

کاربست مفاهیم دانش مدیریت آموزشی در سیستم‌های غیر آموزشی (مورد مطالعه: صنعت چاپ و نشر ایران)

رضا منصوری^{*۱}

علی خلخالی^۲

(تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۱۱/۱۷؛ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۰۴/۰۹)

چکیده

هدف پژوهش حاضر بررسی این پرسش اساسی است که با توجه به تغییرات گسترده در تکنولوژی، کدام جنبه از مفاهیم و فرایندهای دانش مدیریت آموزشی، در صنعت چاپ و نشر کاربرد بیشتری دارد و لازم است جهت استقرار یک سیستم آموزشی کارآمد در این صنعت در اولویت قرار گیرند؟ نوع مطالعه کیفی با رویکرد پدیدارشناسی بویژه تحلیل تجربه زیسته بود. مشارکت کنندگان این پژوهش از طریق نمونه‌گیری هدفمند از نوع گلوله برفی تا مرز اشباع نظری، ۸ تن از صاحب نظران عرصه آموزش‌های سازمانی و متخصصین و فعالین شناخته شده صنعت چاپ و نشر بودند. در این پژوهش جهت استحکام پایایی تحقیق از قابلیت وابستگی، باورپذیری و تأیید پذیری استفاده شد. داده‌های حاصل از بازخوانی مصاحبه‌ها در این پژوهش، با استفاده از روش هفت مرحله‌ای کلایزی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. براساس نتایج حاصل از کدگذاری، ۳۷ مؤلفه بازشناسی شدند که در ۱۳ موضوع استنباطی قابل خوشه بندی بودند. در نهایت ۶ سازه استاندارد سازی بسته‌های برنامه‌های درسی، متنوع سازی سیستم‌های عرضه آموزش، بسط زیبایی شناسانه آموزش، بازاریابی و برندسازی، لجستیک جامع و مؤثر و نیز پایش مستمر مبتنی بر نرخ بازگشت سرمایه در آموزش‌های صنعت چاپ و نشر ایران به عنوان بخشی از مفاهیم دانش مدیریت آموزشی تم‌یابی شدند. تحلیل‌های ارائه شده در این پژوهش نشان می‌دهد کاربرت مفاهیم اشاره شده، بهره‌وری صنعت چاپ و نشر را در شرایط تغییرات گسترده درونی و بیرونی این صنعت ارتقاء خواهد داد.

واژه‌های کلیدی: کاربرت، دانش مدیریت آموزشی، سیستم‌های غیر آموزشی، صنعت چاپ و نشر ایران، پدیدارشناسی، کلایزی.

^۱ - دکتری، رشته مدیریت آموزشی، گرایش نظام آموزشی پژوهش محور، دانشگاه آزاد اسلامی، تنکابن، ایران، مسئول مکاتبات:

reza.mansouri@bmicpco.com

^۲ - دانشیار گروه مدیریت آموزشی، واحد تنکابن، دانشگاه آزاد اسلامی، تنکابن، ایران.

۱- مقدمه

هر چند خاستگاه دانش مدیریت آموزشی در درون سیستم‌های آموزشی بویژه مدارس بوده است (۱) اما این دانش در طول حدود یک قرن گذشته مفاهیمی را تولید کرده است که به طور گسترده‌ای در سیستم‌های غیرآموزشی اعم از صنعت و تجارت نیز مؤثر واقع شده است. یکی از صنایعی که ماهیتاً و شدیداً وابسته به کاربری مفاهیم و فرایندهای آموزش است، صنعت چاپ و نشر می‌باشد. صنعت چاپ در سیر تحول خود و در بستر توسعه تکنولوژی‌های برتر، به خصوص در هزاره جدید عمیقاً دانش بنیان شده است و بخش‌های وابسته به نیروی انسانی آن بطور مداوم با بحران انطباق پذیری با تحولات تکنولوژیکی مواجه می‌شود. لیکن شواهد نشان می‌دهد مسیرهایی که در شرایط فعلی صنعت چاپ برای پرورش استعدادها و نیروی انسانی در این رشته تدارک دیده است، از کفایت لازم برخوردار نیست. سالخوردگی توأم با کاهش تعداد فعالین در این صنعت، لزوم بازنگری در تربیت نیروی انسانی کارآمد در این حرفه تخصصی را اجتناب ناپذیر ساخته است (۲). البته تربیت نیروی انسانی حرفه‌ای با هدف بهبود بازگشت سرمایه در صنعت و تجارت، بدون استقرار یک سیستم آموزشی کارآمد و مؤثر امکان‌پذیر نیست. لذا در این مسیر، تفکر در خصوص امکان و دامنه بسط مفاهیم مدیریت آموزشی در صنعت چاپ و نشر ضروری به نظر می‌رسد. به همین منظور پژوهش حاضر تلاش دارد تا وضعیت کاربری مفاهیم مدیریت آموزشی را در صنعت چاپ و نشر به عنوان یک سیستم غیرآموزشی مورد بررسی قرار دهد. از سویی، هر چند شرکت‌های صنعتی و تجاری چاپ و نشر مؤسسه‌های آموزشی نیستند، لیکن بررسی مبانی نظری و پیشینه پژوهش حاضر مؤید این حقیقت است که از یک طرف بدون عرضه آموزش‌های مؤثر، سودآوری، بهره‌وری و رقابت پذیری کمپانی‌های فعال در این صنعت محقق نخواهد شد (۳) و از طرف دیگر بدون استقرار یک سیستم مدیریت آموزشی کارآمد در درون این صنعت، بهره‌مندی از مزایا و پیامدهای اثربخش آموزش مانند افزایش بهره‌وری، کاهش نیاز به سرپرستی و نظارت مستمر و مداوم، رضایت شغلی پایدار و توسعه مهارت و شایستگی شدنی نیست. لذا به نظر می‌رسد، مجموعه دستاوردهای نظری و عملی دانش مدیریت آموزشی در درون سیستم‌های آموزشی از ظرفیت‌های گسترده‌ای برای کاربری در سیستم‌های غیرآموزشی مانند صنعت چاپ و نشر برخوردار است. البته در طول بسط دانش مدیریت آموزشی بطور مداوم مدل‌های آموزشی ویژه صنعت و خدمات طراحی و توسعه یافته است. لیکن مدل ویژه‌ای که با تمرکز بر کاربری این مفاهیم در صنعت چاپ و نشر باشد مشاهده نشد. با توجه به موارد اشاره شده پژوهش حاضر درصدد بررسی این پرسش اساسی است که با توجه به تغییرات گسترده در تکنولوژی، کدام جنبه از مفاهیم و فرایندهای دانش مدیریت آموزشی، در صنعت چاپ و نشر کاربرد بیشتری دارد و لازم است جهت استقرار یک سیستم آموزشی کارآمد در این صنعت در اولویت قرار گیرند؟

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

از آنجایی که پژوهش‌های انحصاری در حوزه آموزش نیروی انسانی در صنعت چاپ و نشر کمتر گزارش شده است، به بعضی از پژوهش‌های نسبتاً مرتبط اشاره می‌شود. جاروینن^۱، (۲۰۱۱)، در رساله دکتری خود با عنوان "پویایی وابستگی اکولوژی شرکت‌های چاپ و نشر اروپایی از ۱۹۵۰ تا ۲۰۰۵"، به مطالعه وابستگی‌های اکولوژی در حوزه چاپ و نشر در چهار کشور اروپایی فنلاند، آلمان، سوئد و انگلیس در طول ۱۹۵۰ تا ۲۰۰۵ پرداخت. نتایج نشان داد که صنایع چاپ و نشر هر کشوری به طور مثبتی بر روی بقای صنعت مربوطه در کشور مقایسه تأثیر می‌گذارد. ضمن اینکه تعاملات پیچیده است و قدرت وابستگی بین صنایع تابع زمان است (۵).

آزموند^۲ (۲۰۰۲) در پژوهش خود به مقایسه ارائه آموزش در محل با ارائه آموزش مبتنی بر وب در صنعت ارتباطات گرافیکی می‌پردازد. برخی از شرکت کنندگان در این پژوهش به طور تصادفی از میان لیست‌های اعضای سازمان‌های صنایع چاپ کالیفرنیا جنوبی و کالیفرنیا شمالی انتخاب شدند. سایر شرکت کنندگان از نمونه در دسترس چاپخانه‌های سن لوییز آبیسپوکانتی انتخاب شدند. شرکت کنندگان به طور تصادفی در یکی از دو گروه آموزش در محل و آموزش مبتنی بر وب قرار گرفتند. برای هر دو گروه از یک برنامه درسی مشخص استفاده شد. از هر دو گروه پیش از آموزش، پیش از آزمون گرفته شد و پس از آموزش نیز، مورد پس آزمون قرار گرفتند. ۱۲ نفر آموزش در محل و ۹ نفر آموزش مبتنی بر وب را به اتمام رسانند. دانش به دست آمده توسط تفاوت میان نمره‌های پیش از آزمون و پس از آزمون اندازه‌گیری شد. پرسشنامه‌ای در رابطه با رضایتمندی نیز به دو گروه داده شد. نتایج نشان داد که هیچ تفاوت چشمگیری میان دو گروه چه در دانش و چه در رضایتمندی یادگیرندگان وجود نداشت. در پایان، این پژوهش نتیجه‌گیری می‌کند که آموزش مبتنی بر وب جایگزین مناسبی برای آموزش در محل در صنعت ارتباطات گرافیکی است و در آموزش مبتنی بر وب، کارکنان به هم اندازه از رضایت و یادگیری در محیط کلاس درس، برخوردارند (۶).

برمبل^۳، (۲۰۰۲)، در پژوهش پیمایشی از ۲۰۰ ناشر عضو انجمن ناشران استرالیا و چاپگران در استرالیا که از طریق ایمیل، پرسشنامه، و تلفن با ناشران و مصاحبه با چاپگران در رابطه با نیازهای آموزشی انجام گرفت، نشان داد که مهمترین محرک رشد تأمین کنندگان بیرونی آموزش، نیاز به بالا بردن مهارت کارکنان در استفاده از فناوری است. فناوری، مرزهای وظایفی که پیش از این در صنعت چاپ، مجزا بوده‌اند را محو کرده است. برای مثال، نیاز فزاینده ویرایشگران برای به عهده گرفتن مسائلی

1. Jarvinen

2. Osmond

3. Bramble

است که پیش از این در قلمرو طراحی، و پیش از چاپ قرار داشتند. تغییرات ناشی از فناوری منجر به یکپارچگی فعالیت‌های مجزا در فرایند تولید و زنجیره تأمین، شرح شغل و عملکردهای کلیدی شده است. این پژوهش همچنین نشان داد که شکاف دانشی قابل توجهی در زمینه مدیریت، پیش‌بینی مالی و برنامه‌ریزی استراتژیک وجود دارد. از این رو، آموزش مهارت‌های کسب و کار، مدیریت، و فروش و بازاریابی را ضروری دانسته‌اند. گرچه چاپ و نشر، همیشه خود را صنعتی متفاوت می‌داند که در آن افراد با دانش عملی این صنعت می‌توانند مدیران اثربخشی باشند، نیاز رو به رشدی به افرادی با سطوح بالاتر و وسیع‌تر دانش، و مهمتر از آن، نیاز به افرادی راهبر در مدیریت دانش وجود دارد (۷).

پرهیزگار و درینی (۱۳۹۲)، در پژوهشی تحت عنوان طراحی و تبیین مدل سازمان نوآور با تکیه بر الگوی باز در صنعت چاپ و نشر کشور، گزارش کرده‌اند که میزان تأثیر متغیر شایستگی‌ها محوری منابع انسانی بیشترین اثرگذاری را داشته است. این نکته بیانگر نقش و اهمیت محوری منابع انسانی در بحث نوآوری در سازمان است. بنابراین، مدیران سازمان چاپ و نشر کشور، مستند به نتایج آزمون فریدمن، باید به عوامل اساسی در حفظ و افزایش شایستگی‌ها منابع انسانی یعنی مهارت و آموزش نگاه ویژه‌ای داشته باشند تا بتوانند خلاقیت‌های سازمانی را تقویت کنند (۸).

غیور، بهبودی، و ناطق (۱۳۹۲) در پژوهشی سازمان یادگیرنده و تحقق یادگیری سازمانی در حوزه کتاب و نشر را مورد بررسی قرار دادند. نتایج پژوهش آنها نشان می‌دهد مهارت‌های فردی شامل یادگیری و آموزش کارکنان در زمینه‌های مختلف، رشد حرفه‌ای و پیشرفت دائمی مدیران و کارکنان، برخورد با نشاط با مشکلات و مسائل کاری سازمان، اهمیت دادن به افزایش خلاقیت و قابلیت‌های شخصی کارکنان، دادن اختیار عمل به کارکنان جهت تجربه، خلق و جست‌وجوی خواسته‌هایشان می‌باشد، در سازمان مورد مطالعه وجود دارد (۹).

نیک‌دست و خالقی‌زاده (۱۳۹۲) در پژوهشی با عنوان چگونگی برنامه‌ریزی استراتژیک در صنعت چاپ برای مجتمع‌های چاپ و بسته‌بندی معتقدند که صنعت چاپ بنا بر طبیعت استراتژیک و حساس، همچنین فناوری پیچیده، همواره با نقص‌های زیادی در کشور همراه بوده است و از دلایل عمده این نقص‌ها را ضعف مدیریتی علمی و استراتژیک در این صنعت می‌دانند. با پیشرفت در سایر کشورها و نیز احاطه اقتصاد متغیر جهانی و وجود تحریم‌ها، این صنعت را با چالش بزرگی مواجه می‌دانند که نقش مدیریت و تصمیم‌گیری برای آینده این صنعت را پرخطر کرده است؛ بنابراین، داشتن توان آینده‌نگری برای مدیر، شناسایی محیط و برنامه‌ریزی اثربخش در آینده در گرو داشتن تفکر استراتژیک است (۱۰).

کرمر^۱، (۲۰۰۰) در پژوهشی به مطالعه اثربخشی آموزش در صنعت چاپ از طریق گرافیک صوتی می‌پردازد تا نگرش‌ها و ادراکات افرادی که این نوع آموزش را دریافت می‌کنند، کشف نماید. نمونه‌ای ۴۰ نفری از نمایندگان خدمات به مشتری در صنعت چاپ که در کارگاه آموزشی ثبت نام کرده بودند، انتخاب شدند. گروه کنترل نابرابر شبه آزمایشی انتخاب شدند. گروه آزمایشی آموزش از طریق گرافیک صوتی و گروه کنترل آموزش سنتی را دریافت کردند. هر دو گروه پیش‌آزمون و پس‌آزمون گذراندند. در پایان کارگاه برای ارزیابی نگرش‌ها نسبت به آموزش از راه دور از طریق گرافیک صوتی پرسشنامه‌ای توزیع شد. نتایج نشان داد که تفاوت چشمگیری میان شرکت کنندگان در دو گروه وجود ندارد و شرکت کنندگان نگرش بسیار مثبتی نسبت به کارگاه آموزش از راه دور نشان دادند (۱۱).

۲- روش پژوهش

در این پژوهش به منظور درک بهتر از کاربست مفاهیم مدیریت آموزشی در سیستم‌های غیرآموزشی با تأکید بر صنعت چاپ و نشر ایران از رویکرد کیفی استفاده شده است. پژوهش کیفی هنگامی توصیه می‌شود که هدف پژوهش بررسی یک پدیده به طور عمیق، جامع و متنوع باشد (۱۲). این مطالعه به روش تحقیق کیفی با رویکرد پدیدارشناسی بویژه تحلیل تجربه زیسته انجام شد. هدف تحقیقات کیفی بررسی عمیق و جامع پدیده‌ها می‌باشد. در مطالعه کیفی هدف تحقیق، آگاهی یافتن از دیدگاه‌های شرکت کنندگان درباره یک پدیده ویژه است. برای به دست آوردن این دیدگاه‌ها، تحقیق کیفی عمدتاً بر روی یک مفهوم یا پدیده منفرد تمرکز می‌کند و در مورد این پدیده به صورت عمیق آگاهی پیدا می‌کند (۱۳). مشارکت کنندگان این مطالعه از طریق نمونه‌گیری هدفمند^۲ با استفاده از روش گلوله برفی تا مرز اشباع نظری، از بین صاحب‌نظران، متخصصین و فعالین شناخته شده صنعت چاپ و نشر در سطح جهانی و ملی که در خصوص کاربست مفاهیم دانش مدیریت آموزشی در صنعت چاپ و نشر دارای گفتگوهای تخصصی منتشره بودند، انتخاب شدند. نمونه‌گیری هدفمند روش انتخاب آگاهانه شرکت کنندگان خاص توسط پژوهشگر می‌باشد. همه تلاش‌ها برای وارد کردن نمونه‌ها یا وضعیت‌های مشخص می‌باشد. برای نمونه‌گیری هدفمند چند راهبرد موجود است که هر یک هدف خاصی را دنبال می‌کند. یکی از متداول‌ترین راهبردها، نمونه‌گیری تغییرات بیشینه است. در این حالت افرادی انتخاب می‌شوند که در مورد پدیده اصلی دیدگاه‌های متفاوتی دارند. ملاک و معیار بیشینه کردن تفاوت‌ها به مطالعه مورد نظر بستگی دارد (۱۴). در این پژوهش جهت استحکام پایایی تحقیق از

¹. Cramer

². Purposive Sampling

قابلیت وابستگی، باور پذیری^۱ و تأیید پذیری استفاده شد. مطابق این مدل، جهت سنجش باورپذیری یافته‌ها، مفاهیم استخراج شده به حداقل دو صاحب‌نظران ارجاع داده شد تا مبتنی بر تأیید آنان، اعتبار یافته‌ها (توافق درون موضوعی) افزایش یابد. کاستر و پرسی^۲، (۲۰۰۶) مرور جامعی بر ادبیات مربوط به فرایند تحلیل داده‌های پدیدارشناختی انجام دادند و برای تحلیل داده‌های پدیدارشناختی توصیفی از رویکرد کلایزی^۳ (۱۹۷۸) به عنوان روش مورد پذیرش جامعه تخصصی یاد کرده اند (۱۵-۱۶). داده‌های حاصل از بازخوانی مصاحبه‌ها در این پژوهش نیز، با استفاده از روش هفت مرحله‌ای کلایزی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. اساس این تحلیل، کدگذاری است. منظور از کدگذاری اختصاص نزدیک‌ترین مفهوم به هریک از کوچک‌ترین مؤلفه‌های با معنی داده‌های گردآوری شده است و واحد تحلیل در این مطالعه؛ جملات، عبارات و یا واژه‌هایی می‌باشند که اشاره به کاربست مفاهیم مدیریت آموزشی در سیستم آموزش صنعت چاپ و نشر داشته است. لازم به تذکر است کدگذاری شامل ۴ مرحله می‌باشد که در پژوهش حاضر هر ۴ مرحله انجام گرفته شده است؛ کدگذاری باز؛ کدگذاری محوری؛ کدگذاری نظری؛ کدگذاری گزینشی و انتخابی (۱۷).

۳- یافته‌های پژوهش

داده‌های حاصل از بازخوانی مصاحبه‌ها در این پژوهش، با استفاده از روش هفت مرحله‌ای کلایزی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. در مرحله اول و دوم، متن هر مصاحبه جهت درک تجارب شرکت‌کنندگان چند بار مطالعه شد تا پس از دریافت و ثبت همه توصیف‌های مصاحبه شوندگان زیر اطلاعات با معنی، بیانات مرتبط با پدیده مورد بحث خط متمایز شوند و به این طریق جملات مهم مشخص شدند. مرحله سوم و چهارم شامل استخراج مفاهیم اصلی بود و دسته‌بندی موضوعی مبتنی بر شباهت‌های مفهومی و معنایی بود. در مرحله پنجم و ششم نتایج برای توصیف جامعی از پدیده تحت مطالعه به هم می‌پیوندند و دسته‌های کلی‌تری را به وجود می‌آورند. همچنین در این مرحله با ارجاع به هر نمونه و بازخوانی تجربه آنها درباره یافته‌ها، نتایج حاصله اعتباریابی شدند. ملاحظات اخلاقی مانند رعایت امانت در بازخوانی مصاحبه‌ها و حفظ حقوق مصاحبه‌کنندگان از طریق استناد صریح نیز در این پژوهش رعایت گردید.

1. credibility

2. Kostere & Percy

3. Colaizzi

گام‌های اول و دوم تحلیل: بازخوانی متن هر مصاحبه جهت درک تجارب شرکت کنندگان توأم با دریافت و ثبت همه توصیف‌های مصاحبه شونده‌گان و متمایزسازی اطلاعات با معنی و بیانات مرتبط با پدیده مورد بحث و استخراج مفاهیم اولیه

۱. مصاحبه اول

جدول شماره ۱: کدهای استخراجی از مصاحبه اول

کد	گزیده مصاحبه‌ها
۱. لزوم تمرکز بر تربیت اپراتور ماهر	امروزه در صنعت چاپ، در کنار هزینه مواد اولیه، بیشترین هزینه به نیروی کار مربوط می‌شود. در سطح نیروی کار، درصد سهم اپراتورهای ماهر در مقایسه با شاخه‌های دیگر بیشتر است....
۲. توجه به آموزش‌های فنی و حرفه‌ای	کارگران ماهر شرکت ما افرادی هستند که به مدت سه سال آموزش فنی و حرفه‌ای را پشت سر گذاشته‌اند....
۳. اجرای آموزش‌های ترکیبی	این آموزش، ترکیبی از کار در کارگاه شرکت و در مرکز آموزش فنی و حرفه‌ای است....
۴. ترجیح آموزش‌های کاربردی رسمی به جای آموزش‌های کوتاه مدت شرکت‌ها	به نظر من بهتر است شرکت‌کنندگان دوره‌های آموزشی حداقل از دانش پایه در این زمینه برخوردار باشند....

منبع: (یافته‌های نگارندگان)

۲. مصاحبه دوم

جدول شماره ۲: کدهای استخراجی از مصاحبه دوم

کد	گزیده مصاحبه ها
۱. تمرکز بر فناوری و علم کامپیوتر	بیشتر کارمندان ما از فناوری و کامپیوتر سر در می آورند. و این فرصت خوبی هست تا تکنولوژی پیشرفته تر را وارد کنیم...
۲. ترکیب آموزش های آموزش عالی با آموزش های عملی شرکتی و ۶. اثربخشی کارآموزی شرکتی	کارآموزان در شرکت ها بیشتر از دانشگاه چیزی یاد می گیرند...
۳. معرفی جذابیت های حرفه	جوانان از جذابیت صنعت چاپ اطلاعی ندارند و علاقه ندارند در این حیطه کار کنند.
۴. تنوع در عرضه آموزش اعم از دوره های آموزشی تخصصی کوتاه مدت، دوره های تمام وقت، نیمه وقت و دوره های ضمن کار	به نظر من باید علاوه بر دوره های آموزشی تخصصی کوتاه مدت؛ دوره های تمام وقت، نیمه وقت و دوره های ضمن کار نیز برای ارائه گواهینامه چاپ یا صحافی برای کارکنان برگزار شود.
۵. آموزش های مدیریتی ویژه صنعت چاپ و نشر	خلاصه بخواهم بگویم به آموزش های بیشتری برای فروش، بازاریابی، مدیریت و فناوری نیاز است.
۷. اهمیت تربیت مربیان تخصصی	دانشی که در دانشگاه ها و آموزش عالی تدریس می شود در بسیاری از موارد برای یادگیری روند روزمره در شرکت های چاپ کافی نیست. چون که استادها از آخرین اطلاعات و دانش چاپ خبر ندارند.
۸. بین المللی سازی آموزش ها	در بسیاری از کشورها، تدریس از نظر مالی به اندازه مشاغل دیگر این صنعت جذابیت ندارد. به علاوه، پیشنهاد های مناسبی برای آموزش بیشتر معلمان متخصص وجود ندارد. به همین دلیل است که برخی از شرکت ها که من با ایشان آشنایی دارم مانند شرکت PrintPromotion از ابتدای دهه ۱۹۹۰ یک سری دوره بین المللی را به طور خاص برای مربیان متخصص دارد و الان در موقعیتی هستیم که اکثر تولیدکنندگان ماشین آلات و اساتید ضرورت این نوع آموزش را فهمیدند و آموزش های حرفه ای و پیشرفته را ارائه می دهند.
۹. توسعه تجهیزات آموزشی متناسب با صنعت چاپ	مشکل بسیاری از مراکز آموزشی، کمبود تجهیزات و ماشین آلات و ابزارهای مدرن است. در نتیجه آموزش ما فقط در حد تئوری باقی می ماند و فراگیر، به طور عملی چیزی یاد نمی گیرد. حالا اگر بخواهیم مشکل دیگر را اضافه کنیم که تجهیز مراکز با فناوری لازم و آن هم رایگان، وظیفه مراکز آموزشی نیست و باید توسط خود شرکت های چاپ انجام شود که این یعنی هزینه سر بار بیشتر برای شرکت ما.
۱۰. سرمایه گذاری مشخص در بخش آموزش	هر مدیری که فقط انتظار داشته باشد که کارکنان آموزش دیده را از بازار کار پیدا کند، بدون آنکه به آنها آموزش بدهد، در اشتباهه. الان در ایران خیلی از مدیران فکر می کنند که آموزش چه حالا نظری و چه عملی، وظیفه دانشگاه ها است. ولی به نظر من، این وظیفه خود شرکت هاست، چون آموزش عالی تو سرفصل هایی که دارد، فقط از بیرون به مسائل صنعت چاپ پرداخته و چیزی از اتفاقات و مسائل و قوانینی که در دل کار ما هست، خبر ندارد، به نظر من، دانشگاه ها به ما نیرویی با حداقل اطلاعات و نگاه کلی میدن و این وظیفه من به عنوان مدیره که تخصص و ریز جزئیات کار رو به دانشجو که الان کارمنده من هست، یاد بدم...

منبع: (یافته های نگارندگان)

۳. مصاحبه سوم

جدول شماره ۳: کدهای استخراجی از مصاحبه سوم

کد	گزیده مصاحبه ها
۱. شیفت آموزش سبک تولید مبتنی بر چاپ، به سوی آموزش مبتنی بر نشر و هنرهای گرافیکی	تقاضا برای آموزش سبک تولید مبتنی بر چاپ، طی سالهای اخیر سیر نزولی داشته است و این مسئله تقاضا در دیگر حوزههای مرتبط مانند نشر و هنرهای گرافیکی را نیز تشدید کرده است
۲. توجه به وجوه خلاقانه این صنعت در آموزشها	امروزه چاپ به شکلی فزاینده به عنوان نوعی رسانه تلقی می‌شود که برای مصرف خاصی در جعبه ابزار سایر رسانهها مناسب است و متخصصان خلاق می‌توانند از آن رسانه نیز استفاده کنند.
۳. ارائه یک برنامه آموزشی گسترده و در عین حال دقیق در زمینه تولید و مدیریت کالاها و خدمات چاپ	در مجموع، اگرچه تقاضا برای آموزش مرتبط با چاپ رو به افزایش است، یعنی، آموزش، این فرایند را شبیه‌سازی نمی‌کند بلکه دانش عملی دست اولی را از این فرایند در اختیار فراگیران قرار می‌دهد..
۴. تربیت فارغ‌التحصیلانی که بتوانند در شرایط پیش‌بینی نشده واکنش نشان دهند و ارتباط بین دانش فعلی و دانش جدیدی را که باید کسب کنند درک نمایند.	صنعت چاپ، به عنوان صنعتی شناخته شده است که فاقد خلاقیت و پویایی است. در حالی که شرایط واقعی اینگونه نیست و برای همین صنعت چاپ برای کسی که دانشی درباره آن ندارد فاقد جذابیت است.
۵. طراحی دوره‌های کارشناسی مدیریت رسانه‌های چاپ ویژه مدیران این صنعت ۶. توسعه فرصت‌های جدید دانش و مهارت آموزی برای همه افراد فعال در داخل و خارج صنعت	ساختار اجتماعی اکثریت کشورهای توسعه‌یافته با بالا رفتن سن نیروی کار در حال تغییر است و این بدین معناست که تعداد جوانان به نسبت تقاضا کمتر است. بنابراین ضروری است که متصدیان آموزش، متصدیان دولت و کارفرمایان، فرصت‌هایی را برای توسعه دانش و مهارت‌های جوانان و نیز کارگران مسن‌تری که در حال حاضر در داخل و خارج صنعت فعالیت می‌کنند، فراهم کنند.

منبع: (یافته‌های نگارندگان)

۴. مصاحبه چهارم

جدول شماره ۴: کدهای استخراجی از مصاحبه چهارم

کد	گزیده مصاحبه ها
۱. معرفی گسترده فرصت‌های این صنعت	افزایش بازاریابی، مجلات و بسیاری از محصولات چاپی دیگر که عامل آنها، رشد اقتصادی است، به نفع صنعت چاپ بوده است. اگرچه این صنعت همگام با شکوفایی صنعتی و فناورانه فعلی گام برداشته است، اما هنوز هم برخی فراگیران مشتاق از فرصت‌های فراوانی که پیش رویشان است آگاهی ندارند. تنها فراگیرانی که از این فرصت‌ها آگاه‌اند آنهاپی هستند که با زمینه چاپ آشنایی دارند.
۲. اصلاح تصویرهای ذهنی افراد این صنعت	این باور عمومی وجود دارد که کلمه "چاپ" تنها با روزنامه‌ها، مجلات و کارت‌های پستال سروکار دارد..
۳. توسعه مفهوم مهندسی چاپ و رسانه‌ها	زمانی که شرکت‌ها به کارمندان خود آموزش می‌دهند، طرح‌های خاصی هم برای صنعت و هم برای کارمندان دارند...
۴. انفرادی سازی آموزش‌ها	آموزش، برای تک‌تک کارمندان، منحصربه‌فرد باید باشد. برای مثال، اگر شرکتی، یک دستگاه جدید بخرد یا یک سیستم جدید مانند ISO را اجرا کند، شرکت افراد مناسب را انتخاب می‌کند که پتانسیل خود را نشان داده‌اند، و سپس آنها را طبق نیاز آموزش می‌دهد. اما در دانشگاه‌ها، که فراگیران را برای کل صنعت بطور کلی آماده می‌کنند، چنین چیزی را نمی‌بینیم.
۵. آموزش منطبق با نیازهای واقعی	در دانشگاه‌ها، برنامه درسی برای آموزش فراگیران برای صنعت بطور کلی طراحی می‌شود و دانش پایه که توسط صنعت مورد نیاز است به آنها ارائه می‌شود. که چیزی نیست که در عمل و در شرکت ما از کارمند خود می‌خواهیم.
۶. زیرساخت از نظر مدرسان و تجهیزات مناسب	بخش چاپ، نیازمند آزمایشگاه‌های مناسب است. تجهیز این نیازهای اولیه برای هر بخش به تنهایی، کار بسیار دشواری است.
۷. کاهش فاصله صنعت چاپ از مؤسسات آموزشی مربوطه	دور بودن صنعت چاپ از دانشگاه‌ها مشکل دیگری است.

منبع: (یافته‌های نگارندگان)

۵. مصاحبه پنجم

جدول شماره ۵: کدهای استخراجی از مصاحبه پنجم

کد	گزیده مصاحبه‌ها
۱. آموزش‌های کوتاه مدت مبنای تحول در حوزه چاپ	در حال حاضر، بخش عمده‌ای از فعالان صنعت چاپ از طریق شیوه استاد شاگردی برای این حرفه آموزش دیده‌اند، آموزشی که مبتنی بر تجربه بوده و جای علوم نوین و روز در آن خالی است. آموزش‌های کوتاه مدت راهکار مناسبی برای تحول در حوزه چاپ است که برگزاری این دوره‌ها در میان مدت می‌تواند نواقص موجود آموزشی در این صنف را از بین ببرد و برای پیشرفت و حرکت رو به جلوی این صنعت مفید باشد.
۲. استفاده از تکنولوژی‌های جدید آموزش برای تحول در سیستم‌های سنتی	اگر گروه سنتی را بر اساس تکنولوژی‌های جدید آموزش دهیم و به آنها بیاموزیم که دیگر دوره صحافی با دست سپری شده و هم اکنون دستگاه‌های تمام اتوماتیک این وظایف را به عهده دارند، بخش بزرگی از مشکلات این صنعت حل می‌شود.

منبع: (یافته‌های نگارندگان)

۶. مصاحبه ششم

جدول شماره ۶: کدهای استخراجی از مصاحبه ششم

کد	گزیده مصاحبه ها
۱. واگذاری آموزش در این صنعت به اتحادیه چاپخانه‌داران	متولیان اصلی آموزش در صنعت چاپ را اتحادیه چاپخانه‌داران، آموزش فنی و حرفه‌ای، آموزش و پرورش، دانشگاه‌ها و وزارت فرهنگ و ارشاد معرفی می‌کند که در این میان اتحادیه چاپخانه‌داران بهترین متولی این کار است که بنا به دلایلی نتوانسته در این امر موفق عمل کند
۲. لزوم آسیب‌شناسی و نیازسنجی در امر آموزش	فکر می‌کنم دلیل اصلی موفق عمل نکردن اتحادیه‌ها، عدم آسیب‌شناسی و نیازسنجی در امر آموزش از جانب اتحادیه و از سویی دیگر حمایت‌هایی که تا کنون باید از اتحادیه می‌شده و انجام نگرفته است، می‌باشد.
۳. جایگزینی آموزش‌های کوتاه مدت با تحصیلات آکادمیک	به نظر من، مشکلات صنعت چاپ فقط با تحصیلات آکادمیک حل نمی‌شود. بلکه مؤثرترین آموزش در بدنه صنعت چاپ برای بالا بردن سطح کیفی یا دانش، دوره‌های کوتاه مدت است که نتیجه آسیب‌شناسی در زمینه‌ای مشخص باشد.

منبع: (یافته‌های نگارندگان)

۷. مصاحبه هفتم

جدول ۷: کدهای استخراجی از مصاحبه هفتم

کد	گزیده مصاحبه ها
۱. دانشگاه‌ها مهمترین رکن آموزش در صنعت چاپ هستند.	دانشگاه‌ها مهمترین ارکان آموزش در صنعت چاپ هستند.
۲. تدارک فرصت‌هایی برای همکاری افراد با تجربه و دانش آموختگان آکادمیک در کنار هم	زمانی که افرادی که در صنعت چاپ کار می‌کنند و دانش آموختگان آکادمیک در کنار هم فعالیت کنند و دانش خود را به یکدیگر منتقل نمایند، آینده روشن‌تری برای صنعت خواهیم داشت.

منبع: (یافته‌های نگارندگان)

۸. مصاحبه هشتم

جدول شماره ۸: کدهای استخراجی از مصاحبه هشتم

کد	گزیده مصاحبه‌ها
۱. تدارک آموزش‌های گسترده و همه جانبه	تمام مشکلاتی که در صنعت چاپ با آنها مواجه هستیم به نوعی با آموزش مرتبط است که اگر آموزش همه جانبه و گسترده شود، آن مشکلات هم از بین خواهد رفت.
۲. بسط سیستم‌های عرضه آموزش	نباید آموزش را به مراکز خاص محدود کرد بلکه باید آن را در راستای فعالیت بخش‌های مختلف گسترش داد.
۳. توجه توأمان به آموزش‌های عمومی و تخصصی	ببینید دانش به دو بخش عمومی و کاربردی تقسیم می‌شود. دانش عمومی سطح تفکر افراد را ارتقاء می‌دهد و قابلیت تجزیه و تحلیل موضوعات را فراهم می‌کند. اما دانش کاربردی به تخصص افراد در یک رشته خاص مربوط است. حالا در دوره‌های کوتاه مدت هم نیاز است که افراد به میزانی از دانش عمومی مسلط باشند و به کسب دانش تخصصی بپردازند.
۴. توسعه آموزش‌های مدیریتی در صنعت	آموزش‌های کنونی که به کارکنان و دانشجویان داده می‌شود صرفاً تخصصی در حوزه‌ای خاص ارائه می‌شود. لذا ما نیاز به آموزش‌های مدیریتی و نیز منابع درسی و آموزشی در صنعت چاپ داریم.

منبع: (یافته‌های نگارندگان)

گام‌های سوم و چهارم تحلیل: استخراج مفاهیم اصلی و دسته‌بندی موضوعی مبتنی بر شباهت‌های معنایی مفاهیم اولیه و ساخت تم‌های اصلی

طی این گام ابتدا خوانش انتقادی محتوای مصاحبه‌ها منجر به استخراج ۳۷ کد مفهومی گردید. این کدهای مفهومی، مبتنی بر استنباط‌های تخصصی صاحب‌نظران، در ۱۳ موضوع استنباطی خوشه‌بندی شدند. در انتهای این گام با رعایت قرابت‌های معنایی و نیز دامنه تعمیم پذیری، خوشه‌های تشکیل شده از کدهای مفهومی در سازه‌های ۶ گانه، تم‌یابی شدند. این تحلیل‌ها در جدول ۹ نمایش داده شده است.

جدول شماره ۹: کدهای مفهومی، موضوع‌های استنباطی و تم‌های اصلی

تم‌های اصلی	موضوع‌های استنباطی	کدهای مفهومی
متنوع‌سازی سیستم‌های عرضه آموزش	ارتباط صنعت و دانشگاه	ترکیب آموزش‌های مدارس فنی و حرفه‌ای با آموزش‌های عملی شرکتی
		اجرای آموزش‌های ترکیبی
		کاهش فاصله صنعت چاپ از مؤسسات آموزشی مربوطه
		تدارک فرصت‌هایی برای همکاری افراد با تجربه و دانش آموختگان آکادمیک در کنار هم
	تحصیلات آکادمیک	توجه به آموزش‌های فنی و حرفه‌ای
		ترجیح آموزش‌های کاربردی رسمی به جای آموزش‌های کوتاه مدت شرکت‌ها
دانشگاه‌ها مهمترین رکن آموزش در صنعت چاپ		
استاندارد سازی بسته‌های برنامه‌های درسی	بسط آموزش‌های آکادمیک ویژه مدیران	توسعه آموزش‌های مدیریتی در صنعت
		طراحی دوره‌های کارشناسی مدیریت رسانه‌های چاپ ویژه مدیران این صنعت
		آموزش‌های مدیریتی ویژه صنعت چاپ و نشر
رویکردهای زیبایی شناسی آموزش‌ها	توجه به خلاقیت‌ها و جذابیت‌های هنری صنعت	تمرکز بر طراحی رسانه‌ای کامپیوتر بنیاد
		شیفت آموزش سبک تولید مبتنی بر چاپ، به سوی آموزش مبتنی بر نشر و هنرهای گرافیکی
		توجه به وجوه خلاقانه این صنعت در آموزش‌ها
متنوع سازی سیستم‌های عرضه آموزش	بسط سیستم‌های عرضه آموزش	دوره‌های آموزشی تخصصی
		بسط سیستم‌های عرضه آموزش
		آموزش‌های کوتاه مدت مبنای تحول در حوزه چاپ
		جایگزینی آموزش‌های کوتاه مدت با تحصیلات آکادمیک
		توجه توأمان به آموزش‌های عمومی و تخصصی
		آموزش‌های کوتاه مدت مبنای تحول در حوزه چاپ

ادامه جدول شماره ۹: کدهای مفهومی، موضوع‌های استنباطی و تم‌های اصلی

پایش مستمر مبتنی بر نرخ بازگشت سرمایه آموزش‌ها	آموزش‌های جامع	ارائه یک برنامه آموزشی گسترده
		تدارک آموزش‌های گسترده و همه جانبه
	تربیت فارغ‌التحصیلان هوشمند	تربیت فارغ‌التحصیلانی منعطف
		سرمایه‌گذاری مشخص در بخش آموزش
سرمایه‌گذاری در آموزش	توسعه فرصت‌های جدید دانش و مهارت آموزی	
	اصلاح باورها و رویکردها	معرفی گسترده فرصت‌های این صنعت
اصلاح تصویرهای ذهنی افراد از این صنعت		
توسعه مفهوم مهندسی چاپ و رسانه‌ها		
معرفی جذابیت‌های حرفه		
انفرادی سازی آموزش‌ها		
آموزش منطبق با نیازهای واقعی		
لزوم آسیب شناسی و نیازسنجی در امر آموزش		
بازاریابی و برندسازی آموزش‌ها	نیازسنجی آموزشی واقعی	توسعه تجهیزات آموزشی متناسب با صنعت چاپ
		زیرساخت از نظر مدرسان
	تکنولوژی آموزشی	زیرساخت از نظر تجهیزات مناسب
		استفاده از تکنولوژی‌های جدید آموزش برای تحول در سیستم‌های سنتی
متنوع سازی سیستم‌های عرضه آموزش	حرفه‌ای سازی آموزش	واگذاری آموزش در این صنعت به اتحادیه چاپخانه‌داران
	کارآموزی و کارورزی در صنعت	اثربخشی کارآموزی شرکتی

منبع: (یافته‌های نگارندگان)

گام‌های پنجم و ششم: پیوند نتایج در قالب گزاره‌های تعمیم‌پذیر برای توصیف پدیده

همانطور که اشاره شد هدف پژوهش حاضر بررسی این پرسش اساسی بود که با توجه به تغییرات گسترده در تکنولوژی، کدام جنبه از مفاهیم و فرایندهای دانش مدیریت آموزشی، در صنعت چاپ و نشر کاربرد بیشتری دارد و لازم است جهت استقرار یک سیستم آموزشی کارآمد در این صنعت در

اولویت قرار گیرند؟ در پاسخ این پرسش اساسی طی چهار گام روش کلایزی، تم‌های شش گانه زیر فرمول بندی شدند.

جدول شماره ۱۰: تم‌های بسط یافته از سازه‌های مدیریت آموزشی ویژه صنعت چاپ و نشر

تم‌های ۶ گانه
استاندارد سازی بسته‌های برنامه‌های درسی صنعت چاپ و نشر
متنوع سازی سیستم‌های عرضه آموزش‌های صنعت چاپ و نشر
بسط زیبایی شناسانه آموزش‌های صنعت چاپ و نشر
بازاریابی و برندسازی آموزش‌های صنعت چاپ و نشر
لجستیک جامع و مؤثر آموزش‌های صنعت چاپ و نشر
پایش مستمر مبتنی بر نرخ بازگشت سرمایه آموزش‌های صنعت چاپ و نشر

منبع: (یافته‌های نگارندگان)

از لحاظ نظری این سازه‌های ترکیبی، بخشی از مفاهیم رایج در ادبیات پژوهشی دانش مدیریت آموزشی است که بر مبنای تجربه زیسته صاحب‌نظران مشارکت کننده در این پژوهش از ظرفیت و اولویت لازم برای کاربست در سیستم آموزش صنعت چاپ و نشر برخوردار هستند. بدیهی است بدون درک مبانی نظری این سازه‌ها در بستر دانش مدیریت آموزشی، در سیستم‌های غیرآموزشی قابلیت کاربرد نخواهد داشت. بنابراین ضروری است تا در گام اخیر توصیف جامعی از این سازه‌های استنباطی ارائه شود. این توصیفات جامع باید از گزاره‌هایی تشکیل گردد که قابلیت تعمیم پذیری نظری داشته باشند.

۱. استاندارد سازی بسته‌های برنامه‌های درسی صنعت چاپ و نشر

دامنه موضوعی، مهارت‌ها و شایستگی‌های مورد نیاز صنعت چاپ و نشر بسیار گسترده است. لذا تدوین برنامه‌های درسی متنوع برای حیطه‌های مهارتی مختلف، از سطوح اپراتوری تخصصی تا تسلط بر مدیریت رسانه‌ای و تصمیم‌گیری‌های استراتژیک اجتناب ناپذیر است. به همین منظور لازم است اداره تدوین برنامه‌های درسی در شرکت‌های این صنعت بطور متمرکز و هماهنگ با مراکز آکادمیک با

هدف دسترسی به برنامه‌های استاندارد شده ساماندهی شود و یا ساز و کار ویژه‌ای به این مهم تخصیص داده شود.

۲. متنوع سازی سیستم‌های عرضه آموزش‌های صنعت چاپ و نشر

عرضه آموزش، مهمترین فعالیت مدیران آموزشی است. تصمیم گیری در خصوص نحوه عرضه برنامه‌های درسی تدوین شده به گروه‌های ذینفع اصلی، از جمله تصمیم‌هایی است که می‌تواند به نوعی سامان دهنده سایر فعالیت‌های یک سیستم آموزشی باشد. ترکیب آموزش‌های مؤسسات فنی و حرفه‌ای با آموزش‌های عملی شرکتی و اجرای آموزش‌های ترکیبی پیشنهادی است که می‌تواند فاصله صنعت چاپ از مؤسسات آموزشی مربوطه را کاهش دهد، تدارک فرصت‌هایی برای همکاری افراد با تجربه و دانش آموختگان آکادمیک در کنار هم با محوریت دانشگاه‌ها پیشنهاد دیگری برای ایجاد تنوع در سیستم‌های عرضه آموزش است. لیکن عمده تأکیدات در این زمینه بر آموزش‌های کوتاه‌مدت تخصصی توأم با دوره‌های کارآموزی شرکتی اثربخش بویژه با مشارکت اتحادیه‌های چاپخانه‌داران می‌تواند دامنه گسترده‌ای از روش‌های عرضه آموزش را عملیاتی سازد. در عین حال برای شاغلین فعلی صنعت چاپ تدارک فرصت‌هایی از نوع برنامه‌های توسعه فردی رویکرد تازه‌ای است که می‌تواند در کنار سایر گزینه‌های عرضه آموزش مد نظر قرار گیرد.

۳. بسط زیبایی شناسانه آموزش‌های صنعت چاپ و نشر

صنعت چاپ در طول تاریخ تحول خود با جلوه‌های هنری درهم آمیخته است. بویژه در دوران معاصر توسعه طراحی رسانه‌ای کامپیوتر بنیاد به وضوح منجر به شیفت آموزش سبک تولید مبتنی بر چاپ، به سوی آموزش مبتنی بر نشر و هنرهای گرافیکی شده است. این تجربه تاریخی یادآور این واقعیت است که توجه به وجوه خلاقانه این صنعت در آموزش‌ها اجتناب ناپذیر است. برنامه‌های درسی که در این صنعت طراحی می‌شوند و نیز شیوه‌های عرضه این برنامه‌ها باید حس زیبایی شناسی کارگزاران این صنعت را پرورش و توسعه دهد.

۴. بازاریابی و برندسازی آموزش‌های صنعت چاپ و نشر

مطالعات نشان می‌دهند در فرایند بازاریابی با هدف ایجاد ارزش ویژه برند، متغیرهایی مانند محصول، قیمت، فعالیت‌های پیشبرد، نیروی انسانی، شواهد فیزیکی و فرایندها به عنوان مجموعه‌ای از عوامل

آمیخته بازاریابی بطور مستقیم مؤثرند (۱۸). معرفی گسترده فرصت‌های صنعت چاپ و نشر، اصلاح تصویرهای ذهنی افراد از این صنعت، توسعه مفهوم مهندسی چاپ و رسانه‌ها، معرفی جذابیت‌های حرفه، انفرادی سازی آموزش‌ها، آموزش منطبق با نیازهای واقعی مفاهیم ترکیبی هستند که به عنوان بخشی از ادبیات دانش مدیریت آموزشی می‌توانند در بهینه سازی سیستم‌های آموزشی صنعت چاپ و نشر و در نتیجه بازاریابی گسترده و برندسازی این صنعت مؤثر واقع شوند.

۵. لجستیک جامع و مؤثر آموزش‌های صنعت چاپ و نشر

صنعت چاپ و نشر ماهیتاً کاملاً وابسته به زنجیره‌ای از ارتباطات بین تأمین کنندگان اولیه و مصرف کنندگان است. مفهوم «مدیریت زنجیره تأمین» از یکپارچه سازی خدمات لجستیک و مدیریت فرایندهای کلیدی تجاری در طول زنجیره تأمین باز تعریف شده است. در عین حال بر اساس ادبیات دانش مدیریت آموزشی، هر سیستم آموزشی بدون برخورداری از یک سیستم لجستیک جامع و مؤثر قادر به تحقق اهداف خود نخواهد بود. به همان دلیل در صنعت چاپ و نشر نیز لازمه اثربخشی آموزش‌ها مستلزم توسعه و تدارک زیرساخت‌ها از نظر مدرسان، تجهیزات مناسب و استفاده از تکنولوژی‌های جدید آموزش برای تحول در سیستم‌های سنتی است.

۶. پایش مستمر مبتنی بر نرخ بازگشت سرمایه آموزش‌های صنعت چاپ و نشر

اقتصاد آموزش بخشی مهم از ادبیات دانش مدیریت آموزشی است. در همه سیستم‌های آموزشی برآورد شاخص‌های اقتصادی و نسبت‌های بین عناصر ورودی، فرایندی و خروجی به منظور اتخاذ تصمیم‌های بعدی ضروری است. محاسبه نرخ بازگشت سرمایه (ROI^۱) در آموزش یکی از جذاب‌ترین مفاهیم دانش مدیریت و برنامه‌ریزی آموزشی است که چنانچه در یک سیستم آموزشی بویژه در صنعت و خدمات استقرار یابد در معنی‌دار سازی و انسجام درونی و بیرونی سایر فعالیت‌ها نقش محوری خواهد داشت. در این مسیر سازمان‌دهی سیستم آموزشی صنعت با رویکردهایی مانند آسیب شناسی عملکرد- فرایند- نظام‌مند- ساختاری (FPSSM^۲)، سازمان‌دهی مدیریت آموزشی بر اساس مجموعه استانداردهای ایزو به ویژه ISO10015، تعیین دقیق نیازهای آموزشی بر اساس الگوهای جامعی مانند کلاین^۳ یا الگوهای مناسب با سطح توسعه یافتگی سازمان و نیز طراحی دوره‌های آموزشی با

^۱. Return On Investment

^۲. Function, Process Systemic and Structural Pathology Model

^۳. Kline

رویکردهایی مانند ACKER به عنوان بخشی از ادبیات دانش مدیریت با هدف استقرار یک سیستم پایش مستمر در صنعت چاپ و نشر ضروری است (۱۹). بویژه تعیین موارد لازم برای سرمایه‌گذاری در آموزش، جانمایی آموزش در مجموعه تولید و تعیین سهم آموزش در توسعه ارزش افزوده صنعت بدون استقرار سیستم برآورد نرخ بازگشت سرمایه شدنی نیست. توجه به مفاهیم ترکیبی مانند ارائه یک برنامه آموزشی گسترده، تدارک آموزش‌های گسترده و همه جانبه، تربیت فارغ‌التحصیلانی منعطف سرمایه‌گذاری مشخص در بخش آموزش و توسعه فرصت‌های جدید دانش و مهارت آموزی در این چارچوب اهمیت می‌یابند.

گام‌های هفتم و هشتم: ارجاع گزاره‌ها به صاحب‌نظران و اعتباریابی نتایج حاصله

در پژوهش‌های کیفی صحت و اعتبار داده‌ها و یافته‌ها، بخشی بسیار با اهمیت از فرآیند پژوهش است (۲۰). ون‌مانن رویکرد خاصی به اعتبارسنجی پژوهش‌های پدیدارشناسی تفسیری دارد. وی معتقد است در رویکردهای کمی، اغلب محقق به دنبال معیارهایی برای اعتبارسنجی^۱ است، در حالی که این شاخص‌ها در حوزه پژوهش‌های کیفی و بویژه پدیدارشناسی تفسیری، کاربرد چندانی ندارند و به جای بررسی شاخص، باید به دنبال بیان اعتبارسنجی^۲ بود. وی بر این باور است که در اینگونه پژوهش‌ها باید رویکرد معمول، مبنی بر اینکه "متن چه می‌گوید؟" به رویکرد "متن چگونه می‌گوید؟" تغییر یابد. بیان اعتبارسنجی محقق را از سنجش اعتبار بیرونی^۳ در پدیدارشناسی تفسیری بی‌نیاز می‌کند (۲۱) که در پژوهش حاضر از روش بازبینی و مرور توسط خبرگان غیر شرکت کننده در پژوهش (پنج نفر از خبرگان صنعت چاپ و نشر کشور)، استفاده و پس از دریافت نظرات اصلاحی و مشاوره لازم با اساتید راهنما و مشاور، ویرایش لازم انجام و مدل نهایی ارائه شد. بخشی از نظرات خبرگان در خصوص تم‌های استنباطی حاصل از این پژوهش در ادامه گزارش شده است.

۴- بحث و نتیجه‌گیری

در این پژوهش، مصاحبه‌ها با استفاده از روش تحلیل محتوا یک بار به صورت گزاره‌ای و در انتها در حد مفهومی مقوله‌بندی شدند. سپس بر اساس تشابه، ارتباط مفهومی و ویژگی‌های مشترک بین کدهای باز، مفاهیم و مقولات یا مفاهیم ترکیبی مشخص شدند. در این فرآیند تلاش شد تا شرایط علی،

^۱. Criteria of rigor

^۲. Expressions of rigor

^۳. External validity

زمینه‌ای، مداخله‌گر، پدیده محوری و راهبردهای مربوطه لحاظ گردد. شرایط علی، به شرایطی گفته می‌شود که عامل اصلی، به وجود آورنده پدیده مورد مطالعه یعنی سیستم آموزش صنعت چاپ و نشر می‌باشد. پدیده اصلی، همان حادثه یا اتفاق اصلی است که تعاملات متقابل برای کنترل یا اداره کردن آن معطوف شده و به آن مربوط می‌شود. کاربست مفاهیم مدیریت آموزشی، پدیده اصلی مورد مطالعه در این پژوهش بود. مجموعه خصوصیات ویژه‌ای که به یک پدیده مشخص دلالت می‌کند، نشانگر شرایط زمینه‌ای است. یعنی محل حوادث یا وقایع مرتبط با یک پدیده در طول یک بعد که در آن استراتژی‌های تعاملی برای کنترل، اداره و پاسخ به پدیده صورت می‌گیرد. شرایط زمینه‌ای این پژوهش طیف گسترده‌ای از سیستم‌های آموزشی درون صنعت و سیستم‌های آموزشی برون صنعت مانند دانشگاه‌ها را شامل می‌شود. شرایط میانجی یا مداخله‌گر، شرایط کلی و وسیع‌تری هستند که بر ماهیت تعاملات اثر می‌گذارند. در پژوهش حاضر و بر اساس تحلیل محتوای مصاحبه‌ها، مؤلفه‌هایی مانند بهره‌وری نیروی انسانی و آینده صنعت چاپ و نشر به عنوان شرایط مداخله‌گر به درون معادله اصلی وارد شدند. در مرحله کدگذاری انتخابی یا مرحله نظریه پردازی داده بنیاد، سازه‌های استنباطی که سایر مفاهیم بر محور آن می‌گردند و گزاره قابل تعمیمی را شکل می‌دهند به طور سیستماتیک انتخاب می‌شوند و با ارتباط دادن آن با سایر مفاهیم ترکیبی، نوعی نظریه تبیین می‌شود که شرحی انتزاعی برای فرآیندی که در پژوهش مورد مطالعه قرار گرفته است، ارائه می‌دهد (۲۲). یافته‌های پژوهش حاضر نشان می‌دهند مفاهیم مدیریت آموزشی در قالب سازه‌های شش گانه استاندارد سازی بسته‌های برنامه‌های درسی، متنوع سازی سیستم‌های عرضه آموزش، بسط زیبایی شناسانه آموزش، بازاریابی و برندسازی، لجستیک جامع و مؤثر و نیز پایش مستمر مبتنی بر نرخ بازگشت سرمایه در آموزش‌های صنعت چاپ و نشر ایران کاربست دارند. این یافته‌ها با پژوهش‌های پرهیزگار و درینی (۱۳۹۲)، غیور، بهبودی، و ناطق (۱۳۹۲)، نیک‌دست و خالقی‌زاده (۱۳۹۲)، و آزمون (۲۰۰۲) همخوانی دارد (۹، ۸، ۱۰ و ۶). در عین حال از لحاظ تجربی کریستیان شیرماخر^۱، مدیر بخش مرکب‌های فلکسو و گراور کمپانی جی‌اس آلمان و آرون کومار ونتاکارامن مدیر فروش منطقه‌ای کمپانی ریسپل فرانسه، در سمینار شرکت ایران روتاتیو (۱۳۹۲)، اظهار می‌دارند که نیاز به آموزش در چاپخانه‌های ایران بسیار زیاد احساس می‌شود. به باور ونتاکارامن، به دلیل شرایط سیاسی ایران در گذشته انتقال اطلاعات و دانش مورد نیاز این صنعت تا حدی محدود شده بوده است و در پی آن چاپخانه‌های ایران برای بهبود کیفیت محصولات خود راه زیادی در پیش دارند. شیرماخر، اما از زاویه توسعه صادرات ایران به مسئله نگاه می‌کند. وی معتقد است هنوز مسائل بسیاری برای آموزش در چاپخانه‌های ایران وجود دارد. به عقیده وی کیفیت کالاهای چاپی ایران بد نیست اما با سطح کیفی آن در اروپا فاصله دارد. بنابراین نیاز به

¹. Christian Shoemaker

آموزش و بهبود شرایط بیش از پیش احساس می‌شود. جدای از اینکه بهبود این شرایط کمک شایانی به توسعه صادرات ایران خواهد کرد (۲۳).

با توجه به این نتایج به نظر می‌رسد کارگزاران صنعت چاپ و نشر برای توسعه آموزش‌های مربوطه، هرچه بیشتر باید با آموزه‌های دانش مدیریت آموزشی آشنا شده و با تدارک زمینه‌های نفوذ مفاهیم این دانش به درون صنعت چاپ و نشر، سیستم‌های آموزشی کارآمدتری را درون این صنعت مستقر سازند. جهت تحقق این امر به طور ویژه پیشنهاد می‌شود مدل منحصر به فردی از مدیریت آموزشی برای آموزش‌های صنعت چاپ و نشر طراحی گردد. این مدل باید صنعت را قادر سازد تا پاسخگوی تحولات پیچیده و سریع دانش مورد نیاز خود باشد. همچنین پیشنهاد می‌شود امکان انطباق مدل استخراجی این پژوهش در سایر شرکت‌ها جداگانه مورد بررسی قرار گیرد. ضمناً همزمان با مدیریت آموزش، متغیرهای اصلی دیگر مانند ساختار سازمانی و تحولات تکنولوژی نیز در تبیین پدیده بهره‌وری مورد بررسی قرار گیرد.

۵- منابع

1. English F.W. A Typology of Metanarratives in Educational Administration. *Educational Leadership and Administration*. 1, 2009.
2. Henry P. Apprenticeship, Training, and Skills Development in the Printing Industry: An Appraisal. Available from: <http://whattheythink.com/articles/82807-apprenticeship-training-skills-development-printing-industry/>. 2016.
3. Fardanesh H, Karami M. Identifying the optimal training design pattern for industrial training. *Quarterly Curriculum Studies*.8,: 106. 2008.
4. Training and development. In Wikipedia, the Free Encyclopedia. Retrieved 08:30, July 4, 2017, Available from https://en.wikipedia.org/w/index.php?Title=Training_and_development&oldid=788343501. 2017, June 30.
5. Jarvinen J. Dynamics of ecological interdependences between European paper & pulp and printing & publishing industries, 1950-2005, Department of Industrial Engineering and Management, Aalto University publication series DOCTORAL DISSERTATIONS 44/2011. 2011.
6. Osmond P. Graphic Communication Industry Training: A critical Comparison of Knowledge Gained and Satisfaction of Learners Between On-site Delivery and Web-based Delivery. Doctor of Philosophy Dissertation. Idaho: University of Idaho. 2002
7. Bramble J. Training Needs for the Book Publishing and Printing Industries. In B. Cope, & R. Freeman, *Developing Knowledge Workers in Printing and Publishing Industries*. Altona. Vic: Common Ground Publishing. 2002.
8. Parhizgar M. Darini, Vali M. Design and Explain the Models Based on the Paradigm of Open Innovation. *Culture-Communication Studies*, Fourteenth, (23) : 217-240. 2013.

9. Ghayour Baghbani, Seyed Morteza; Behboudi, Omid. And Nategh Golestan, Ahmad. Learning organization and realization of organizational learning in the field of book publishing. Publishing, third year (8): 15-23. 2013.
10. Nikdast, Arash. And Khalekhizadeh, Kambiz. How to formulate strategic planning in the printing industry for printing and packaging complexes. Chaponashr, second year, (3): 61-72. 2012.
11. Cramer, S. S. Attitudes, Receptions and the Effectiveness of Computer-mediated Distance Training for Customer Service Representatives in the Printing Industry. Doctor of Philosophy Dissertation. South Carolina: Clemson University. 2000.
12. Bazargan, Abbas. An Introduction to Qualitative and mixed methods research. Common Approaches to Behavioral Sciences. Tehran: Didar. 2012.
13. Creswell, JW, Plano Clark VL. Designing and conducting mixed methods research 2nd edition ed. Thousand Oaks, CA: Sage. 2012
14. Jalali, Rustam, Qualitative Research Sampling, Journal of Qualitative Research in Health Sciences, first year. 4 : 320-310. 2012.
15. Kostere, K., & Percy, B. Five approaches to qualitative research in general psychology. Unpublished manuscript, Capella University, Minneapolis, MN. 2006.
16. Colaizzi, P. F. Psychological research as the phenomenologist views it. In R. S. Valle & M. King (Eds.), Existential-Phenomenological Alternatives for Psychology (48-71). New York, NY: Oxford University Press. 1978.
17. Roshandal Arbatani, Taher; Ameli; Saeed Reza and Hajjifafari, Mojtaba. feasibility of using content for use in content marketing processes; Case study digikala, Journal of Modern Media Studies, 2008. 7: 157-190. 2016.
18. Hosseini Chegeni, Elham. Malekakhlagh, Esmael. Nopasand. Mohamad. The Effects of Marketing Mix Elements on Brand Equity in the educational institution. New Marketing Research, 3 (3): 59-74. 2013.
19. Abraghuie, Nasser Sadra. , Ahmadi Nadoushen, Mahdi. , Safaridrbarzi, Ali. And Neamati Benadak, Ahmad Reza. The marketing mix of infrastructure training institutes in the development of services. Two Quarterly Journal of Research in Business Management System, Sixth Year. 12 :42-19. 2014
20. Mohammadpour Zarandi, Hossein and Taghavifard, Mohammad Taqi. Calculation the Return on Investment Rate (ROI) of the Specialized Courses of Tehran Municipality. IUESA. 2014; 2 (8) :1-16. 2013.
21. Moeini, Ali and Merati, Ehsan. A Method for Developing Enterprise Architecture Frameworks: An Interpretive Phenomenology Study, 7, 1:143-162. 2015.
22. Danaeifar, Hassan And Imami, Seyed Mojtaba. Strategies for Qualitative Research: Management Quarterly. 3. 2007.
23. Industrial Iran Print. Evaluating the Directors of Two European Suppliers of Print Essentials from the Iranian Printing Industry. Recover from <http://www.iranprint.com/en/mag/inmag.php?id=2284>. 2013.