسعه سوم استان»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد دزفول.

اکبری‌ارونیزی، سعیدرضا و رستگار، ابراهیم (۱۳۹۸)، «تحلیل و اولویت‌بندی مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی در توسعه گردشگری شهری-مورد کلانشهر شیراز»، فصلنامه پژوهش و برنامه‌ریزی شهری، سال دهم، شماره ۳۸، صص ۲۵-۳۸.

بحرینی‌زاده، منیجه؛ اسماعیل‌پور، مجید و شهنیایی، عیسی (۱۳۹۱)، «بررسی تأثیر بازار محوری بر نگرش‌های شغلی-مطالعه بانک‌های تجاری شهر بوشهر»، فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین، شماره ۴، صص ۱۶۶۱-۱۴۹.

حاجی‌علی‌اکبری، ندا؛ سلیمانی، نادر؛ شفیع‌زاده، حمید و طباطبایی، سیدموسی (۱۳۹۸)، «تدوین و اعتباریابی الگوی بازاریابی آموزشی در آموزش فنی و حرفه‌ای»، فصلنامه طب و تزکیه، دوره ۲۸، شماره ۱، صص ۳۷-۶۴.

حسیبی، شهاب و شجاعی، وحید (۱۳۹۹)، «تحلیل استراتژیک بازاریابی آمیخته گردشگری ورزشی مازندران با رویکرد ۷ پی»، نشریه تحقیقات کاربردی علوم جغرافیایی، سال بیستم، شماره ۵۷، صص ۱۸۶-۱۶۹.

حق‌طلب، حامد، (۱۳۸۹)، «بازاریابی خدمات آموزشی»، اولین کنفرانس ملی مدیران آموزش و پژوهش، مشهد، <https://civilica.com/doc/101141>

خانی‌پور، ام‌البنین؛ تاج‌الدین، عبدالرحیم؛ اخلاقی، سیدمحمدفرشید؛ زیرک‌آبدارلو، علی و نویدی، محمدعلی (۱۳۹۴). «نظام آموزش فنی و حرفه‌ای در مهارت‌آموزی، اشتغال و توسعه‌ی پایدار». پنجمین همایش ملی و چهارمین همایش بین‌المللی. مهارت‌آموزی و اشتغال.

دعائی، حبیب‌اله و حسینی‌رباط، منصوره (۱۳۸۹). «تجارت خارجی بازارمحور، روابط بازرگانی بین‌الملل و عملکرد صادراتی (مطالعه موردی: شرکتهای صادراتی شهر مشهد)»، مدیریت بازرگانی، دوره ۲، شماره ۶، صفحات ۸۲-۶۱.

دیناری، سمیه و اندیشمند، ویدا (۱۳۹۸)، «نقش بازاریابی آموزشی در آموزش و پرورش»، فصلنامه رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری، سال سوم، شماره ۲۱، صص ۷۴-۶۳.

رجبی‌نژاد، مهسا (۱۴۰۰)، «وضعیت شاخص محرومیت کشور در سال ۱۳۹۹»، اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی تهران، معاونت بررسی‌های اقتصادی، https://tccim.ir/Images/Docs/fl_1671-2.pdf

زارعی، عظیم؛ فیض، داود؛ زنگیان، سمیه و اکبرزاده، مرتضی (۱۳۹۴)، «تأثیر بازار محوری بر عملکرد مالی با تأکید بر نقش کارآفرینی سازمانی»، **فصلنامه چشم انداز مدیریت بازرگانی**، شماره ۲۴، صص ۱۱۷-۱۳۲.

فاریابی، محمد؛ تجویدی، رعنا و تجویدی، مینا (۱۳۹۰)، «بررسی رابطه بازار محوری و مزیت رقابتی در گروه صنایع تراکتورسازی ایران»، **فراسوی مدیریت**، سال پنجم، شماره ۱۷، صص ۱۶۰-۱۳۱.

محمدهاشمی، زهرا و پاپی نژاد، معصومه، (۱۳۹۲)، «راهبردهای توسعه آموزش های فنی و حرفه ای در بازار کار با نگرشی بر روش SWOT»، **دهمین کنفرانس بین المللی مدیریت استراتژیک**، تهران <https://civilica.com/doc/278936>

معمودی، محمد؛ علی آبادی، علی اکبر؛ خوش آیند، حسین و حق پرست، ابوالفضل (۱۳۹۵)، «نیازسنجی آموزش های مهارتی مورد نیاز بازار کار در بخش خدمات-مطالعه موردی نیازهای میان مدت ۵ ساله استان خراسان جنوبی»، **همایش ملی مهارت آموزش و اشتغال**.

مهرعلی زاده، یدالله و نانلی، محمدعلی (۱۳۸۱). «پیامدهای جهانی شدن بر برنامه ریزی آموزشی دانشگاهی در ایران»، **فصلنامه علمی پژوهشی دانشگاه شریف**، سال هجدهم، دوره جدید، صص ۶۷-۷۴.

مومنی راد، اکبر؛ علی آبادی، خدیجه؛ فردانش، هاشم و مزینی، ناصر (۱۳۹۲)، «تحلیل محتوای کیفی در آیین پژوهش: ماهیت، مراحل و اعتبار نتایج»، **مجله اندازه گیری تربیتی**، سال چهارم، شماره ۱۴، صص ۱۸۷-۲۲۲.

نویدی، احد و همکاران (۱۳۸۲). **آموزش فنی و حرفه ای**، تهران: پژوهشکده تعلیم و تربیت آموزش و پرورش.

Ab. Rahim Bakar and Ivan Hanafi. (2007). Assessing Employability Skills of Technical-Vocational Students in Malaysia. **Journal of Social Sciences** 3(4): 202-207.

Al Muala, A., & Al Qurneh, M. (2012): Assessing the relationship between marketing mix and loyalty through tourists satisfaction in Jordan curative tourism. **American Academic & Scholarly Research Journal**, 4(2), 1.

Arum, R. & Shavit Y. (1995). Secondary vocational education and the transition from school to work, **Sociology of Education**, 68 (3), pp. 187-204.

Becker, G. (1962). Investment in human capital: A theoretical analysis, **Journal of Political Economy**, No. 70, pp. 9-49.

Billett, S. (2006). **Work, Subjectivity and Learning**. In S. Billett, T. Fenwick, & M. Somerville (Eds.), **Work, Subjectivity and Learning** (pp. 247-265). The Netherlands: Springer.

Brockman M., Clarke L., & Winch C. (2011). **Knowledge Skills and Competence in the European Labour Market. Whats in a Vocational Qualification?** London: Routledge

- CheRus, R., Mohammad Yasin, R., NurYunus, F.A., Rahim, M.B., and Mahazir Ismail, I., (2015), "Skilling for Job: A Grounded Theory of Vocational Training at Industrial Training Institutes of Malaysia", **Procedia - Social and Behavioral Sciences**, Vol. 204, Pp. 198-205.
- Diamantopoulos, Adamantios and Siguaw, Judy A. (2002). "The Impact of Research Design Characteristics on the Evaluation and Use of Export Marketing Research: An Empirical Study", **Journal of Marketing Management**, Vol.18, pp. 73-104.
- Eupp., Edwin, (1972), **Human Relation At work**, 2ND, MCGRAW HILL.
- Gök, ø., & üimúek, M. (2005). **Mesleki ve Teknik Öğretim ve Egitime Genel Bakıú. Ankara:AB Kopenhag Süreci ve Matsriht Bildirgesi açısından Türkiye’de Mesleki Öğretim ve Egitimi Bekleyen Zorluklar Uluslararası Konferansı.**
- Hammond, Kevin I. et al (2006). "Market Orientation, Top Management Emphasis and Performance within University Schools of Business: Implications for Universities", **the Journal of Marketing Theory and Practice**, Vol. 14, No. 1, pp. 69 – 85.
- Hurley, Robert F. and Hult, G. Tomas M. (1998). "Innovation, Market Orientation and Organizational learning: An Integration and Empirical Examination", **Journal of Marketing**, Vol. 62, No. 3 (Jul., 1998), pp. 42-54.
- Kok, Robert A.W. et al (2003). "**Market-Oriented Product Development as an Organizational Learning Capability: Finding from Two Cases**", SOM research Institute, (Also downloadable) in electronic version: <http://som.rug.nl/>.
- Mohammad, H. & Wan Mohamed, V. A. (2015), Reducing Recidivism Rates through Vocational Education and Training, **Procedia - Social and Behavioral Sciences**, Vol. 204, Pages 272-276.
- Moldovan, L. (2012). Innovative Models for Vocational Education and Training in Romania, **Procedia - Social and Behavioral Sciences**, Volume 46, pp. 5425-5429.
- Mouzakitis, George S. (2010), The role of vocational education and training curricula in economic development, **Procedia Social and Behavioral Sciences**, Vol. 2. Pp.3914–3920.
- Oh Sehun; DiNitto, Diana M. and Powers, Daniel A. (2020), A longitudinal evaluation of government-sponsored job skills training and basic employment services among U.S. baby boomers with economic disadvantages, **Evaluation and Program Planning**, Vol. 82.
- Pomering, A., Johnson, L. & Noble, G. (2010): **Conceptualising a contemporary marketing mix for sustainable tourism marketing**. Proceedings of the 20th Annual Conference of the Council for Australian University Tourism and Hospitality Education (CAUTHE) (pp. 1-15). Hobart: School of Management, University of Tasmania.
- Ruekert R.W. (1992). "Developing a market orientation: an organizational strategy perspective"; **International journal of Research in Marketing**, No. 9.
- Saglam, H., & Kuú, R. (2003). **Mesleki Teknik Egitimin Yeniden Yapılandırılma øhtiyacı. Ankara: IVETA Bölgesel Konferansı.**

- Schindehutte, Minet et al (2008). "Understanding Market-Driving Behavior: The Role of Entrepreneurship", **Journal of Small Business Management**, Vol. 46, Issue. 1, pp. 4-26.
- Schultz, TH. W., (1962). "Education and Economic Growth", in: " **Social forces Influencing American Education**", NELSON, B.H. (ed). University of Chicago press.
- Shavit, Y. & Muller W. (2000), Vocational secondary education—where diversion & where safety net? **European Societies**, 2 (1), pp. 29-50
- Slater, S, F. Narver, J, C. (1990), the Effect of a market orientation on business profitability. **Journal of Marketing**, 54(4). 20–35.
- Spottl, G. (2007). **Learning through the work process-challenges and shaping requirement**. Report.
- Tanrısever, S., & Erişen, Y. (2009). "The evaluation of modular education programmers developed for the modernization of vocational and technical education project", **Procedia - Social and Behavioral Sciences**, Volume 1, Issue 1, 2009, Pages 1384-1388.
- Todaro. M. P. (1992). **Economic for Development World. An Introducton to Principles, problems, and policies for Development**, Longman Publishing, NewYork.
- UNESCO. (2004). **Participation in Formal Technical and Vocational Education and Training Programmes Worldwide**, An initial Statistical Study.
- Wan Seman Wan Ahmad (.2007). To inculcate training culture amongst Malaysian Industry Through National Dual Training System. **Journal Jabatan Pembangunan Kemahiran Malaysia**.
- Yeleneva, J. Y., Prosvirina, M. E., Volkova, A. V. (2014). Problemy kadrovogo obespecheniya predpriyatiy oboronno-promyshlennogo kompleksa [Problems of human resourcing in defense industry complex]. **Vestnik MGTU Stankin**, 3(30), 107-110.
- Yeleneva, J., Prosvirina, M., Golovenchenko, A., and Andreev, V. (2015), Analysis and Organizational Model for Monitoring of the Training of Workers and Specialists with Secondary Vocational Education for Innovation-oriented Enterprises of Russia, **Procedia - Social and Behavioral Sciences**, Vol. 214,pp. 779-787.

Strategies for the development of market-oriented skills training in eastern Iran (Case study: South Khorasan Province)

Abstract

Skills **learning** is an essential element for the development of human capital and achieving the goals of sustainable development of the land. This type of training has a special place in the private and public sectors. On the other hand, the acceptance of the training provided by the responsible organizations is an important issue that leads to the sustainability and continuity of skills training and on the other hand leads to improving the performance of responsible institutions and organizations. In this research, an attempt was made to plan and plan with a new approach, ie combining strategic attitude with market-oriented policy, development of skill, technical and professional training in South Khorasan province. The results of the research

confirm that in areas where South Khorasan province has the potential of natural environment (such as mines), the lack or lack of skill training can also be seen. This issue has been exacerbated due to changes in the current economic and social environment of the country and the region. Also, part of the skills, technical and professional training that has been done so far in the province, was not in line with the real needs of society and did not lead to the necessary results. This means that the loss of resources and capital in the field of skills training in the province is one of the epidemics that needs to change fundamentally. Finally, the necessary strategies to overcome the current situation while maintaining maximum efficiency in the social space of the province are presented.

Keywords: Skills learning, educational needs assessment, marketing mix, strategic planning, South Khorasan province.