

شناسایی، اعتباریابی و رتبه‌بندی پیشران‌های آموزش کسب مزیت رقابتی مراکز آموزش عالی

حمیرا پای خوان¹، افسانه زمانی مقدم²، رضا شعبان نژاد خاص³

چکیده

هدف: هدف از پژوهش حاضر، شناسایی، اعتباریابی و رتبه‌بندی پیشران‌های آموزش کسب مزیت رقابتی مراکز آموزش عالی می‌باشد. **روش:** روش تحقیق ترکیبی مبتنی بر تحقیق آمیخته اکتشافی (بررسی متون - کیفی - اعتباریابی - اولویت‌بندی) است. جامعه آماری در بخش کیفی اعضای هیئت علمی و رؤسای مراکز آموزش عالی و متخصصان حوزه مدیریت آموزشی، در بخش اعتباریابی، اعضای هیئت علمی و رؤسای مراکز آموزش عالی شهر تهران و در بخش اولویت‌بندی مدیران عالی و میانی مراکز آموزش عالی شهر تهران بود. در بخش کیفی با استفاده از روش نمونه‌گیری گلوله برفی تا رسیدن به اشباع نظری با 12 خبره، مصاحبه عمیق انجام گرفته، در بخش اعتباریابی با روش غیراحتمالی هدفمند، از 20 خبره بوسیله چک لیست نیمه ساختاریافته و ساختاریافته طی سه راند، نظرسنجی صورت گرفته و در بخش اولویت‌بندی، 35 نفر با روش نمونه‌گیری هدفمند، انتخاب و به پرسشنامه ماتریسی پاسخ دادند. برای تعیین روایی و پایایی در مرحله کیفی از بررسی‌های لازم شامل مقبولیت (بازنگری خبرگان) و قابلیت تأیید (بازبینی مجدد خبرگان)، در مرحله اعتباریابی از بازنگری و بازبینی نظرسنجی، استفاده شده و در بخش اولویت‌بندی، محتوای پرسشنامه ماتریسی از نظر قابل فهم بودن و گویا بودن مورد تأیید پنج تن از خبرگان دانشگاهی و سازمانی قرار گرفته و نرخ ناسازگاری معیارها بین 0/03 تا 0/07 محاسبه گردید. داده‌های کیفی با تکنیک گردند تئوری در نرم افزار Atlas، داده‌های اعتباریابی با تکنیک دلفی در نرم افزار SPSS و داده‌های اولویت‌بندی با تکنیک فرایند تحلیل سلسله مراتبی (AHP) در نرم افزار Expert Choice تحلیل گردید.

یافته‌ها: نتایج بخش کیفی و اعتباریابی حاکی از آن بوده که مدل پارادایمی دارای 26 پیشران بوده و نتایج بخش کمی نشان داد که تمامی مؤلفه‌های مدل پژوهش، مورد تأیید واقع شدند. و نتایج بخش اولویت‌بندی هم، حاکی از اهمیت بیشتر «پیامد» و مؤلفه «مدیریت و رهبری هوشمند» داشته است.

نتیجه‌گیری: با توجه به نقش مهمی که مراکز آموزش عالی در جامعه ایفا می‌نمایند و در صدد رفع بخشی از مشکلات کشور هستند، توجه به فاکتورهای مؤثر بر کسب مزیت رقابتی و رقابت‌پذیری از اهمیت بالایی برخوردار است. نتایج نشاد داد فاکتورهای تبیین‌کننده رقابت‌پذیری از جمله ضروریات حال حاضر مراکز آموزش عالی در جهت کسب مزیت رقابتی و عملکرد موفق در عرصه‌های علمی بوده است.

کلیدواژه‌ها: آموزش، مزیت رقابتی، مراکز آموزش عالی.

¹ - دانشجوی دکتری مدیریت آموزشی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

² - دانشیار گروه مدیریت آموزشی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. (نویسنده مسئول) Afz810@gmail.com

³ - استادیار گروه مدیریت آموزشی، واحد تاکستان، دانشگاه آزاد اسلامی، تاکستان، ایران.

مقدمه

آموزش عالی یکی از حوزه‌های عظیم علمی کشور و یکی از ابزارهای توسعه علم و فناوری و به - عنوان مهم‌ترین منبع تولید دانش، تولید فکر و ایده و پرورش و تربیت نیروی انسانی کشور مطرح است و این در حالی است که از تمام ظرفیت آن برای پیشتازی به عرصه علمی و رقابت‌های بین - المللی استفاده نشده است. وضعیت آموزش عالی در سطح فرا ملی، منطقه‌ای و جهانی، رتبه‌های علمی و رتبه‌بندی دانشگاه‌های دنیا نشان می‌دهد که این جایگاه‌های بین‌المللی حاصل تمام ظرفیت علمی کشور نبوده است. سیاست‌گذاران و برنامه‌ریزان حوزه‌های کلان علمی کشور با برنامه - ریزی، تفکر راهبردی و سیستمی، بسیج امکانات مادی و معنوی کشور و کنترل بسیاری عوامل اثرگذار، فاصله‌های موجود را کاهش می‌دهند و توان رقابتی را افزایش و به سمت مزیت رقابتی حرکت می‌کنند (یزدانی، صادق زارعی و حسینی ابرده، 1400).

مراکز آموزش عالی با هدف کسب دانش، منشأ بروز تحولات بسیاری از جمله ارائه اطلاعات علمی در جوامع انسانی هستند، این مراکز اجتماعی با کارکردهای آموزشی، پژوهشی و خدماتی مبادرت به تولید دانش، تربیت نیروهای متخصص و کارآمد در حوزه‌های متنوع علمی و پژوهش، خدمات مستقیم و غیرمستقیم به جوامع ارائه می‌دهند و مرزهای دانایی را گسترش می‌دهند (محمدی نصرآبادی، طالب، انتظاری و مسعودی ندوشن، 1399).

امروزه رقابت بسیار بزرگی بین دانشگاه‌ها برای جذب دانشجو وجود دارد. گذشته از موضوع درآمدهای حاصل از جذب دانشجو، باید به این نکته توجه کرد که دانشجویان عامل بسط و گسترش نفوذ فرهنگی کشورها هستند (آل طه، جباری و نیاز آذری، 1397). رقابت‌پذیری یکی از عوامل کلیدی برای ارزیابی درجه موفقیت کشورها، بنگاه‌ها و صنایع در میادین رقابتی تجاری، اقتصادی و سیاسی به‌شمار می‌رود و رقابت‌پذیری، چالش‌ها و محدودیت‌های بوجود آمده در فرآیند رقابت را برجسته می‌کند (مطلبی، غفارلو، محمدخانی و راشدی زهرا، 1401). اخیراً با توجه به افزایش رقابت اقتصادی بین کشورها و تغییرات پیچیده و روزافزون بهره‌وری برای سهم بیشتر در بازار، عامل رقابت‌پذیری از محوری‌ترین شاخص‌های اقتصادی به‌شمار رفته است (رفاح کهریز و همکاران، 1398). وجود رقابت برای هر صنعتی ضروری بوده، مطالعات گسترده‌ای در حوزه

رقابت مطرح شده است (گلس، کنجیگالیوا و جونز¹، 2020). توان رقابتی از قلب استراتژی بازاریابی سرچشمه گرفته (استچمسر و همکاران²، 2015) و اشاره به جایگاه برتر یک شرکت نسبت به رقبایش در آن صنعت دارد (بلوکا³، 2014). امروزه شدت رقابت سبب شده است تا سازمان‌ها برای در اختیار داشتن سهم بیشتری از بازار و افزایش حاشیه سود خود به دنبال کسب مزیت رقابتی پایدار و در نتیجه سود پایدار و رشد مستمر باشند که این امر به صورت تصادفی اتفاق نمی‌افتد بلکه باید با تفکر و طراحی چهارچوب‌های علمی در این راستا حرکت کرد. سازمان‌ها با استفاده از برنامه‌ریزی و سازگاری اقدامات با راهبرد، مزیت رقابتی را ایجاد و حفظ می‌کنند. مطالعات روی عوامل، اقدامات یا رویدادهایی که مزیت رقابتی را شکل می‌دهند از علاقه سازمان‌ها به داشتن توانایی منحصر به فرد جهت خلق ارزش استثنایی برای افراد، سرچشمه می‌گیرد (قاسم زاده، غیائی و حسنی، 1400).

محیط آموزش عالی نیز به طور فزاینده‌ای رقابتی شده است و بسیاری از کالج‌ها و دانشگاه‌های شروع به اتخاذ استراتژی‌های بازار گرا کرده‌اند که در نتیجه، این محیط رقابتی توسط تعدادی از نیروها هدایت می‌شود. دانشگاه‌ها بدون شک در مجموعه‌ای از بازارهای رقابتی محلی، منطقه‌ای، ملی و جهانی فعالیت می‌کنند (دهنوی، آراسته و جعفری، 1399). نقش کلیدی در شکل‌گیری و توسعه اقتصاد دانش متعلق به آموزش‌های سطح بالاتر از مدرسه است که هسته اصلی آن دانشگاه م باشد. بسیاری از دانشگاه‌های کشورها، باید به ارائه رشد فکری و رهبری در جامعه جهانی بپردازند (مک⁴، 2016).

مطلبی، غفارلو، محمدخانی، راشدی زهرا (1401)، در تحقیق خود تحت عنوان الگوی مفهومی عوامل مؤثر بر بهبود و توسعه رقابت‌پذیری شرکت‌های نوآور و نوپا در بازارهای بین‌المللی، نشان دادند که عوامل علی شامل دانش نیازهای بازار و اتخاذ دور نمای بازاریابی، شامل خلاقیت و نوآوری، تحقیق و توسعه زمینه‌ای، شامل بررسی و پایش محیط، زیرساخت قانونی، منابع مالی و انسانی، راهبردها شامل آموزش و روش‌های مدیریتی و پیامدها شامل سود بیشتر و رضایت مشتری بر توسعه و بهبود رقابت‌پذیری تأثیر دارند. در تحقیقی که توسط قاسم زاده، غیائی و حسنی

¹ -Glass, Kenjgalieva, & Weyman- Jones

² -Stechemesser et al

³ -Bleoca

⁴ -Mok

شناسایی، اعتباریابی و رتبه‌بندی پیشران‌های آموزش کسب مزیت رقابتی مراکز آموزش عالی 125

(1400) و در خصوص فرصت‌ها و چالش‌های آینده مؤسسات آموزش عالی با هدف کسب مزیت رقابتی پایدار، انجام شد، یافته‌های پژوهش حاکی از آن بود که مقوله‌هایی هم‌چون کیفیت ارزیابی عملکرد اساتید، عدم توجه به بازده آموزشی اساتید و تمرکز بیش از اندازه به چاپ مقالات از جمله مهم‌ترین چالش‌های حوزه مدیریت منابع انسانی در دانشگاه مورد تحقیق است. هم‌چنین، مقوله‌هایی هم‌چون موقعیت خوب جغرافیایی نسبت به دو مرکز بزرگ جمعیتی کشور و برند صنعتی دانشگاه و داشتن قدرت نسبی در رشته معدن و علوم زمین و برخی رشته‌های مهندسی، به‌عنوان تأثیرگذارترین فرصت‌های مورد تحقیق شناسایی شده است.

در تحقیق یزدانی، صادق زارعی و حسینی ابرده (1400) و در مورد شاخص‌های مزیت‌های رقابتی آکادمیک دانشگاه‌های علوم پزشکی، این پژوهش در حوزه مرجعیت علمی انجام شده و یافته‌های آن دارای 181 کد، 13 طبقه و چهار تم فعالیت‌های برجسته دانشی، گسترش و دسترسی در محیط پیرامونی، تأثیرگذاری بنیادین در سطح دیسیپلین، منابع و زیرساخت بود. نتایج تحقیق محمدی نصرآبادی، طالب، انتظاری و مسعودی ندوشن (1399) در مورد ارائه الگوی ارتقاء مزیت رقابتی کسب و کارها از طریق آموزش، نشان داد که مهم‌ترین مؤلفه‌های کلیدی جامعه، یادگیری، محیط سیاسی، محیط اقتصادی، محیط حقوقی، تولید دانش، سرمایه انسانی، تحقیقات، فناوری اطلاعات، سرمایه اجتماعی، اجرای قراردادهای، نظام مالیات، رژیم نهادی، جذب دانش، حکمرانی خوب، بهره‌وری کل نهاده‌ها، کیفیت محصولات و نوآوری است. نتایج تحقیق دهنوی، آراسته و جعفری (1399)، در مورد ارتقاء رقابت‌پذیری آینده واحدهای دانشگاه آزاد اسلامی، نشان داد که دانشگاه‌ها در تمامی شاخص‌ها و ابعاد رقابت‌پذیری دچار مشکل هستند. مشکل از این جهت که به نظر پاسخ‌گویان، در تمامی شاخص‌ها و ابعاد وضعیت موجود با وضعیت مطلوب (میزان بازدهی و کارایی دانشگاه با توجه به ابزارها و امکانات موجود) تفاوت معنی‌داری دارد. این به این معنی است که دانشگاه‌های استان تهران نتوانسته‌اند به نتیجه مطلوب دست یابند و در تمامی ابعاد و شاخص‌ها ضعیف عمل کرده‌اند. سارت¹ (2022)، پژوهشی تحت عنوان تأثیر آموزش عالی و جهانی شدن بر توسعه پایدار در کشورهای عضو جدید اتحادیه اروپا، انجام داد. این مطالعه تأثیر آموزش عالی و جهانی شدن را بر توسعه پایدار در اعضای جدید اتحادیه اروپا برای دوره 2000-2019 با رویکرد

¹ -Sart

داده‌های تابلویی با توجه به شکاف پژوهشی در ادبیات تجربی بررسی می‌کند. پیامدهای تحلیل‌ها نشان می‌دهد که آموزش عالی و جهانی شدن تأثیرات قابل توجهی بر توسعه پایدار در کوتاه مدت و بلندمدت دارند. با این حال، تأثیر بلندمدت جهانی شدن بر توسعه پایدار نسبتاً بیشتر از تأثیر آموزش عالی بر توسعه پایدار است.

در پژوهشی که توسط وانگ و گاو¹ (2021) و تحت عنوان شبکه رقابت به‌عنوان منبعی از مزیت رقابتی: چشم‌انداز قابلیت پویا و شواهدی از چین انجام گرفت، محققان با داده‌های حاصل از نظرسنجی 631 شرکت چینی، نتیجه گرفتند که رقبا یک شرکت یک شبکه رقابتی را تشکیل می‌دهند که از طریق آن می‌تواند اطلاعات مربوط به ایده‌های نوآورانه، بازار محصول و صنایع مرتبط را جمع‌آوری کنند. چنین اطلاعاتی به تنظیم فرصت‌های بازار، به روز رسانی پایه منبع و در نهایت تقویت مزیت رقابتی آن کمک می‌کند. این تأثیر مثبت شبکه رقابت بر مزیت رقابتی به‌طور منطقی مشروط به جستجوی اطلاعات فعال توسط شرکت خواهد بود.

زالنینه و پریرا² (2021)، پژوهشی در خصوص آموزش عالی در جهت پایداری و کسب مزیت رقابتی، انجام دادند. طبق نظر محققان، به عنوان یک عامل تحول‌آمیز، بخش آموزش عالی تأثیر زیادی بر عادت دانش‌آموزان و کمک به یک جامعه موفق دارد. با این حال، ایجاد تغییر مورد نیاز در آموزش و پرورش، باید مدنظر استراتژی مؤسسات عالی باشد (به عنوان مثال، برنامه‌درسی، روش کار) و در فرهنگ سازمانی گنجانده شود. تنها با رهبری به‌عنوان مثال، تأثیر خارجی در جامعه ممکن خواهد بود (کیفیت جنسیتی، کاهش ضایعات و مصرف انرژی). برای اینکه این یک واقعیت باشد، روش‌های ارتباطی مختلف با دانشجویان مورد نیاز است (برای مثال، سطوح مختلف تحصیلی دانشجویان).

در راستای نوآوری پژوهش با توجه به اینکه رقابت‌پذیری، کارکردی از مدیریت دانش در مراکز آموزش عالی محسوب می‌شود. هر چند به نظر می‌رسد که هر فعالیتی در ایجاد ارزش برای یک سازمان از طریق بهره‌وری، چابکی، شهرت، و نوآوری بهبود یافته، باعث افزایش رقابت‌پذیری می‌گردد؛ اما فعالیت‌های شناسایی شده، تنها عوامل تعیین‌کننده‌ای نیستند که به رقابت‌پذیری منجر می‌

¹ -Wang, Gao

² -Zaleniene, Pereira

شناسایی، اعتباریابی و رتبه‌بندی پیشران‌های آموزش کسب مزیت رقابتی مراکز آموزش عالی¹²⁷

شوند؛ بلکه نیروهای دیگری وجود دارند که بر چگونگی انجام فعالیت‌های رقابتی در آموزش تأثیر می‌گذارند.

از این رو با توجه به ضرورت اهمیت پژوهش و برای این که کشور عزیزمان با محوریت و نظام جمهوری اسلامی بتواند جایگاه و نقش بیش از پیش خود را در این عرضه به جهانیان نشان دهد و جهانیان را به خود جذب نماید و در دور حلقه قدرتمند نظام اسلامی گرد آورد، نیازمند آن است که برتری و مزیت‌های رقابتی خویش را در عرصه‌های مختلف علمی و اقتصادی و اجتماعی به جهانیان بنمایاند. از این رو تعیین شاخص‌های مزیت‌های رقابتی دانشگاه‌ها از اهمیت ویژه‌ای برخوردار می‌باشد. هدف از این مطالعه شناسایی، اعتباریابی و رتبه‌بندی پیشران‌های آموزش کسب مزیت رقابتی مراکز آموزش عالی از دیدگاه صاحب نظران این حوزه می‌باشد.

سؤالات تحقیق

- 1) پیشران‌های اولیه آموزش کسب مزیت رقابتی مراکز آموزش عالی، کدامند؟
- 2) پیشران‌های نهایی آموزش کسب مزیت رقابتی مراکز آموزش عالی، کدامند؟
- 3) اولویت‌بندی پیشران‌های نهایی آموزش کسب مزیت رقابتی مراکز آموزش عالی، چگونه است؟

روش تحقیق

روش تحقیق ترکیبی و طرح تحقیق نیز از نوع طرح تحقیق آمیخته اکتشافی (بررسی متون - کیفی - اعتباریابی - اولویت‌بندی) است.

بخش کیفی: جامعه آماری پژوهش، در بخش کیفی شامل اعضاء هیئت علمی و رؤسای مراکز آموزش عالی و متخصصان حوزه مدیریت آموزشی می‌باشد. خصوصیات مورد نظر برای خبره - بودن افراد، شامل موارد: اشراف به مبحث مدیریت آموزشی، اشراف به مبحث رقابت‌پذیری و بازاریابی در نظام آموزش عالی و اشراف به کسب مزیت رقابتی مراکز آموزش عالی، تعیین گردید. با روش نمونه‌گیری " گلوله برفی"¹، 12 خبره تا رسیدن به اشباع نظری انتخاب گردید. منظور از اشباع نظری، به اشباع رسیدن نظرات مطرح شده خبرگان در تحلیل مصاحبه‌های بدست آمده از خبرگان بوده، بطوریکه از تحلیل محتوای سه مصاحبه آخر، موارد جدیدی بدست نیاید.

¹ -Snowball sampling

در بخش کیفی پژوهش، از مصاحبه نیمه ساختاریافته به عنوان ابزار جمع آوری داده‌ها استفاده شده و برای تعیین روایی و پایایی در این مرحله از بررسی‌های لازم شامل مقبولیت (بازنگری خبرگان) و قابلیت تائید (بازبینی مجدد خبرگان) استفاده شد.

بخش اعتباریابی: جامعه آماری در بخش اعتباریابی؛ شامل گروهی از خبرگان به شرح اعضاء هیئت علمی و رؤسای مراکز آموزش عالی شهر تهران، بوده و روش نمونه‌گیری در این بخش، به صورت نمونه‌گیری غیر تصادفی هدفمند بود که تعداد 20 خبره و کارشناس با بکارگیری این تکنیک نمونه‌گیری انتخاب گردیدند. چک لیست نیمه ساختاریافته در راند اول و ساختاریافته در راندهای دو و سه، ابزار گردآوری اطلاعات بوده که برای تعیین روایی و پایایی در این مرحله کیفی از بازنگری و بازبینی نظرسنجی بوسیله خبرگان مورد تحقیق، استفاده شد.

بخش اولویت‌بندی: جامعه آماری در بخش اولویت‌بندی، شامل مدیران عالی و میانی مراکز آموزش عالی شهر تهران، بوده و روش نمونه‌گیری در این بخش، به صورت نمونه‌گیری غیر تصادفی هدفمند بود که تعداد 35 خبره و کارشناس با بکارگیری این تکنیک نمونه‌گیری انتخاب گردیدند. پرسشنامه ماتریسی، ابزار گردآوری اطلاعات بوده که برای تعیین روایی و پایایی، محتوای پرسشنامه ماتریسی از نظر قابل فهم بودن و گویا بودن مورد تائید پنج تن از خبرگان دانشگاهی و سازمانی قرار گرفته و نرخ ناسازگاری معیارها بین 0/03 تا 0/07 محاسبه گردید. مراحل انجام تحقیق؛ بشرح ذیل می‌باشد:

گام اول: بخش کتابخانه‌ای - بررسی چارچوب‌های نظری و مطالعات پیشین در مورد موضوعات « آموزش کسب مزیت رقابتی» و « آموزش کسب مزیت رقابتی مراکز آموزش عالی» بمنظور شناسایی پیشران‌های پیشنهادی.

گام دوم: بخش کیفی؛ تعیین پیشران‌های اولیه آموزش کسب مزیت رقابتی مراکز آموزش عالی، بوسیله تکنیک گرنند تئوری¹ (GT) در نرم افزار Atlas. هنگامی که پژوهش‌های صورت گرفته پیشین بر مبنای نمونه‌ها و جمعیت‌هایی غیر از نمونه و جمعیت مد نظر پژوهشگر کیفی ایجاد و آزمون شده باشند، می‌توان از روش داده بنیاد استفاده کرد (کرسول²، 1400). همچنین از این روش

¹ -Grounded Theory

² -Creswell, john

شناسایی، اعتباریابی و رتبه‌بندی پیشران‌های آموزش کسب مزیت رقابتی مراکز آموزش عالی¹²⁹

علاوه بر جدید بودن موضوع پژوهش، در جایی که نیاز به مطالعه و "توصیف عمیق"¹ باشد استفاده می‌شود (استراوس و کوربین²، 1400). لذا جدید بودن موضوع پژوهش و نیاز به توصیف عمیق و ژرف‌نگری، محقق را بر آن داشت که از تکنیک داده بنیاد برای شناسایی مدل استفاده نماید. گام‌های اول و دوم، برای پاسخ به سوال اول (یعنی تعیین پیشران‌های اولیه) انجام گرفته است.

گام سوم: بخش اعتباریابی؛ تعیین میزان اهمیت ابعاد و پیشران‌های شناسایی شده در دو مرحله قبلی در تبیین مدل نهایی، با استفاده از تکنیک دلفی³ در محیط نرم افزار SPSS. گام سوم، برای پاسخ به سوال دوم (یعنی تعیین پیشران‌های نهایی) انجام گرفته است.

گام چهارم: بخش اولویت بندی - تعیین اهمیت و اولویت اجزا مدل نهایی، بوسیله تکنیک فرآیند تحلیل سلسله مراتبی (AHP) و محاسبات در نرم افزار EXPERT CHOICE. گام چهارم، برای پاسخ به سوال سوم (یعنی اولویت بندی پیشران‌های نهایی) انجام گرفته است.

یافته‌ها

سوال اول: پیشران‌های اولیه آموزش کسب مزیت رقابتی مراکز آموزش عالی، کدامند؟

گام اول - یافته‌های بخش کتابخانه‌ای: برای تعیین ابعاد و پیشران‌های تبیین‌کننده «آموزش کسب مزیت رقابتی مراکز آموزش عالی»، تحقیقات انجام گرفته در مورد موضوع پژوهش مورد ارزیابی و بررسی قرار گرفت. در مرحله اول، 86 تحقیق انتخاب شد که دارای موضوعات نزدیک به پژوهش حاضر بودند. در مرحله بعد با توجه به اهداف و سوالات تحقیق، تعداد 41 تحقیق غربالگری و حذف شدند و 45 تحقیق وارد مرحله بررسی نهایی شدند. در این مرحله، تمام تحقیقات باقی مانده، مورد مطالعه دقیق قرار گرفته و 45 تحقیق بوده که ابعاد و پیشران‌های تبیین‌کننده «آموزش کسب مزیت رقابتی» را معرفی نمودند. که در ادامه بدان پرداخته شده است.

¹ -Deep description

² -Strauss and Corbin

³ -Delphi Technique

بعد از شناسایی ابعاد و پیشران‌های تبیین‌کننده، نوبت به دسته‌بندی آن‌ها براساس ابعاد و پیشران رسید که با توجه به نتایج حاصل از 45 تحقیق نهایی منتخب، ابعاد و پیشران‌های تبیین‌کننده اولیه در قالب 6 بعد و 24 پیشران دسته‌بندی شدند. در جدول زیر، نتایج حاصل از دسته‌بندی فاکتورهای اولیه مشاهده می‌گردد.

جدول 1. دسته بندی ابعاد و پیشران‌ها

ردیف	بعد	تعداد پیشران	مؤلفه
1	فنی / دانشی	3	فناوری اطلاعات یادگیری مداوم زیرساخت‌های نرم افزاری و سخت افزاری
2	درون سازمانی	4	ساختار سازمان قابلیت درونی هوشمندی کسب و کار توان مالی
3	برندینگ و بازاریابی	4	سهم بازار آمیخته بازاریابی مدیریت ارتباط با ذینفعان بازارگرایی

شناسایی، اعتباریابی و رتبه‌بندی پیشران‌های آموزش کسب مزیت رقابتی مراکز آموزش عالی 131

فعالیت بین‌المللی	5	راهبردی/استراتژیک	4
رویکرد سازمانداری جامع			
خلاقیت و نوآوری در کسب و کار			
ارتباطات اثربخش			
سرمایه‌گذاری برای آموزش کارکنان			
حمایت‌های بالادستی	4	محیطی/زمینه‌ای	5
تغییرات و پویایی محیط			
مقررات و دستورالعمل‌های دولتی			
رفتار مشتریان			
سرمایه انسانی	4	منابع سازمانی	6
بلوغ منابع انسانی			
جذابیت سازمان			
مدیریت منابع انسانی			

طبق جدول 1، یافته‌های حاصل از بررسی متون، 24 پیشران اولیه را شناسایی نموده است. **گام دوم - یافته‌های بخش کیفی:** در بخش کیفی پژوهش، محور اصلی سؤالات پژوهش مربوط به کاوش و اکتشاف عوامل متأثر در خصوص ابعاد، پیشران‌ها و شاخص‌های مربوط به مدل آموزش کسب مزیت رقابتی مراکز آموزش عالی به‌عنوان مفهوم اصلی بود. برای نیل به این موضوع، در مرحله اول، مقوله‌های اصلی و مؤلفه‌های فرعی بر اساس کدگذاری باز و محوری

داده‌های حاصل از مصاحبه‌های عمیق و اکتشافی با خبرگان کلیدی و انجام پالایش کدهای مفهومی ارائه می‌گردد. بر این اساس برای انجام کدگذاری باز و محوری در مرحله اول، داده‌ها در سطح جمله و عبارت برای هر یک از مصاحبه‌ها مورد بررسی قرار گرفت و کدهای مفهومی از رونوشت مصاحبه‌ها استخراج شدند. در مرحله بعدی با انجام پالایش و عمل کاهش، این مؤلفه‌ها در قالب مقوله‌های فرعی سازمان‌دهی و با بررسی مستمر نام‌گذاری شدند. به‌منظور اطمینان از سازمان‌دهی مناسب هر یک از مفاهیم و مقولات، مجدداً رونوشت مصاحبه‌ها واریسی شد؛ و با مرور این مقوله‌ها به‌منظور رسیدن به اشباع منطقی برای مقوله‌های اصلی و مقوله‌های فرعی صورت گرفت. کدگذاری باز و محوری، زمانی متوقف گردید که یک طبقه‌بندی معنادار پس از چندین بررسی درباره رونوشت مصاحبه‌ها حاصل شد. به‌طور کلی از تحلیل داده‌های کیفی پژوهش در مرحله کدگذاری 164، کد مفهومی اولیه حاصل شد. پس از بررسی و مطابقت این کدها و حذف کدهای تکراری (75 کد)، کدهای مشترک (89 کد) احصا گردید.

کدگذاری باز: یافته‌های بخش کیفی در قالب یافته‌های حاصل از نتایج کدگذاری با رویکرد تحلیل مضمون و مفاهیم از داده‌ها است. ابتدایی‌ترین کار در این مرحله کدگذاری باز است. بر این اساس مفاهیم مشترک از واحدهای ضبط احصا شد و کدهای مشترک شمارش شد.

کدگذاری محوری: در جدول (2) نتایج حاصل از کدگذاری محوری آمده است. در مرحله کدگذاری محوری، از 164 کد اولیه، پس از بررسی این کدها و حذف کدهای تکراری، تعداد 75 کد، حذف شده و در نهایت، کدگذاری محوری با کدهای مشترک (89 کد) انجام شد.

جدول 2. نتایج کدگذاری محوری

ردیف	مؤلفه (پیش‌ران)	شاخص (کدگذاری باز)
		(کدگذاری محوری)
1	فناوری اطلاعات و ارتباطات	[N1-1] فناوری نوین تکنولوژیک [N1-4] پژوهش و فن آوری رقابت پذیر [N2-5] استفاده از فناوری نوین مانند سازمانداری الکترونیکی و دیگر جنبه‌های آن [N5-9] آرو آوردن به خدمات الکترونیکی به صورت مجازی و

شناسایی، اعتباریابی و رتبه‌بندی پیشران‌های آموزش کسب مزیت رقابتی مراکز آموزش عالی 133

غیر حضوری		
[N9-3] به روز رسانی و استفاده از سازمانداری الکترونیکی		
نوین		
2	زیرساخت‌های فناوری	[N1-2] فناوری نوآورانه
[N1-3] پژوهش و فناوری		
[N2-4] همگام شدن با تغییرات روز سازمانداری		
[N10-7] زیر ساخت‌های مناسب مانند زیرساخت IT		
3	ثبات و توان مالی	[N1-5] ثبات مالی
[N2-1] سرمایه سازمان در بدست آوردن سهم از بازار پول کشور		
[N4-3] توان مالی سازمان از لحاظ جذب سرمایه		
[N7-4] ابزارهای نوین مالی		
[N9-1] تجهیز منابع پولی سازمان‌ها		
[N9-9] کاهش مطالبات و بدهی‌های معوق اشخاص حقیقی و حقوقی		
4	تسهیلات و خدمات	[N1-8] تسهیلات و خدمات سازمانی جذاب

[N2-11] گسترش خدمات مجازی و غیر حضوری

[N5-6] متمایز بودن خدمات و تسهیلات در مقایسه با دیگر

رقبا

[N5-8] تخصصی شدن سازمان از نظر ارائه خدمات و

تسهیلات

<p>[N1-9] مدیریت و رهبری سازمان</p> <p>[N3-8] نگرش و رفتار مدیران</p> <p>[N6-9] سخت کوشی و خوشفکری و کاردانی مدیریت</p> <p>[N6-10] مدیریت باهوش و استفاده از هوش تجاری</p> <p>[N10-15] هدفمندی و انعطاف پذیری هیات مدیره سازمان</p> <p>[N7-13] حمایت مدیریت عالی سازمان</p>	<p>رهبری سازمان</p>	<p>5</p>
<p>[N1-11] ایجاد مزیت رقابتی</p> <p>[N7-16] شناسایی بازار هدف</p> <p>[N10-2] شناسایی میزان توانمندی رقبا</p> <p>[N10-3] شناخت نوع محصول یا خدمات رقبا</p> <p>[N10-6] شناخت محیط و هدف گیری جامعه هدف اصلی</p>	<p>بازاریابی و بازاریگرایی</p>	<p>6</p>
<p>[N1-12] آموزش های مداوم و پایدار و مستمر</p>	<p>آموزش نیروی انسانی</p>	<p>7</p>

شناسایی، اعتباریابی و رتبه‌بندی پیشران‌های آموزش کسب مزیت رقابتی مراکز آموزش عالی 135

<p>[N8-9] آموزش‌های مناسب برای تربیت کارکنان با تجربه و با مهارت بالا</p> <p>[N9-7] آموزش مناسب کارکنان بصورت حضوری و غیر حضوری</p> <p>[N10-10] آموزش‌های تخصصی و هم آموزش‌های عمومی در فیلدهای مختلف</p> <p>[N11-6] شناسایی شاخص‌های رقابت پذیری با تاکید بر آموزش سرمایه انسانی</p>		
<p>[N1-13] توجه به بین المللی شدن</p> <p>[N1-14] رقابت پذیری در سطح بین الملل</p> <p>[N4-2] ارتباطات بین المللی با سازمان ها و موسسات خارجی</p> <p>[N11-5] فعالیت های بین المللی و ارزی</p>	<p>فعالیت و ارتباطات بین المللی</p>	<p>8</p>
<p>[N1-15] کم شدن دخالت دولت و زیاد شدن استقلال سازمان</p> <p>[N7-17] کاهش دخالت دولت در امور سازمان های دولتی</p>	<p>استقلال سازمان</p>	<p>9</p>
<p>[N1-16] یورو کراسی غیر ضروری ناشی از دستورات بالادستی</p> <p>[N3-9] بازتر شدن و انعطاف پذیرتر بودن قوانین سازمان</p> <p>[N8-8] وجود قوانین دست و پاگیر در تسهیلات و سود</p>	<p>قوانین و دستورالعمل های سازمانی</p>	<p>10</p>

سپرده

<p><u>[N1-18]</u> بهبود سهم بازار در قیاس با رقبای دولتی و خصوصی</p> <p><u>[N4-7]</u> بهبود رقابت پذیری و کسب مزیت رقابتی</p> <p><u>[N9-8]</u> مقایسه شدن با سازمانهای خارجی</p> <p><u>[N10-21]</u> بازمهندسی ساختاری فرایندی برای چابکی رقابت پذیری</p>	کسب مزیت رقابتی	11
<p><u>[N2-2]</u> نیروی انسانی زبده</p> <p><u>[N2-6]</u> ارتقاء کارایی و اثربخشی (بهبود بهره وری)</p> <p><u>[N2-7]</u> ارتقاء اعتماد به نفس کارکنان</p> <p><u>[N2-9]</u> افزایش انگیزش شغلی</p> <p><u>[N8-6]</u> تغییرات هدفمند در کارکنان</p> <p><u>[N12-9]</u> درک نیازهای دانشی و تخصصی کارکنان</p>	مدیریت منابع انسانی	12
<p><u>[N3-12]</u> توانمندسازی کارکنان سازمان</p> <p><u>[N6-8]</u> مهارت آموزی کارکنان</p> <p><u>[N11-4]</u> توانایی ها و قابلیت های کارکنان</p> <p><u>[N12-7]</u> تقویت مهارت ها و دانش یا تغییر رفتار کارمندان</p>	توانمندسازی کارکنان	13

شناسایی، اعتباریابی و رتبه‌بندی پیشران‌های آموزش کسب مزیت رقابتی مراکز آموزش عالی 137

[N12-13] ارتقاء بهره‌وری و مسئولیت‌پذیری کارکنان		
[N3-1] دانش و سرمایه انسانی	سرمایه انسانی	14
[N4-5] استفاده از نیروهای توانمند و ماهر		
[N9-5] توسعه کارکنان		
[N10-4] کیفیت نیروی انسانی		
[N10-12] لحاظ زیرساخت‌های انسانی		
[N3-6] رشد و توسعه همه‌جانبه سازمان	ارزیابی عملکرد درونی	15
[N10-19] نظام اعتبارسنجی مناسب		
[N12-6] ارتقاء عملکرد کارکنان		
[N12-16] سوددهی سازمان		
[N5-3] مقایسه عملکرد برای شناخت نقاط قوت و ضعف		
[N4-1] تعداد شعب و پراکندگی آنها در سطح کشور	ساختار سازمان	16
[N4-9] سازمانداری متمرکز		
[N4-10] یکارگیری سوئیفت بمنظور استفاده از روش‌های استاندارد ارتباطی		
[N10-13] روان بودن بوروکراسی		

[N12-15]مقابله با فساد اداری مالی

<p>[N4-8]شناسایی پتانسیل های سازمان و استراتژی های آتی</p> <p>[N7-5]تدوین استراتژی و راهکارهای مالی</p> <p>[N7-15]استانداردسازی طبق سازمانداری روز دنیا</p> <p>[N10-16]آینده نگری و رصد آینده</p> <p>[N10-17]رصد تحولات بازاربین المللی صنعت سازمانداری</p>	<p>برنامه ریزی و تدوین راهبرد</p>	17
---	---------------------------------------	----

[N5-7]گسترش فرهنگ مشتری مداری در سازمان

مشتری مداری

18

[N7-2]رضایتمندی مشتری

[N7-3]مدیریت ارتباط با مشتری

<p>[N5-10]تسهیل در روند دریافت وام</p> <p>[N6-11]غیرحضوری کردن خدمات</p> <p>[N10-5]قدرت نوع آوری و خلق محصولات خدمتی جدید</p> <p>[N10-22]ارائه تسهیلات و خدمات سازمانی جذاب</p> <p>[N6-2]کیفیت ارائه خدمات و تسهیلات سازمانی</p>	<p>کیفیت و سرعت خدمات</p>	19
--	-------------------------------	----

[N7-9]محیط ظاهری مناسب سازمان

تمرکز و موقعیت

20

[N7-10]موقعیت مکانی سازمان

جغرافیایی

شناسایی، اعتباریابی و رتبه‌بندی پیشران‌های آموزش کسب مزیت رقابتی مراکز آموزش عالی 139

[N10-8] سیستم‌های سازمانداری متمرکز و در عین حال کارا

کدگذاری انتخابی: در جدول (3) نتایج حاصل از کدگذاری انتخابی آمده که در این مرحله از کدگذاری، 89 کدهای مشترک که در قالب 20 مولفه دسته‌بندی شده بود، در زیرمجموعه 6 بعد، قرار گرفت.

جدول 3. نتایج کدگذاری انتخابی - دسته‌بندی ابعاد و پیشران‌های گام دوم مرحله کیفی با مصاحبه با خبرگان

ردیف	بعد	تعداد پیشران	مولفه
1	فنی / دانشی	2	فناوری اطلاعات و ارتباطات زیرساخت‌های فناوری
2	درون سازمانی	4	ساختار سازمان ثبات و توان مالی کیفیت و سرعت خدمات تسهیلات و خدمات
3	برندینگ و بازاریابی	2	بازاریابی و بازاریابی
4	راهبردی / استراتژیک	4	کسب سهم بازار و مزیت رقابتی برنامه ریزی و تدوین راهبرد آموزش نیروی انسانی

 فعالیت و ارتباطات بین المللی

ارزیابی عملکرد درونی

تمرکز و موقعیت جغرافیایی	4	محیطی / زمینه‌ای	5
مشتری مداری			
استقلال سازمان			
قوانین و دستورالعمل‌های سازمانی			
مدیریت منابع انسانی	4	منابع سازمانی	6

توانمندسازی کارکنان

سرمایه انسانی

مدیریت و رهبری هوشمند

طبق جدول 3، یافته‌های حاصل از مصاحبه، 20 پیشران اولیه را شناسایی نموده است.

حال به سوال اول، پاسخ داده می‌شود: یافته‌های حاصل از بررسی متون، 24 پیشران را شناسایی نموده و یافته‌های مصاحبه، 20 پیشران را مشخص نمود که بعضی از آن‌ها با 24 پیشران تعیین شده در گام بررسی متون، همپوشانی داشتند و بعضی جدید بودند. 24 پیشران گام بررسی متون (طبق جدول 1) و 20 پیشران گام کیفی (طبق جدول 3) با یکدیگر ادغام شده و از ادغام پیشران‌های این دو گام، 29 پیشران بدست آمد. این 29 پیشران، پیشران‌های اولیه تبیین کننده آموزش کسب مزیت رقابتی مراکز آموزش عالی هستند.

شناسایی، اعتباریابی و رتبه‌بندی پیشران‌های آموزش کسب مزیت رقابتی مراکز آموزش عالی 141

حال در مرحله بعد، برای پاسخ به سوال دوم (تعیین پیشران‌های نهایی تبیین کننده آموزش کسب مزیت رقابتی مراکز آموزش عالی)، بایستی پیشران‌های اولیه، مورد نظر سنجی خبرگان در مرحله اعتباریابی قرار بگیرند. در واقع بخش اعتباریابی، برای تعیین پیشران‌های نهایی از بین پیشران‌های اولیه شناسایی شده در دو مرحله قبلی است. این 29 پیشران، طی سه راند دلفی، مورد ارزیابی خبرگان قرار گرفتند تا از بین آن‌ها، پیشران‌های نهایی بدست بیایند.

گام سوم - یافته‌های بخش اعتباریابی

سوال دوم: پیشران‌های نهایی آموزش کسب مزیت رقابتی مراکز آموزش عالی، کدامند؟

29 پیشران اولیه تبیین کننده آموزش کسب مزیت رقابتی مراکز آموزش عالی، طی سه راند دلفی (جدول 4)، مورد ارزیابی خبرگان قرار گرفتند تا از بین آن‌ها، پیشران‌های نهایی بدست بیایند که نتایج در زیر آمده است.

نتایج دلفی برای بعد «فنی/دانشی»: ابتدا پیشران‌های پیشنهادی بعد «فنی/دانشی»؛ براساس گام 1 (بررسی مطالعات پیشین و مبانی نظری) و گام 2 (مرحله کیفی مصاحبه با خبرگان)، بشرح 1. فناوری اطلاعات و ارتباطات، 2. یادگیری مداوم و 3. زیرساخت‌های نرم افزاری و سخت افزاری، تعیین گردید. در دور اول دلفی، بیشترین اهمیت مربوط به «فناوری اطلاعات و ارتباطات» با میانگین $3/96$ و انحراف از معیار $0/9$ بوده و کمترین اهمیت مربوط به «یادگیری مداوم» با میانگین $3/42$ و انحراف از معیار $0/58$ بوده است. طبق نتایج تحلیل محتوای بخش دوم پرسشنامه دور اول روش دلفی، مؤلفه «فراموشی سازمانی هدفمند» به پرسشنامه مرحله اول دلفی اضافه شد. در دور دوم، بیشترین اهمیت مربوط به «زیرساخت‌های نرم افزاری و سخت افزاری» با میانگین $3/81$ و انحراف از معیار $0/52$ بوده و کمترین اهمیت مربوط به «یادگیری مداوم» با میانگین $2/89$ و انحراف از معیار $0/76$ بوده است. در این راند، مؤلفه «یادگیری مداوم» میانگین کمتر از 3 داشته و در این مرحله این مؤلفه از مؤلفه‌های تبیین کننده بعد «فنی/دانشی» حذف گردید. در دور سوم، بیشترین اهمیت مربوط به «فناوری اطلاعات و ارتباطات» با میانگین $3/91$ و انحراف از معیار $0/73$

بوده و کمترین اهمیت مربوط به «زیرساخت‌های نرم افزاری و سخت افزاری» با میانگین $3/78$ و انحراف از معیار $0/82$ بوده است. ضریب همابستگی کندال برای پاسخ‌های دور سوم $0/837$ است که نسبت به دور دوم که برابر با $0/745$ بوده تنها $9/2$ درصد افزایش داشته است که این ضریب با میزان اتفاق نظر بین اعضای کار گروه در میان دو دور متوالی رشد قابل توجهی ندارد. لذا در نهایت بعد «فنی / دانشی»، پس از انجام سه راند تکنیک کیفی دلفی، دارای سه پیشران بشرح: 1. فناوری اطلاعات و ارتباطات، 2. زیرساخت‌های نرم افزاری و سخت افزاری و 3. فراموشی سازمانی هدفمند، می‌باشد.

نتایج دلفی برای بعد «درون سازمانی»: ابتدا پیشران‌های پیشنهادی بعد «درون سازمانی»؛ براساس گام 1 (بررسی مطالعات پیشین و مبانی نظری) و گام 2 (مرحله کیفی مصاحبه با خبرگان)، بشرح 1. ساختار سازمان، 2. قابلیت درونی، 3. کیفیت و سرعت خدمات، 4. تسهیلات و خدمات، 5. ثبات و توان مالی و 6. هوشمندی کسب و کار، تعیین گردید. در دور اول دلفی، بیشترین اهمیت مربوط به «ساختار سازمان» با میانگین $4/06$ و انحراف از معیار $0/62$ بوده و کمترین اهمیت مربوط به «قابلیت درونی» با میانگین $3/34$ و انحراف از معیار $0/59$ بوده است. طبق نتایج تحلیل محتوای بخش دوم پرسشنامه‌ی دور اول روش دلفی، مولفه "فرهنگ و ارزش‌های سازمانی" به پرسشنامه مرحله اول دلفی اضافه شد. در دور دوم، بیشترین اهمیت مربوط به «ساختار سازمان» با میانگین $3/87$ و انحراف از معیار $0/74$ بوده و کمترین اهمیت مربوط به «قابلیت درونی» با میانگین $2/94$ و انحراف از معیار $0/93$ بوده است. در این راند، مولفه‌های «قابلیت درونی» و «هوشمندی کسب و کار» میانگین کمتر از 3 داشته و در این مرحله این مولفه از مولفه‌های تبیین‌کننده بعد «درون سازمانی» حذف گردید. در دور سوم، بیشترین اهمیت مربوط به «فرهنگ و ارزش‌های سازمانی» با میانگین $3/90$ و انحراف از معیار $0/58$ بوده و کمترین اهمیت مربوط به «تسهیلات و خدمات» با میانگین $3/54$ و انحراف از معیار $0/76$ بوده است. ضریب همابستگی کندال برای پاسخ‌های دور سوم $0/881$ است که نسبت به دور دوم که برابر با $0/783$ بوده تنها $9/8$ درصد افزایش داشته است که این ضریب با میزان اتفاق نظر بین اعضای کار گروه در میان دو دور متوالی رشد قابل توجهی ندارد. لذا در نهایت بعد «درون سازمانی»، پس از انجام سه راند تکنیک کیفی

شناسایی، اعتباریابی و رتبه‌بندی پیشران‌های آموزش کسب مزیت رقابتی مراکز آموزش عالی 143

دلفی، دارای پنج پیشران بشرح: 1. ساختار سازمان، 2. کیفیت و سرعت خدمات، 3. تسهیلات و خدمات، 4. ثبات و توان مالی و 5. فرهنگ و ارزش‌های سازمانی، می‌باشد.

نتایج دلفی برای بعد «برندینگ و بازاریابی»: ابتدا پیشران‌های پیشنهادی بعد «برندینگ و بازاریابی»؛ براساس گام 1 (بررسی مطالعات پیشین و مبانی نظری) و گام 2 (مرحله کیفی مصاحبه با خبرگان)، بشرح 1. بازاریابی و بازاریابی، 2. کسب سهم بازار و مزیت رقابتی، 3. آمیخته بازاریابی و 4. مدیریت ارتباط با ذینفعان، تعیین گردید. در دور اول دلفی، بیشترین اهمیت مربوط به «بازاریابی و بازاریابی» با میانگین $3/92$ و انحراف از معیار $0/62$ بوده و کمترین اهمیت مربوط به «آمیخته بازاریابی» با میانگین $3/63$ و انحراف از معیار $0/89$ بوده است. طبق نتایج تحلیل محتوای بخش دوم پرسشنامه دور اول روش دلفی، مؤلفه «ایجاد ارزش ادراکی» به پرسشنامه مرحله اول دلفی اضافه شد. در دور دوم، بیشترین اهمیت مربوط به «کسب سهم بازار و مزیت رقابتی» با میانگین $3/84$ و انحراف از معیار $0/77$ بوده و کمترین اهمیت مربوط به «آمیخته با میانگین $2/83$ و انحراف از معیار $0/70$ بوده است. در این راند، مؤلفه «آمیخته بازاریابی» میانگین کمتر از 3 داشته و در این مرحله این مؤلفه از مولفه‌های تبیین‌کننده بعد «برندینگ و بازاریابی» حذف گردید. در دور سوم، بیشترین اهمیت مربوط به «مدیریت ارتباط با ذینفعان» با میانگین $3/94$ و انحراف از معیار $0/93$ بوده و کمترین اهمیت مربوط به «ایجاد ارزش ادراکی» با میانگین $3/57$ و انحراف از معیار $0/59$ بوده است. ضریب هم‌آهنگی کندال برای پاسخ‌های دور سوم $0/832$ است که نسبت به دور دوم که برابر با $0/769$ بوده تنها $6/3$ درصد افزایش داشته است که این ضریب با میزان اتفاق نظر بین اعضای کار گروه در میان دو دور متوالی رشد قابل توجهی ندارد. لذا در نهایت بعد «برندینگ و بازاریابی»، پس از انجام سه راند تکنیک کیفی دلفی، دارای چهار پیشران بشرح: 1. بازاریابی و بازاریابی، 2. کسب سهم بازار و مزیت رقابتی، 3. مدیریت ارتباط با ذینفعان و 4. ایجاد ارزش ادراکی، می‌باشد.

نتایج دلفی برای بعد «راهبردی/استراتژیک»: ابتدا پیشران‌های پیشنهادی بعد «راهبردی/استراتژیک»؛ براساس گام 1 (بررسی مطالعات پیشین و مبانی نظری) و گام 2 (مرحله کیفی مصاحبه با خبرگان)، بشرح 1. برنامه‌ریزی و تدوین راهبرد، 2. آموزش نیروی انسانی، 3.

فعالیت و ارتباطات بین المللی، 4. ارزیابی عملکرد درونی، 5. رویکرد سازمانداری جامع و 6. خلاقیت و نوآوری در کسب و کار، تعیین گردید. در دور اول دلفی، بیشترین اهمیت مربوط به « برنامه ریزی و تدوین راهبرد » با میانگین 3/62 و انحراف از معیار 0/67 بوده و کمترین اهمیت مربوط به « رویکرد سازمانداری جامع » با میانگین 3/14 و انحراف از معیار 0/72 بوده است. طبق نتایج تحلیل محتوای بخش دوم پرسشنامه‌ی دور اول روش دلفی، مولفه " چابک سازی سازمان " به پرسشنامه مرحله اول دلفی اضافه شد. در دور دوم، بیشترین اهمیت مربوط به «آموزش نیروی انسانی» با میانگین 3/44 و انحراف از معیار 0/90 بوده و کمترین اهمیت مربوط به «خلاقیت و نوآوری در کسب و کار» با میانگین 2/82 و انحراف از معیار 0/71 بوده است. در این راند، مولفه - های «رویکرد سازمانداری جامع» و «خلاقیت و نوآوری در کسب و کار» میانگین کمتر از 3 داشته و در این مرحله این مولفه‌های تبیین کننده بعد «راهبردی/استراتژیک» حذف گردید. در دور سوم، بیشترین اهمیت مربوط به «ارزیابی عملکرد درونی» با میانگین 3/59 و انحراف از معیار 0/78 بوده و کمترین اهمیت مربوط به «فعالیت و ارتباطات بین المللی» با میانگین 3/41 و انحراف از معیار 0/62 بوده است. ضریب همبستگی کندال برای پاسخ‌های دور سوم 0/840 است که نسبت به دور دوم که برابر با 0/773 بوده تنها 6/7 درصد افزایش داشته است که این ضریب با میزان اتفاق نظر بین اعضای کار گروه در میان دو دور متوالی رشد قابل توجهی ندارد. لذا در نهایت بعد «راهبردی/استراتژیک»، پس از انجام سه راند تکنیک کیفی دلفی، دارای پنج پیشران بشرح: 1. برنامه‌ریزی و تدوین راهبرد، 2. فعالیت و ارتباطات بین المللی، 3. ارزیابی عملکرد درونی، 4. آموزش نیروی انسانی و 5. چابک سازی سازمان، می‌باشد.

نتایج دلفی برای بعد «محیطی/زمینه‌ای»: ابتدا پیشران‌های پیشنهادی بعد «محیطی/زمینه - ای»؛ براساس گام 1 (بررسی مطالعات پیشین و مبانی نظری) و گام 2 (مرحله کیفی مصاحبه با خبرگان)، بشرح 1. تمرکز و موقعیت جغرافیایی، 2. مشتری مداری، 3. استقلال سازمان، 4. قوانین و دستورالعمل‌های سازمانی، 5. حمایت‌های بالادستی و 6. تغییرات و پویایی محیط، تعیین گردید. در دور اول دلفی، بیشترین اهمیت مربوط به «تغییرات و پویایی محیط» با میانگین 3/79 و انحراف از معیار 0/61 بوده و کمترین اهمیت مربوط به « تمرکز و موقعیت جغرافیایی » با میانگین 3/57 و انحراف از معیار 0/52 بوده است. طبق نتایج تحلیل محتوای بخش دوم پرسشنامه دور اول روش

شناسایی، اعتباریابی و رتبه‌بندی پیشران‌های آموزش کسب مزیت رقابتی مراکز آموزش عالی 145

دلفی، مولفه‌ای به پرسشنامه مرحله اول دلفی اضافه نشد. در دور دوم، بیشترین اهمیت مربوط به «مشتری مداری» با میانگین $3/72$ و انحراف از معیار $0/74$ بوده و کمترین اهمیت مربوط به «حمایت‌های بالادستی» با میانگین $3/37$ و انحراف از معیار $0/94$ بوده است. در دور سوم، بیشترین اهمیت مربوط به «استقلال سازمان» با میانگین $3/67$ و انحراف از معیار $0/74$ بوده و کمترین اهمیت مربوط به «تمرکز و موقعیت جغرافیایی» با میانگین $3/19$ و انحراف از معیار $0/52$ بوده است. ضریب هماهنگی کندال برای پاسخ‌های دور سوم $0/853$ است که نسبت به دور دوم که برابر با $0/761$ بوده تنها $9/2$ درصد افزایش داشته است که این ضریب با میزان اتفاق نظر بین اعضای کار گروه در میان دو دور متوالی رشد قابل توجهی ندارد. لذا در نهایت بعد «محیطی/زمینه‌ای»، پس از انجام سه راند تکنیک کیفی دلفی، دارای شش پیشران بشرح: 1. تمرکز و موقعیت جغرافیایی، 2. مشتری مداری، 3. استقلال سازمان، 4. قوانین و دستورالعمل‌های سازمانی، 5. حمایت‌های بالادستی و 6. تغییرات و پویایی محیط، می‌باشد.

نتایج دلفی برای بعد «منابع سازمانی»: ابتدا پیشران‌های پیشنهادی بعد «منابع سازمانی» براساس گام 1 (بررسی مطالعات پیشین و مبانی نظری) و گام 2 (مرحله کیفی مصاحبه با خبرگان)، بشرح 1. مدیریت سرمایه انسانی، 2. جذابیت سازمان، 3. مدیریت و رهبری هوشمند و 4. بلوغ و توانمندسازی کارکنان، تعیین گردید. در دور اول دلفی، بیشترین اهمیت مربوط به «بلوغ و توانمندسازی کارکنان» با میانگین $3/85$ و انحراف از معیار $0/79$ بوده و کمترین اهمیت مربوط به «جذابیت سازمان» با میانگین $3/13$ و انحراف از معیار $0/81$ بوده است. طبق نتایج تحلیل محتوای بخش دوم پرسشنامه‌ی دور اول روش دلفی، مولفه‌ای به پرسشنامه مرحله اول دلفی اضافه نشد. در دور دوم، بیشترین اهمیت مربوط به «مدیریت سرمایه انسانی» با میانگین $3/66$ و انحراف از معیار $0/57$ بوده و کمترین اهمیت مربوط به «جذابیت سازمان» با میانگین $2/95$ و انحراف از معیار $0/86$ بوده است. در این راند، مولفه «جذابیت سازمان» میانگین کمتر از 3 داشته و در این مرحله این مولفه از مولفه‌های تبیین‌کننده بعد «منابع سازمانی» حذف گردید. در دور سوم، بیشترین اهمیت مربوط به «مدیریت سرمایه انسانی» با میانگین $3/71$ و انحراف از معیار $0/61$ بوده و کمترین اهمیت مربوط به «مدیریت و رهبری هوشمند» با میانگین $3/52$ و انحراف از معیار $0/89$ بوده است. ضریب هماهنگی کندال برای پاسخ‌های دور سوم $0/822$ است که نسبت به دور دوم که برابر با

0/779 بوده تنها 4/3 درصد افزایش داشته است که این ضریب با میزان اتفاق نظر بین اعضای کار گروه در میان دو دور متوالی رشد قابل توجهی ندارد. لذا در نهایت بعد «منابع سازمانی»، پس از انجام سه راند تکنیک کیفی دلفی، دارای سه پیشران بشرح: 1. مدیریت سرمایه انسانی، 2. بلوغ و توانمندسازی کارکنان و 3. مدیریت و رهبری هوشمند، می باشد.

در جدول (4) نتایج مربوط به راند سوم دلفی برای پیشرانهای تبیین کننده مدل آموزش کسب مزیت رقابتی مراکز آموزش عالی، از دیدگاه خبرگان، آمده است.

جدول 4. توصیف آماری نظر پاسخ دهندگان درباره پیشرانهای تبیین کننده مدل آموزش کسب مزیت رقابتی مراکز آموزش عالی - دور سوم دلفی

پیشرانها	تعداد پاسخها	کمترین	بیشترین	میانگین	انحراف از معیار	ترتیب اهمیت
فنی / دانشی						
فناوری اطلاعات و ارتباطات	20	1,00	5,00	3,91	0,73	1
زیرساختهای نرم افزاری و سخت افزاری	20	2,00	5,00	3,78	0,82	3
فراموشی سازمانی هدفمند	20	2,00	5,00	3,86	0,59	2
درون سازمانی						
ساختار سازمان	20	2,00	5,00	3,87	0,80	2
کیفیت و سرعت خدمات	20	1,00	5,00	3,61	0,63	4

شناسایی، اعتباریابی و رتبه‌بندی پیش‌رمان‌های آموزش کسب‌مزیت رقابتی مراکز آموزش عالی 147

5	0,76	3,54	5,00	2,00	20	تسهیلات و خدمات
3	0,53	3,84	5,00	2,00	20	ثبات و توان مالی
1	0,58	3,90	5,00	1,00	20	فرهنگ و ارزش‌های سازمانی
برندینگ و بازاریابی						
2	0,83	3,82	5,00	1,00	20	بازاریابی و بازاریابی
3	0,72	3,79	5,00	2,00	20	کسب سهم بازار و مزیت رقابتی
1	0,93	3,94	5,00	2,00	20	مدیریت ارتباط با ذینفعان
4	0,59	3,57	5,00	1,00	20	ایجاد ارزش ادراکی
راهبردی/استراتژیک						
3	0,55	3,49	5,00	1,00	20	برنامه ریزی و تدوین راهبرد
5	0,62	3,41	5,00	2,00	20	فعالیت و ارتباطات بین‌المللی
1	0,78	3,59	5,00	2,00	20	ارزیابی عملکرد درونی
2	0,72	3,51	5,00	1,00	20	آموزش نیروی انسانی

4	0,68	3,47	5,00	2,00	20	چابک سازی سازمان
محیطی /زمینه ای						
6	0,52	3,19	5,00	1,00	20	تمرکز و موقعیت جغرافیایی
3	0,90	3,54	5,00	2,00	20	مشتری مداری
1	0,74	3,67	5,00	2,00	20	استقلال سازمان
4	0,64	3,43	5,00	2,00	20	قوانین و دستورالعمل های سازمانی
5	0,87	3,42	5,00	2,00	20	حمایت های بالادستی
2	0,61	3,55	5,00	1,00	20	تغییرات و پویایی محیط
منابع سازمانی						
1	0,61	3,71	5,00	2,00	20	مدیریت سرمایه انسانی
2	0,73	3,58	5,00	2,00	20	بلوغ و توانمندسازی کارکنان
3	0,89	3,52	5,00	1,00	20	مدیریت و رهبری هوشمند

شناسایی، اعتباریابی و رتبه‌بندی پیشران‌های آموزش کسب مزیت رقابتی مراکز آموزش عالی 149

بعد از اتمام مرحله اعتبارسنجی، ابعاد و پیشران‌های نهایی مدل - دسته بندی ابعاد و پیشران‌های گام 3- بخش اعتباریابی بشرح جدول زیر ارائه می‌گردد.

جدول 5. ابعاد و پیشران‌های نهایی مدل - دسته بندی ابعاد و پیشران‌های گام سوم بخش اعتباریابی

ردیف	بعد	تعداد پیشران	پیشران
1	فنی / دانشی	3	فناوری اطلاعات و ارتباطات زیرساخت‌های نرم افزاری و سخت افزاری فراموشی سازمانی هدفمند
2	درون سازمانی	5	ساختار سازمان ثبات و توان مالی کیفیت و سرعت خدمات تسهیلات و خدمات فرهنگ و ارزش های سازمانی
3	برندینگ و بازاریابی	4	بازاریابی و بازاریابی کسب سهم بازار و مزیت رقابتی مدیریت ارتباط با ذینفعان ایجاد ارزش ادراکی

برنامه ریزی و تدوین راهبرد	5	راهبردی/استراتژیک	4
آموزش نیروی انسانی			
فعالیت و ارتباطات بین المللی			
ارزیابی عملکرد درونی			
چابک سازی سازمان			
تمرکز و موقعیت جغرافیایی	6	محیطی/زمینه‌ای	5
مشتری مداری			
استقلال سازمان			
قوانین و دستورالعمل های سازمانی			
حمایت های بالادستی			
تغییرات و پویایی محیط			
مدیریت سرمایه انسانی	3	منابع سازمانی	6
بلوغ و توانمندسازی کارکنان			
مدیریت و رهبری هوشمند			

طبق جدول 5، یافته‌های حاصل از گام اعتباریابی، 26 پیشران نهایی را شناسایی نموده است.

شناسایی، اعتباریابی و رتبه‌بندی پیشران‌های آموزش کسب مزیت رقابتی مراکز آموزش عالی 151

حال به سوال دوم تحقیق (یعنی تعیین پیشران‌های نهایی) پاسخ داده می‌شود. از بین 29 پیشران اولیه (ادغام جدول 1 و جدول 3) که طی سه راند دلفی، مورد ارزیابی خبرگان قرار گرفتند (جدول 4)، 3 پیشران اولیه که دارای اهمیت کمی از دیدگاه خبرگان بودند، حذف شدند و 26 پیشران باقی مانده (طبق جدول 5)، پیشران‌های نهایی تبیین‌کننده آموزش کسب مزیت رقابتی مراکز آموزش عالی، هستند.

گام چهارم - یافته‌های بخش اولویت‌بندی

سوال سوم: اولویت‌بندی پیشران‌های نهایی آموزش کسب مزیت رقابتی مراکز آموزش عالی، چگونه است؟

در بخش اولویت‌بندی، بر اساس پرسشنامه ماتریسی و پاسخ 35 نفر از خبرگان، پیشران‌های نهایی آموزش کسب مزیت رقابتی مراکز آموزش عالی، در محیط نرم افزار EXPERT CHOICE، رتبه‌بندی گردید.

اولویت‌بندی پیشران‌های نهایی هر بعد، بطور مجزا: رتبه‌بندی آن بر اساس میانگین پاسخ‌های خبرگان در جدول زیر، بطور مجزا بشرح زیر محاسبه شده است:

جدول 6. اولویت‌بندی پیشران‌های نهایی هر بعد، بطور مجزا

نشانه	پیشران‌های شرایط علی	وزن	اولویت	نشانه	پیشران‌های شرایط مداخله‌ای	وزن	اولویت
CC1	فناوری اطلاعات و ارتباطات	0/108	چهارم	IC1	فراموشی سازمانی هدفمند	0/189	سوم
CC2	زیرساخت‌های نرم‌افزاری و سخت‌افزاری	0/100	پنجم	IC2	بازاریابی و بازاریابی	0/200	دوم

اول	0/508	مدیریت ارتباط با ذینفعان	IC3	سوم	0/157	ساختار سازمان	CC3
چهارم	0/103	ایجاد ارزش ادراکی	IC4	ششم	0/068	ثبات و توان مالی	CC4
اولویت	وزن	پیشران‌های راهبردها	نشانه	دوم	0/221	کیفیت و سرعت خدمات	CC5
چهارم	0/116	برنامه‌ریزی و تدوین راهبرد	Strategy1	اول	0/289	تسهیلات و خدمات	CC6
دوم	0/256	آموزش نیروی انسانی	Strategy2	هفتم	0/057	فرهنگ و ارزش‌های سازمانی	CC7
اول	0/348	فعالیت و ارتباطات بین‌المللی	Strategy3	اولویت	وزن	پیشران‌های شرایط زمینه‌ای	نشانه
سوم	0/168	ارزیابی عملکرد درونی	Strategy4	چهارم	0/099	تمرکز و موقعیت جغرافیایی	BC1
پنجم	0/113	چابک‌سازی سازمان	Strategy5	سوم	0/148	مشتری‌مداری	BC2
اولویت	وزن	پیشران‌های پیامدها	نشانه	پنجم	0/085	استقلال سازمان	BC3
سوم	0/155	مدیریت سرمایه انسانی	Results1	دوم	0/290	قوانین و دستورالعمل‌های سازمانی	BC4
چهارم	0/148	بلوغ و توانمندسازی	Results2	اول	0/294	حمایت‌های بالادستی	BC5

شناسایی، اعتباریابی و رتبه‌بندی پیشران‌های آموزش کسب مزیت رقابتی مراکز آموزش عالی 153

کارکنان						
اول	0/375	مدیریت و رهبری هوشمند	Results3	ششم	0/084	تغییرات و پویایی محیط
دوم	0/323	کسب سهم بازار و مزیت رقابتی	Results4			

اولویت‌بندی 26 پیشران نهایی، بطور کلی: رتبه‌بندی 26 پیشران نهایی، بطور بشرح زیر انجام شده است.

جدول 7. اولویت‌بندی 26 پیشران‌های نهایی، بطور کلی

اولویت	وزن	پیشران‌های نهایی آموزش کسب مزیت رقابتی مراکز آموزش عالی	نماد
17	0/016	فناوری اطلاعات و ارتباطات	CC1
19	0/015	زیرساخت‌های نرم‌افزاری و سخت‌افزاری	CC2
13	0/023	ساختار بانک	CC3
21	0/010	ثبات و توان مالی	CC4
10	0/032	کیفیت و سرعت خدمات	CC5
9	0/042	تسهیلات و خدمات	CC6
23	0/008	فرهنگ و ارزش‌های سازمانی	CC7

24	0/008	تمرکز و موقعیت جغرافیایی	BC1
20	0/011	مشتری مداری	BC2
25	0/007	استقلال بانک	BC3
15	0/022	قوانین و دستورالعمل‌های سازمانی	BC4
14	0/023	حمایت‌های بالادستی	BC5
26	0/006	تغییرات و پویایی محیط	BC6
18	0/016	فراموشی سازمانی هدفمند	IC1
16	0/017	بازاریابی و بازاریگرایی	IC2
7	0/044	مدیریت ارتباط با ذینفعان	IC3
22	0/009	ایجاد ارزش ادراکی	IC4
11	0/030	برنامه‌ریزی و تدوین راهبرد	Strategy1
4	0/067	آموزش نیروی انسانی	Strategy2
3	0/091	فعالیت و ارتباطات بین‌المللی	Strategy3
8	0/044	ارزیابی عملکرد درونی	Strategy4
12	0/030	چابک‌سازی بانک	Strategy5
5	0/066	مدیریت سرمایه انسانی	Results1

6	0/063	بلوغ و توانمندسازی کارکنان	Results2
1	0/160	مدیریت و رهبری هوشمند	Results3
2	0/138	کسب سهم بازار و مزیت رقابتی	Results4

حال به سؤال سوم تحقیق (یعنی اولویت‌بندی پیشران‌های نهایی)، پاسخ داده می‌شود. طبق جدول 7، نتایج رتبه‌بندی بر اساس اوزان بدست آمده نیز موید این امر است که از دیدگاه خبرگان، پیشران‌های: مدیریت و رهبری هوشمند با بردار وزن نهایی «0/160»، کسب سهم بازار و مزیت رقابتی با بردار وزن نهایی «0/138»، فعالیت و ارتباطات بین‌المللی با بردار وزن نهایی «0/091» و آموزش نیروی انسانی با بردار وزن نهایی «0/067»، دارای بیشترین اهمیت و اولویت در میان 26 پیشران نهایی بوده‌اند.

همچنین؛ پیشران‌های: تغییرات و پویایی محیط با بردار وزن نهایی «0/002»، استقلال بانک با بردار وزن نهایی «0/007»، تمرکز و موقعیت جغرافیایی با بردار وزن نهایی «0/008» و فرهنگ و ارزش‌های سازمانی با بردار وزن نهایی «0/008»، دارای کمترین اهمیت و اولویت در میان 26 پیشران نهایی بوده‌اند. نرخ ناسازگاری مدل کل برابر 0/05 می‌باشد، بنابراین این اجزاء دارای سازگاری بوده و قابل اتکا می‌باشد.

بحث و نتیجه‌گیری

تحقیق حاضر در شناسایی، اعتباریابی و رتبه‌بندی پیشران‌های آموزش کسب مزیت رقابتی مراکز آموزش عالی بوده و نتایج بخش کیفی و اعتباریابی حاکی از آن بوده که پیشران‌های آموزش کسب مزیت رقابتی مراکز آموزش عالی شامل 26 پیشران بوده و نتایج بخش اولویت‌بندی هم، حاکی از اهمیت بیشتر «پیامد» و مؤلفه «مدیریت و رهبری هوشمند» داشته است.

طبق نتایج پژوهش ناصحی‌فر و همکاران (1400) و در مورد مدل رقابت‌پذیری مراکز تجاری، هوش کسب و کار، مدیریت ارتباط با ذی‌نفعان بیرونی، سهم بازار، مدیریت منابع انسانی،

بازاریابی، فرهنگ سازمانی و زیرساخت فناوری، از عوامل درون سازمانی رقابت پذیری، بوده و عوامل برون سازمانی شامل مشتریان، تغییرات محیط کسب و کار و قوانین و مقررات دولتی بوده است. بدلیل قرابت موضوعی، تحقیق مذکور، تحقیق مناسبی برای مقایسه با نتایج پژوهش حاضر است. مؤلفه های «زیرساخت های نرم افزاری و سخت افزاری» و «فرهنگ و ارزش های سازمانی» تبیین کننده اجزاء «شرایط علی» مدل پارادیمی پژوهش حاضر بوده اند. مؤلفه «مشتری مداری»، «تغییرات و پویایی محیط» و «قوانین و دستورالعمل های سازمانی» تبیین کننده اجزاء «شرایط زمینه- ای» مدل پارادیمی پژوهش حاضر بوده اند. مؤلفه های «مدیریت ارتباط با ذی نفعان» و «بازاریابی و بازارگرایی» تبیین کننده اجزاء «شرایط مداخله ای» مدل پارادیمی پژوهش حاضر بوده اند. مؤلفه های «مدیریت و رهبری هوشمند»، «کسب سهم بازار و مزیت رقابتی» و «مدیریت سرمایه انسانی» تبیین کننده اجزاء «نتایج» مدل پارادیمی پژوهش حاضر بوده اند. لذا نتیجه بدست آمده از تبیین- کنندگی مؤلفه های ذکر شده در مدل، با نتایج پژوهش ناصحی فر و همکاران (1400) همخوانی و همسوئی دارد.

نتایج میرنظامی و همکاران (1400) و در مورد الگوی رقابت پذیری سازمانها، نشان داد شاخص های اصلی رقابت پذیری عبارتند از مدیریت دانش سازمانی، آموزش و توسعه سرمایه های انسانی، مدیریت تجربه مشتری، بازارگرایی، ارزش ویژه برند، ساختار، مدیریت تغییرات، رضایت مندی و وفاداری مشتریان، آمیخته بازاریابی، فناوری اطلاعات و ارتباطات و مدیریت مالی. بدلیل قرابت موضوعی، تحقیق مذکور، تحقیق مناسبی برای مقایسه با نتایج پژوهش حاضر است. مؤلفه های «ساختار سازمان» و «فناوری اطلاعات و ارتباطات» و «مدیریت مالی» تبیین کننده اجزاء «شرایط علی» مدل پارادیمی پژوهش حاضر بوده اند. مؤلفه «مدیریت تجربه مشتری» و «مدیریت تغییرات» تبیین کننده اجزاء «شرایط زمینه ای» مدل پارادیمی پژوهش حاضر بوده اند. مؤلفه های «بازارگرایی»، «آمیخته بازاریابی» و «ارزش ویژه برند» تبیین کننده اجزاء «شرایط مداخله ای» مدل پارادیمی پژوهش حاضر بوده اند. مؤلفه «آموزش و توسعه سرمایه های انسانی»، تبیین کننده اجزاء «نتایج» مدل پارادیمی پژوهش حاضر بوده اند. لذا نتیجه بدست آمده از تبیین کنندگی مؤلفه های ذکر شده در مدل، با نتایج پژوهش میرنظامی و همکاران (1400) همخوانی و همسوئی دارد.

شناسایی، اعتباریابی و رتبه‌بندی پیشران‌های آموزش کسب مزیت رقابتی مراکز آموزش عالی 157

یافته‌های پژوهش سلطانی‌نژاد و همکاران (1400) و در خصوص طراحی و توسعه خدمات با رویکرد رقابت‌پذیری، نشان از اهمیت توسعه محصولات و خدمات جدید و بازارگرا، برای توسعه خدمات جدید بوده است. مولفه «توسعه محصولات و خدمات جدید» تبیین‌کننده اجزاء «شرایط علی» مدل پارادیمی پژوهش حاضر بوده و مؤلفه «بازارگرایی»، تبیین‌کننده اجزاء «شرایط مداخله-ای» مدل پارادیمی پژوهش حاضر بوده است. لذا نتیجه بدست آمده از تبیین‌کنندگی مؤلفه‌های ذکر شده در مدل، با نتایج پژوهش سلطانی‌نژاد و همکاران (1400) همخوانی و همسوئی دارد. طبق نتایج تحقیق خان‌زاده و همکاران (1400) و در مورد مدل تبیین رقابت‌پذیری گردشگری، عوامل تأثیرگذار به ترتیب عبارت از خدمات، عوامل و شرایط حمایتی، شرایط تقاضا، منابع و جاذبه‌های اصلی و زیرساخت‌ها بوده‌اند. مولفه‌های «خدمات» و «زیرساخت‌ها» تبیین‌کننده اجزاء «شرایط علی» مدل پارادیمی پژوهش حاضر بوده‌اند. مولفه «عوامل و شرایط حمایتی» تبیین‌کننده اجزاء «شرایط زمینه‌ای» مدل پارادیمی پژوهش حاضر بوده‌اند. لذا نتیجه بدست آمده از تبیین‌کنندگی مولفه‌های ذکر شده در مدل، با نتایج پژوهش خان‌زاده و همکاران (1400) همخوانی و همسوئی دارد.

نتایج تحقیق دلشاد (1400) و در مورد تحلیل رقابت‌پذیری مقصدهای گردشگری، نشان داد که زیرساخت‌های عمومی، سیاست و برنامه‌ریزی و عوامل تقویت‌کننده و حمایت‌کننده دارای میزان تأثیرگذاری بالا بر رقابت‌پذیری مقصدهای گردشگری شهری هستند. مولفه «زیرساخت‌های عمومی» تبیین‌کننده اجزاء «شرایط علی» مدل پارادیمی پژوهش حاضر بوده است. مولفه «عوامل تقویت‌کننده و حمایت‌کننده» تبیین‌کننده اجزاء «شرایط زمینه‌ای» مدل پارادیمی پژوهش حاضر بوده و مولفه «سیاست و برنامه‌ریزی» تبیین‌کننده اجزاء «راهبرد» مدل پارادیمی پژوهش حاضر بوده است. لذا نتیجه بدست آمده از تبیین‌کنندگی مولفه‌های ذکر شده در مدل، با نتایج پژوهش دلشاد (1400) همخوانی و همسوئی دارد.

نتایج بساق‌زاده و همکاران (1399) و در خصوص مزیت رقابتی شرکت‌های صادراتی، حاکی از این امر بود که ابعاد قابلیت‌های پویا (شامل قابلیت درک فرصت‌ها، استفاده از فرصت‌ها و شکل‌دهی مجدد منابع)، هم به طور مستقیم و هم با میانجیگری دوسوتوانی سازمانی، بر مزیت رقابتی تأثیر مثبت و معنادار دارد. مولفه «قابلیت‌های پویا» تبیین‌کننده اجزاء «شرایط زمینه‌ای» مدل

پارادیمی پژوهش حاضر بود، لذا نتیجه بدست آمده از تبیین کنندگی مولفه ذکر شده در مدل، با نتایج پژوهش بساقزاده و همکاران (1399) همخوانی و همسوئی دارد.

طبق نتایج تحقیق بندریان و جزایری موسوی (1399) و در خصوص رقابت پذیری در شرکت های مهندسی و مهندسین مشاور، مؤلفه های «مالی»، «فناوری اطلاعات» و «زیرساخت ها» بیشترین تأثیر را بر رقابت پذیری شرکت های مهندسی و مهندسین مشاور داشتند. مولفه های «ثبات و توان مالی»، «فناوری اطلاعات» و «زیرساخت ها» تبیین کننده اجزاء «شرایط علی» مدل پارادیمی پژوهش حاضر بوده اند. لذا نتیجه بدست آمده از تبیین کنندگی مؤلفه های ذکر شده در مدل، با نتایج پژوهش بندریان و جزایری موسوی (1399) همخوانی و همسوئی دارد. چارچوب تحلیلی ارائه شده در تحقیق نقی لو، همتی نژاد و نادری نسب (1399) و در مورد رقابت پذیری در صنعت خدمات ورزشی، شامل پنج حیطه کلی شامل مدیریت بازار، ساختار بازار، قابلیت بازار، اکوسیستم بازار و رقابت پذیری بازار می باشد. مولفه «مدیریت بازاریابی» تبیین کننده اجزاء «شرایط مداخله ای» مدل پارادیمی پژوهش حاضر بوده و مولفه «کسب سهم بازار و مزیت رقابتی» تبیین کننده اجزاء «نتایج» مدل پارادیمی پژوهش حاضر بوده است. لذا نتیجه بدست آمده از تبیین کنندگی مولفه های ذکر شده در مدل، با نتایج پژوهش نقی لو، همتی نژاد و نادری نسب (1399) همخوانی و همسوئی دارد.

طبق نتایج تحقیق امینی خیابانی و فیض (1399) و در مورد مدل رقابت پذیری با استفاده از پیچیدگی شناختی راهبردی، در سناریوی اول حسگری بازار با ایجاد بستر لازم برای ایجاد هوشمندی و انتشار آن منجر به بروز نوآوری راهبردی شد و در سناریوی دوم روانشناسی مشتری به عنوان عامل موثر در پاسخگویی به بازار و ایجاد شایستگی شناخته شد. مولفه «مشتری مداری» تبیین کننده اجزاء «شرایط زمینه ای» مدل پارادیمی پژوهش حاضر بوده و مولفه «کسب سهم بازار و مزیت رقابتی» تبیین کننده اجزاء «نتایج» مدل پارادیمی پژوهش حاضر بوده است. لذا نتیجه بدست آمده از تبیین کنندگی مولفه های ذکر شده در مدل، با نتایج پژوهش امینی خیابانی و فیض (1399) همخوانی و همسوئی دارد.

نتایج محمدزاده، کرباسی و محمدی (1399) و در مورد رقابت پذیری بنگاه های صادراتی، نشان داد شرایط تقاضا، صنایع پشتیبان، استراتژی بنگاه و دولت و اتفاقات، بر وضعیت رقابتی شرکت های مورد مطالعه اثرگذار می باشند. مولفه «برنامه ریزی و تدوین راهبرد» تبیین کننده اجزاء

شناسایی، اعتباریابی و رتبه‌بندی پیشران‌های آموزش کسب مزیت رقابتی مراکز آموزش عالی 159

«راهبرد» مدل پارادیمی پژوهش حاضر بوده و مؤلفه «حمایت‌های بالادستی» تبیین‌کننده اجزاء «شرایط زمینه‌ای» مدل پارادیمی پژوهش حاضر بوده‌است. لذا نتیجه بدست آمده از تبیین‌کنندگی مؤلفه‌های ذکر شده در مدل، با نتایج پژوهش محمدزاده، کرباسی و محمدی (1399) همخوانی و همسوئی دارد.

طبق نتایج تحقیق حقیقی، کریمیان کاکلکی و غلامی چنارستان علیا (1399) و در مورد الگوی رقابت‌پذیری، ایجاد اطمینان و رفاه برای مشتریان، اجرای سیاست‌های مشتری‌مداری، تأکید بر جلب رضایت و وفاداری مشتریان با روش بازاریابی هدفمند عوامل مؤثر بر مزیت رقابتی هستند. مؤلفه «مشتری‌مداری» تبیین‌کننده اجزاء «شرایط زمینه‌ای» مدل پارادیمی پژوهش حاضر بوده و مؤلفه «برنامه ریزی و تدوین راهبرد» تبیین‌کننده اجزاء «راهبرد» مدل پارادیمی پژوهش حاضر بوده‌است. لذا نتیجه بدست آمده از تبیین‌کنندگی مؤلفه‌های ذکر شده در مدل، با نتایج پژوهش حقیقی، کریمیان کاکلکی و غلامی چنارستان علیا (1399) همخوانی و همسوئی دارد.

نتایج تحقیق طباطبایی‌نسب و دشتی خویدکی (1399) و در مورد مدل رقابت‌پذیری سازمانی با تأکید بر قابلیت‌های بازاریابی، نشان داد که رابطه معناداری بین قابلیت بازاریابی و رقابت‌پذیری سازمانی وجود دارد. مؤلفه «بازاریابی و بازارگرایی» تبیین‌کننده اجزاء «شرایط مداخله‌ای» مدل پارادیمی پژوهش حاضر بوده، لذا نتیجه بدست آمده از تبیین‌کنندگی مؤلفه ذکر شده در مدل، با نتایج پژوهش طباطبایی‌نسب و دشتی خویدکی (1399) همخوانی و همسوئی دارد.

در تحقیقی که توسط ریگو و همکاران (2022) و در مورد مدل تجاری رقابت‌پذیری نصب‌کننده‌های انرژی خورشیدی، انجام شد، محققان بر تعاونی‌ها یا بازار آزاد و کسب سهم بیشتر از آن اشاره داشتند. مؤلفه «کسب سهم بازار» تبیین‌کننده اجزاء «نتایج» مدل پارادیمی پژوهش حاضر بوده‌است. لذا نتیجه بدست آمده از تبیین‌کنندگی مؤلفه ذکر شده در مدل، با نتایج پژوهش ریگو و همکاران (2022) همخوانی و همسوئی دارد. نتایج پژوهش وانگ و گاو (2021) و در مورد شبکه رقابت به عنوان منبعی از مزیت رقابتی و قابلیت پویا، حاکی از اهمیت بالای قابلیت پویا و مدیریت استراتژیک داشته‌است. مؤلفه «تغییرات و پویایی محیط» تبیین‌کننده اجزاء «شرایط زمینه‌ای» مدل پارادیمی پژوهش حاضر بوده و مؤلفه «برنامه ریزی و تدوین راهبرد» تبیین‌کننده اجزاء «راهبرد»

مدل پارادیمی پژوهش حاضر بوده است. لذا نتیجه بدست آمده از تبیین کنندگی مولفه های ذکر شده در مدل، با نتایج پژوهش وانگ و گاو (2021) همخوانی و همسوئی دارد.

نتایج ژانگ و متئوس (2019) و در خصوص چشم انداز رقابت پذیری، نشان داد که رقابتی شدن تضعیف و سرعت هم گرایی، به دنبال بحران مالی آسیا و بحران مالی جهانی کم شد، اما به طور کلی سیاست یکپارچگی مالی به طور متوسط، نسبتاً موفق بوده است. مؤلفه «کیفیت و سرعت خدمات» تبیین کننده اجزاء «شرایط علی» مدل پارادیمی پژوهش حاضر بوده است. لذا نتیجه بدست آمده از تبیین کنندگی مؤلفه ذکر شده در مدل، با نتایج پژوهش ژانگ و متئوس (2019) همخوانی و همسوئی دارد.

منابع

- آل طه، سید رضا. جباری، نگین. نیاز آذری، کیومرث. (1397). شناسایی شاخص های رتبه بندی دانشگاه های علوم پزشکی شمال شرق کشور، *مجله دانشگاه علوم پزشکی خراسان شمالی*، 10(1): 59-64.
- امینی خیابانی، غلامرضا. فیض، داود. (1399). طراحی مدل رقابت پذیری با استفاده از پیچیدگی شناختی راهبردی؛ بررسی نقش میانجی هوش بازاریابی، *نوآوری و ارزش آفرینی*، 9(17): 29-44.
- بساقزاده، نرجس. مرادی، محمود. تمیمی، محمد. (1399). تبیین مزیت رقابتی شرکت های صادراتی ایران با رویکرد نظریه قابلیت پویا و دوسوتوانی سازمانی، *مدیریت کسب و کارهای بین المللی*، 3(1): 21-44.
- بندریان، رضا. جزایری موسوی، سید محمدحسین. (1399). تبیین رقابت پذیری در شرکتهای مهندسی و مهندسی مشاور ایران در حوزه نفت، گاز و پتروشیمی، *کاوش های مدیریت بازرگانی*، 12(24): 185-213.
- خانزاده، حامد. رهنورد، فرح اله. بامداد، ناصر. محمودزاده، سید مجتبی. (1400). مدل تبیین رقابت پذیری گردشگری شهرهای توریستی در ایران، *تحقیقات بازاریابی نوین*، 11(2): 45-68.
- دلشاد، علی. (1400). تحلیل رقابت پذیری مقصدهای گردشگری شهری در ایران، *نشریه گردشگری شهری*، 8(1): 143-161.
- دهنوی، زهرا. آراسته، حمیدرضا. جعفری، پریش. (1399). ارتقاء رقابت پذیری آینده واحدهای دانشگاه آزاد اسلامی استان تهران، *آینده پژوهی مدیریت*، 31(4): 44-54.
- رفاح کهریز، آرش. محمدزاده، یوسف. محسنی زنوزی، سید جمال الدین. هاشمی برنج ابادی، نیر. قاسم زاده، نگار. (1398). تأثیر رقابت پذیری بر عملکرد اقتصادی در کشورهای منتخب در حال توسعه و توسعه یافته، *سیاست های راهبردی و کلان*، 7(25): 86-107.

شناسایی، اعتباریابی و رتبه‌بندی پیشران‌های آموزش کسب مزیت رقابتی مراکز آموزش عالی 161

سلطانی نژاد، مهدی. فتحی هفشجانی، کیامرث. هاشم زاده خوراسگانی، غلامرضا. علیرضائی، ابوتراب. (1400). ارائه الگویی برای فرآیند طراحی و توسعه خدمات با رویکرد رقابت پذیری در صنعت بانکداری ایران، **مطالعات مدیریت کسب و کار هوشمند**، 9(36): 71-113.

طباطبایی نسب، سیدمحمد. دشتی خویدکی، فرزانه. (1399). مدل رقابت پذیری سازمانی با تأکید بر قابلیت های بازاریابی و نوآوری سازمانی در شرکت‌های دانش بنیان (مورد مطالعه: شهر یزد)، **رشد فناوری**، 16(3): 23-31. قاسم زاده، حمیدرضا. غیاثی، مجتبی. حسنی، علی اکبر. (1400). شناسایی و ارزیابی فرصت‌ها و چالش‌های آینده مؤسسات آموزش عالی با هدف کسب مزیت رقابتی پایدار (مطالعه موردی: دانشگاه صنعتی شاهرود)، **مدیریت و برنامه‌ریزی در نظام‌های آموزشی**، 14(2): 197-220.

کرسول، جان دبلیو. (1400). **پویش کیفی و طرح پژوهش، انتخاب از میان پنج رویکرد (روایت پژوهی، پدیدارشناسی، نظریه داده بنیاد، قوم نگاری، مطالعه موردی)**، ترجمه: حسن دانائی فرد و حسین کاظمی، انتشارات اشراقی و صفار.

کوربین، جولیت ام. استراوس، آنسلم. (1400). **اصول تحقیق کیفی کوربین، شیوه‌ها و رویه‌های توسعه گردند تئوری**، ترجمه: محمد علی چراغی و همکاران، تهران: انتشارات اندیشه رفیع.

محمدزاده، سید حسین. کرباسی، علیرضا. محمدی، حسین. (1399). تحلیل رقابت‌پذیری بنگاه‌های صادرکننده زعفران ایران در بازارهای جهانی، **زراعت و فناوری زعفران**، 8(2): 261-276.

محمدی نصرآبادی، زهرا. طالب، زهرا. انتظاری، یعقوب. مسعودی ندوشن، عصمت. (1399). ارائه الگوی ارتقاء مزیت رقابتی کسب و کارها از طریق آموزش عالی با رویکرد فرا ترکیب، **مدیریت فردا**، 19(63): 87-108. مطلبی، ابوطالب. غفارلو، اکبر. محمدخانی، رحیم. راشدی، زهرا آراز. (1401). الگوی مفهومی عوامل مؤثر بر بهبود و توسعه رقابت‌پذیری شرکت‌های نوآور و نوپا در بازارهای بین‌المللی، **مدیریت نوآوری در سازمان‌های دفاعی**، 5(2): 27-50.

میرنظامی، سید فرید. قاسمی، بهروز. ودادی، احمد. علیقلی، منصوره. (1400). تدوین الگوی رقابت‌پذیری بانک‌های ایران با تأکید بر آموزش سرمایه‌های انسانی، **جامعه‌شناسی آموزش و پرورش**، 14(1): 38-50.

ناصیحی فر، وحید. محمدیان محمودی تبار، محمود. تقوی فرد، محمدتقی. منصور صادقی، علی. (1400). مدل رقابت‌پذیری بانک‌های تجاری (مورد مطالعه: بانک‌های پاسارگاد، ملت و آینده، **اقتصاد و مدیریت شهری**، 9(35): 141-172.

نقی لو، ذبیح اله. همتی نژاد، مهرعلی. نادری نسب مهدی. (1399). ارائه چارچوب مفهومی رقابت‌پذیری در صنعت خدمات ورزشی ایران، **پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی**، 9(1): 11-24.

یزدانی، شهرام. صادق زارعی، رویا. حسینی ابرده، مریم. (1400). تبیین شاخص های مزیت های رقابتی آکادمیک دانشگاه‌های علوم پزشکی: یک تحلیل محتوای کیفی، **پژوهش در آموزش علوم پزشکی**، 13(3): 55-61.

- Bleoca, L. (2014). Knowledge Management, Innovation, and Intellectual Capital for Corporate Value in the United States, **Journal of Business and Economics**, 5(9):1614-1636.
- Glass, A. J., Kenjegalieva, K., & Weyman- Jones, T. (2020). The effect of monetary policy on bank competition using the Boone index, **European Journal of Operational Research**, 282(3): 1070- 1087.
- Mok K. H. (2016). The quest for world-class university status: implications for sustainable development of Asian universities, **Centre for Global Higher Education working paper series**, 8:116-131.
- Rigo P. D, Siluk J. C. M, Lacerda D. P, Spellmeier J. P. (2022). Competitive business model of photovoltaic solar energy installers in Brazil, **Renewable Energy**, 181: 39-50.
- Sart, G. (2022). Impact of Higher Education and Globalization on Sustainable Development in the New EU Member States, **Sustainability**, 14: 11916.
- Stechemesser, K., Endrikat, J., Grasshoff, N., Guenther, E. (2015). Insurance companies' responses to climate change: Adaptation, dynamic capabilities, and competitive advantage, **The Geneva Papers on Risk and Insurance-Issues and Practice**, 40(4): 557-584.
- [Wang L. L](#), [Gao Y](#). (2021). Competition network as a source of competitive advantage: The dynamic capability perspective and evidence from China, **Long Range Planning**. 54(2):102052.
- Zaleniene I, Pereira P. (2021). Higher Education for Sustainability: A Global Perspective, **Geography and Sustainability**, 2(2): 99-106.

Identifying, validating and ranking the drivers of education to gain the competitive advantage of higher education centers

*Quarterly Journal of Educational Leadership
& Administration
Islamic Azad University Garmsar Branch
Vol.17, No 2, summer2023, No.64*

Identifying, validating and ranking the drivers of education to gain the competitive advantage of higher education centers

Homeyra Paikhan, Afsaneh Zamanimoghaddam, Reza Shabannezhad Khas

Abstract:

Purpose: The purpose of this research is to identify, validate and rank the drivers of education to gain competitive advantage of higher education centers.

Method: the combined research method is based on mixed exploratory research (text review - qualitative - validation - prioritization). In the qualitative section, the statistical population was faculty members and heads of higher education centers and experts in the field of educational management, in the accreditation section, faculty members and heads of higher education centers in Tehran, and in the prioritization section of higher and middle managers of higher education centers in Tehran. In the qualitative section, using the snowball sampling method until reaching theoretical saturation, an in-depth interview was conducted with 12 experts, in the validation section, with a targeted non-probability method, 20 experts were interviewed using a semi-structured and structured checklist in three rounds, a face survey. and in the prioritization section, 35 people were selected and answered the matrix questionnaire with the purposeful sampling method. In order to determine the validity and reliability in the qualitative stage, necessary checks including acceptability (expert review) and confirmability (re-review by experts), in the validation stage, review and review of the survey were used, and in the prioritization section, the content of the matrix questionnaire was The opinion of comprehensibility and expressiveness was confirmed by five academic and organizational experts and the rate of inconsistency of the criteria was calculated between 0.03 and 0.07. Qualitative data were analyzed with ground theory technique in Atlas software, validation data with Delphi technique in SPSS software, and prioritization data with Analytic Hierarchy Process (AHP) technique in Expert Choice software.

Findings: The results of the qualitative and validation section indicated that the paradigmatic model had 26 drivers, and the results of the prioritization section also indicated the greater importance of "outcome" and the "smart management and leadership" component.

Conclusion: Considering the important role that higher education centers play in society and are trying to solve part of the country's problems; it is very important to pay attention to the factors affecting the acquisition of competitive advantage. The results showed that the explanatory factors of competitiveness are among the current needs of higher education centers to gain competitive advantage and successful performance in scientific fields.

Keywords: education, competitive advantage, higher education centers.