



## بررسی اثرگذاری مدل تعالی سازمانی بر بازاریابی مؤثر در حوزه دانشگاه آزاد اسلامی

نسیم حیدری

دانشجوی دکتری گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

وحیدرضا میرابی (نویسنده مسئول)

دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

[vrm1398.mirabi@gmail.com](mailto:vrm1398.mirabi@gmail.com)

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۹/۱۰

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۵/۱۲

### چکیده

امروزه سازمان‌ها به شکل جدی با تغییر فضای کسب‌وکار از فضای حمایتی به رقابتی و رشد گسترده در اقتصاد کشور مواجه هستند. در این تحقیق به بررسی تأثیرگذاری مدل تعالی سازمانی بر بازاریابی در حوزه دانشگاه آزاد با استفاده از معادلات ساختاری و نرم‌افزار *plis* پرداخته شده است. جامعه آماری این پژوهش کلیه دانشگاه‌های آزاد اسلامی کل کشور است. به منظور تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران ۳۵۰ نفر انتخاب شده است. نتایج تحقیق نشان داد اجزای مدل تعالی سازمانی در دانشگاه آزاد اسلامی شامل استراتژی، رهبری، شراکت‌ها و منابع، فرآیندها، محصولات، خدمات، کارکنان، نتایج جامعه، نتایج کارکنان، نتایج کلیدی، نتایج مشتری بوده است. اجزای بازاریابی مؤثر در دانشگاه آزاد اسلامی شامل بازاریابی اجتماعی، بازاریابی اخلاق‌گرا، بازاریابی استراتژی محور، بازاریابی درونی، بازاریابی سبز، بازاریابی ناب، بازاریابی نوآورانه بوده است. بر اساس نتایج به دست آمده مدل تعالی سازمانی بر بازاریابی مؤثر تأثیرگذار است؛ و از میان اجزای بازاریابی فقط بازاریابی سبز تأثیرگذار نیست.

**کلمات کلیدی:** اثربخشی سازمانی، مدل تعالی سازمانی، بازاریابی مؤثر

## ۱- مقدمه

فرهنگی، اجتماعی، سیاسی و اقتصادی، مدل تعالی *EFQM* برای تعالی سازمانی انتخاب شد. آموزش عالی هر کشور نقش بسیار مهمی در تربیت نیروی انسانی و رشد و توسعه آن دارد. طی سال‌های اخیر، تقاضا برای داشتن تحصیلات دانشگاهی رو به فزونی بوده است. از این رو رشد کیفی دانشگاه‌ها بسیار مهم است. رشدی که با غفلت نسبی مواجه شده است. با توجه به رشد روزافزون مؤسسات آموزش عالی در کشور، ضرورت یک چهارچوب مناسب برای مدیریت کیفیت سازمانی در این مؤسسات به شدت احساس می‌گردد (شیر طاهری، ۱۳۹۸).

## چهارچوب نظری

با افزایش ظرفیت دانشگاه‌های دولتی شبانه، غیرانتفاعی، پیام نور و علمی کاربردی در تمام مناطق کشور، کاهش رشد جمعیت جوان و همچنین کاهش علاقه‌مندی شهروندان به ادامه تحصیلات آکادمیک، دانشگاه آزاد اسلامی با کاهش ورودی دانشجویان مقاطع کاردانی و کارشناسی (به‌استثنای تهران) مواجه شده است. به تعبیر دیگر در گذشته با تقاضای زیاد ورود به دانشگاه، رقابت شدیدی بین شهروندان متقاضی تحصیلات تکمیلی وجود داشت و تمامی ظرفیت‌های دانشگاه‌های موجود کشور کامل می‌شد اما با روند فعلی، ظرفیت‌های دانشگاه‌ها خالی مانده است و با توجه به اینکه دانشگاه آزاد بزرگ‌ترین دانشگاه کشور محسوب می‌شود و از امکانات دولتی نیز بی‌بهره است لذا باید چاره‌ای در این خصوص اندیشه و اجرا شود. اگر تا چندی پیش فقط با اعلام ظرفیت، دانشگاه می‌توانست دانشجوی جذب نماید، در وضعیت کنونی می‌باید با استفاده از تمامی روش‌های بازاریابی، شهروندان مستعد ادامه تحصیل در مقاطع دانشگاهی را جذب نمود. در این شرایط بررسی میزان اثرگذاری سیستم موجود در راستای تعالی سازمانی دانشگاه آزاد و بهبود بازاریابی مؤثر در آن دارای اهمیت

امروزه کیفیت خدمات به‌ویژه در مؤسساتی که با حجم بالایی از ارباب‌رجوع مواجه هستند، نظیر خدمات مالی و مراقبتی اهمیت فزاینده‌ای پیدا کرده است و می‌توان آن را به‌عنوان یک استراتژی ضروری در نظر گرفت که به موسسه کمک می‌کند تا به نتایج مطلوب در بازار رقابتی دست یابد و در طولانی‌مدت سودآوری لازم را در پی داشته باشد. هدف کلی از اجرای تعالی سازمانی، داشتن یک الگوی مدیریتی مشخص برای اداره امور دانشگاه است. در راستای رسیدن به هدف اصلی، دانشگاه اهداف کوتاه‌مدتی از قبیل ارزیابی فصلی کارکنان، استفاده از نظام‌های مشارکتی از قبیل نظام پیشنهادها و نظام کار ویژه و ارزیابی ترمی اساتید را نیز، در دستور کار قرار داده و در نهایت برای اینکه از کلیه این نظام‌ها بازخورد لازم را دریافت کند (یزدی، ۱۴۰۰) بهبود کیفیت خدمات برای موسسه‌های خدماتی جهت برآورده شدن انتظارات گیرندگان خدمت و رضایتمندی آن‌ها به یک چالش عمده تبدیل شده است (ماکانزیا<sup>۱</sup>، ۲۰۱۴). محققان توانسته‌اند با الگوبرداری از شرکت‌های موفق دنیا الگوهای برتر سازمانی را در چهارچوب مناسب و برای محیط رقابتی ارائه نمایند. این مدل‌ها به‌طور کلی بر ۳ مدل دمینگ، مدل مالکوم بالدريج و مدل *EFQM* استوار است (ستین<sup>۲</sup>، ۲۰۱۴)؛ اما در ایران، مدل تعالی سازمانی خیلی دیر مورد شناخت و استفاده قرار گرفت. در آن زمان در جهان بیش از ۷۰ مدل تعالی ملی و ۹۰ جایزه کیفیت مورد استفاده قرار می‌گرفت. ارسال ۱۳۸۰ درزمینه کیفیت در کشور فعالیت‌هایی جهت تدوین مبنایی برای اعطای جایزه به سازمان‌های پیشرو در کیفیت، آغاز شد که در پایان پس از بحث و بررسی فراوان و با توجه به شاخص‌های

<sup>۱</sup> Makanyeza<sup>۲</sup> cetin

بسیار بالایی است. شناسایی اثرات جزئی معیارهای تعالی سازمانی بر بازاریابی مؤثر می‌تواند نقش مهمی در تدوین چهارچوب درست برای مدل تعالی سازمانی باشد. افزایش توجه به تعالی و مدل‌های این‌چنینی این امکان را به شرکت‌ها می‌دهد که سازمان‌ها بهتر از گذشته به دلیل افزایش ضابطه‌مندی و ساختارهای توأم با ارزیابی مداوم، به سودآوری و اهداف اقتصادی خود برسند (اگناسیا و کاستیلا<sup>۱</sup>، ۲۰۰۲؛ هوان و چان<sup>۲</sup>، ۲۰۰۲؛ قاسمی و نادری، ۲۰۱۶). بسیاری از شرکت‌های مطرح دنیا سعی دارند با ارائه الگویی در زمینه عوامل مؤثر بر تعالی سازمانی، مدل‌های تعالی را تغییر و از آن بهره بگیرند (قاسمی، ۲۰۱۳). توجه به مدل‌های تعالی سازمانی برای تقویت و بهبود عملکرد و بهره‌وری سازمانی می‌تواند زمینه انضباط بهتر و افزایش توانمندی در زمینه بازاریابی را به همراه داشته باشد. (آرنالدو<sup>۳</sup>، ۲۰۱۸) به عبارتی مدل تعالی این امکان را به دانشگاه آزاد می‌دهد که بتواند بادی سیستمی که به ابعاد مختلف سازمانی دارد و با استفاده از ارزیابی صحیح زمینه دستیابی به سطح مطلوب عملکرد را داشته باشد و به تصویر مطلوب در دستیابی به اهداف خود که تقویت و رشد علمی کشور می‌باشد، دست یابد. افزایش دستیابی دانشگاه آزاد اسلامی به اهداف و مأموریت‌های سازمانی زمینه لازم را برای توانمندی رقابتی و بهبود بازاریابی و ابعاد مرتبط به آن فراهم خواهد کرد. در این بین ارائه یک مدل بومی در زمینه تعالی سازمانی و شناسایی ابعاد مختلف در این عرصه می‌تواند از اهمیت بسیار بالایی برای جلوگیری از اتلاف منابع دانشگاه آزاد در دستیابی به اهداف خود داشته باشد و منجر به تقویت ساختار دانشگاه آزاد از یک سو و از سوی دیگر بهبود کارایی این سازمان گردد؛ بنابراین می‌توان این انتظار را داشت که دانشگاه آزاد اسلامی با استفاده مدل‌های تعالی

و سرآمدی از سردرگمی در زمینه عوامل خروج از وضعیت فعلی به‌ویژه تعطیلی واحدهای مختلف به دلیل نبود دانشجوی رها گردد و بتواند در راستای تقویت عملکرد خود موفق‌تر از پیش عمل نماید. دانشگاه آزاد اسلامی چندین سال است که در موضوع جذب دانشجوی با توجه به رقابت شدید بین دانشگاهی و کاهش مدل‌های تعالی سازمانی برای تقویت و بهبود عملکرد و بهره‌وری سازمانی می‌تواند زمینه انضباط بهتر این دانشگاه و افزایش توانمندی در زمینه بازاریابی برای سازمان به همراه داشته باشد. به عبارتی مدل تعالی این امکان را به دانشگاه آزاد می‌دهد که بتواند دید سیستمی به ابعاد مختلف سازمانی داشته باشد و با استفاده از ارزیابی صحیح زمینه دستیابی به سطح مطلوب عملکرد را داشته باشد و به تصویر مطلوب در دستیابی به اهداف خود که تقویت و رشد علمی کشور است، دست یابد. (دیکوو<sup>۴</sup>، ۲۰۱۷) بر همین اساس در مطالعه فعلی، به بررسی اثربخشی مدل تعالی سازمانی بر بازاریابی مؤثر در دانشگاه آزاد پرداخته شده است.

## ۲-۱ پیشینه پژوهش

هادوی و دیگران (۱۳۹۲) در پژوهشی با عنوان " اثر اجرای مراحل برنامه‌ریزی استراتژیک بر تعالی سازمانی " بیان نمودند که پیچیدگی روزافزون سازمان‌ها از عواملی است که بیش از هر چیز جهان را دچار مشکل کرده است و باعث کاهش توانایی انسان در اداره آن شده است. جاویدان و همکاران (۱۳۹۵) به بررسی نقش مهارت برنامه‌ریزی مدیران در سیستم‌های تعالی سازمانی، پرداختند. این مقاله نقش مهارت برنامه‌ریزی استراتژیک در سیستم‌های تعالی سازمانی (EMSs) را بررسی و تحلیل می‌نماید. پورصفایی (۱۳۹۸) به بررسی تأثیر مدل تعالی سازمانی بر عملکرد در مدارس استان مرکزی

<sup>1</sup> Ignacio J, Castilla

<sup>2</sup> Hui, K. H., & Chuan

<sup>3</sup> Arnaldo

<sup>4</sup> Dikova

بر ابعاد عملکرد شرکت‌های خدماتی پرداختند نتایج تحقیق نشان داد که بر اساس رویکرد *TQM*، کیفیت شیوه‌های مدیران ارشد، مدیریت کیفیت کارکنان، مدیریت فرآیند، دانش کارکنان و میزان آموزش کارکنان و توجه به مشتری، از ابعاد مهم در ارائه خدمت است که می‌تواند عملکرد مالی، عملیاتی و رضایت مشتری را تحت تأثیر قرار دهد. آرتر (۲۰۱۹) بررسی کاربرد توانمند سازهای تعالی سازمانی برای اداره‌ی نهادهای آموزش عالی در مراکز دانشگاهی دولتی اسپانیا پرداخت. نتایج حاکی از آن است که تعالی سازمانی در آینده دانشگاه‌ها و دانشجویان بسیار تأثیرگذار است. اسکیلدن و داهلگارد، (۲۰۱۹) به تأثیر مستقیم افراد و فرایندها بر نتایج افراد در مدل تعالی سازمانی پرداخت. نتایج حاکی از آن است که تعالی سازمانی از ارکان مهم شناسایی عوامل انسانی و بهبود عملکرد است.

### متغیرهای پژوهش

**اثربخشی سازمانی**<sup>۱</sup> اثربخشی سازمانی عبارت از میزانی است که یک سازمان با استفاده از منابع خاص و بدون هدر دادن منابع خود و بدون فرسوده کردن غیرضروری اعضا و جامعه خود، اهدافش را برآورده می‌کند (تیبودیوکس و فاویلا، ۱۹۹۶). مدل تعالی سازمانی ۲ مدل *EFQM* به‌عنوان چهارچوبی برای ارزیابی سازمان‌ها جهت دریافت جایزه کیفیت اروپا در سال ۱۹۸۸ معرفی گردید و در حال حاضر پرکاربردترین ابزار سازمانی در اروپا محسوب می‌شود. این مدل که ریشه در مدیریت کیفیت جامع و جایزه ملی بالدريج دارد، به‌عنوان یک چهارچوب چندبعدی برای مدیریت کیفیت در نظر گرفته می‌شود که در تمامی سازمان‌ها قابلیت کاربردی دارد (دیانتی، ۱۳۹۳). بازاریابی مؤثر<sup>۳</sup> بازاریابی به‌عنوان

پرداخت. نتایج به‌دست‌آمده نشان می‌دهد تعالی سازمانی بر عملکرد مدارس استان مرکزی تأثیر معناداری دارد. یزدانپناه (۱۳۹۹) به بررسی مدل تعالی *EFQM* و پایداری سازمان‌ها پرداخت. در این مقاله ضمن تبیین این مدل، به بررسی معیارهای *EFQM* و کاربرد آن در پایداری و بقای سازمان‌ها پرداخته شد. گلابگیرنیک (۱۳۹۹) به طراحی مدل تعالی سازمانی دانشگاه فرهنگیان شمال شرق کشور پرداخت. نتایج حاکی از آن است که بیشترین مقدار *t* مربوط به بعد اصول مدیریت و استقرار آن و کمترین آن بعد رغبت و انگیزه کارکنان است و در نهایت طراحی مدل با استفاده از معادلات ساختاری انجام گرفت. یزدی (۱۴۰۰) به بررسی رابطه مدیریت دانش با تعالی سازمانی و نوآوری سازمانی در مدیران مدارس یافته‌های پژوهش نشان داد که مؤلفه‌های مدیریت دانش بر تعالی سازمانی و نوآوری سازمانی تأثیرگذار است و با افزایش مدیریت دانش میزان تعالی سازمانی و نوآوری سازمانی، افزایش می‌یابد و ارتباط معناداری بین مدیریت دانش با تعالی سازمانی و نوآوری سازمانی معلمان مدارس وجود دارد. زتزیک و همکاران (۲۰۱۲) در تحقیقی با عنوان «استراتژی غیرمتجانس با محیط: اجرای مدیریت کیفیت جامع در سازمان‌های تولیدی» بیان نمودند که این تحقیق به بررسی چگونگی جهت‌گیری استراتژیک مناسب سازمان در اجرای مدیریت کیفیت جامع در حوزه عملکرد می‌پردازد. کالوو و همکاران (۲۰۱۵) در تحقیق تحت عنوان " تجزیه و تحلیل متنی و میانجیگری بین عوامل مهم *TQM* و نتایج سازمانی در چارچوب مدل تعالی *EFQM* " بیان می‌کنند که پس از یک رویکرد مدیریت کیفیت جامع (*TQM*) و چارچوب مدل *EFQM*، هدف این سهم به مطالعه تأثیر عوامل اجتماعی مدیریت کیفیت جامع بر نتایج سازمانی، با در نظر گرفتن عوامل فنی *TQM* به‌عنوان یک متغیر میانجی در این رابطه است اندولز و همکاران (۲۰۱۶) به بررسی تأثیر مدیریت کیفیت جامع

<sup>۱</sup> Organizational effectiveness

<sup>۲</sup> Organizational excellence model

<sup>۳</sup> Effectiveness Marketing

اختیار خبرگان قرار داده شده است که بر اساس نظر خبرگان، در نهایت پرسشنامه ۲۰۶ سؤالی استخراج گردید.

### ۳-۲ جامعه و نمونه گیری

جامعه آماری این پژوهش کلیه دانشگاه‌های آزاد اسلامی کل کشور است. در ایران در مجموع ۴۰۰ واحد دانشگاه آزاد وجود دارد که از این بین ۳۱ هزار نفر کارمند و بالغ بر ۱,۷۰۰,۰۰۰ نفر است. محقق سعی دارد برای جامعه هدف، بخش مدیران، معاونین دانشگاهی و بخش جذب دانشجو را در کشور ملاک قرار دهد. با توجه به گفته‌های فوق حجم جامعه آماری در این پژوهش برابر بالغ بر ۴۰۰۰ نفر است. در پژوهش حاضر به منظور تعیین حجم نمونه از فرمول کوکبان زیر استفاده شد.

$$n = \frac{(4000)(I/96)^2(0/5)(I-0/5)}{(4000-I)(0/05)^2 + (I/96)^2(0/5)(I-0/5)} = 350$$

لذا حداقل حجم نمونه لازم عبارت است از: جهت سنجش روایی پرسش‌نامه، از مصاحبه و استعلام نظرات اساتید و خبرگان و اعمال اصلاحات احتمالی آن‌ها، استفاده گردید. به منظور سنجش پایایی پرسشنامه از آلفای کرونباخ استفاده شد. با توجه به اینکه ضریب فوق برای تمامی ابعاد مدل مورد مطالعه بیشتر از ۰/۷ است و از این رو می‌توان ادعا کرد که پرسشنامه از پایایی قابل قبولی برخوردار است.

### ۳-۳ سؤالات پژوهش

آیا تعالی سازمانی بر بازاریابی از لحاظ آماری تأثیرگذار است؟ اجزای مدل تعالی سازمانی در دانشگاه سازمان شامل چه مواردی است؟ اجزای بازاریابی مؤثر در بازار در دانشگاه آزاد شامل چه مواردی است؟ مدل نهایی ترسیم شده اثرگذاری تعالی سازمانی بر بازاریابی مؤثر در حوزه دانشگاه شامل چه ابعادی است؟

### یافته‌های پژوهش

فرایندی مدیریتی - اجتماعی تعریف می‌شود که به وسیله آن افراد و گروه‌ها از طریق تولید و مبادله کالا با یکدیگر، به امر تأمین نیازها و خواسته‌های خود اقدام می‌کنند. برای روشن شدن این تعریف باید بدو اصطلاحات مهم نیاز، خواسته، تقاضا، کالا، مبادله، معامله را بررسی کرد (کاتلر و آرمسترانگ، ترجمه فروزنده، ۱۳۹۱). برای اندازه‌گیری متغیرهای مورد نظر، پرسشنامه‌ای با ۱۶ بعد استخراج شده است؛ که ابعاد پرسشنامه در ادامه آورده شده است. بُعد مدیریت تعالی، شامل استراتژی، رهبری، شراکت‌ها و منابع، فرآیندها، محصولات، خدمات، کارکنان، نتایج جامعه، نتایج کارکنان، نتایج کلیدی، نتایج مشتری بوده است. بُعد بازاریابی مؤثر، شامل بازاریابی اجتماعی، بازاریابی اخلاق‌گرا، بازاریابی استراتژی محور، بازاریابی درونی، بازاریابی سبز، بازاریابی ناب، بازاریابی نوآورانه بوده است. آموزش عالی هر کشور نقش بسیار مهمی در تربیت نیروی انسانی و رشد و توسعه آن دارد. طی سال‌های اخیر، تقاضا برای داشتن تحصیلات دانشگاهی رو به فزونی بوده است. در این راستا دانشگاه‌های کشور نیازمند ارتقای کیفیت خدمات و به‌کارگیری روش‌های بازاریابی مناسب هستند. در این تحقیق با استفاده از مدل اولیه‌ی زیر به ارائه‌ی مدل اثرگذاری مدل تعالی سازمانی بر بازاریابی مؤثر در حوزه دانشگاه آزاد پرداخته شده است.

### ۳-۱ روش و ابزار پژوهش

این تحقیق از دیدگاه هدف از نوع کاربردی و از نظر شیوه گردآوری و پردازش اطلاعات، توصیفی-تحلیلی محسوب می‌شود. همچنین از دیدگاه نحوه کنترل، پیمایشی و زمینه‌یابی است و نتایج آن برای کلیه سازمان‌های مشابه کاربرد دارد. برخی از ابزارهای گردآوری اطلاعات عبارت‌اند از: کتاب، مقالات مرتبط، اینترنت، منابع کتابخانه‌ای، آرشیو اطلاعات شهرداری آذربایجان، مشاهده، مصاحبه پرسشنامه‌ای ۳۳۳ سؤالی در

### ویژگی‌های دموگرافیک جامعه:

از شاخص‌های آمار توصیفی برای بررسی ویژگی‌های دموگرافیک پاسخ‌دهندگان استفاده شده است. جنسیت: ۲۰۴ نفر یعنی ۵۸,۳ درصد نمونه مرد و ۱۴۶ نفر یعنی ۴۱,۷ درصد پاسخ‌دهندگان زن هستند. سن: ۸۲ نفر یعنی ۲۳,۴٪ افراد کمتر از ۳۰ سال سن دارند. ۱۲۷ نفر یعنی ۳۶,۳٪ افراد بین ۳۰ تا ۴۰ سال سن دارند. ۸۶ نفر یعنی ۲۴,۶٪ افراد بین ۴۰ تا ۵۰ سال سن دارند و ۵۵ نفر یعنی ۱۵,۷٪ درصد افراد نیز ۵۰ سال و بیشتر هستند. مدرک تحصیلی: ۱۳۰ نفر معادل ۳۷,۱ درصد از پاسخ‌دهندگان مدرک کارشناسی دارند. ۱۵۱ نفر معادل ۴۳,۱ درصد از پاسخ‌دهندگان مدرک کارشناسی ارشد دارند و ۶۹ نفر معادل ۱۹,۷ درصد از پاسخ‌دهندگان دارای تحصیلات دکتری هستند.

### ۴-۱ آمار توصیفی متغیرهای جامعه:

جدول ۱ آمار توصیفی متغیرهای پژوهش (منبع: یافته‌های پژوهشگر)

متغیرها	تعداد	میانگین	انحراف معیار
بازاریابی اجتماعی	۳۵۰	۳,۴۶۷۶	۰,۷۲۲۱۲
بازاریابی اخلاق‌گرا	۳۵۰	۳,۷۸۷۸	۰,۹۴۵۸۶
بازاریابی استراتژی محور	۳۵۰	۳,۴۳۸۵	۰,۷۴۵۸۹
بازاریابی درونی	۳۵۰	۳,۶۵۱۰	۰,۷۴۵۶۳۲
بازاریابی سبز	۳۵۰	۳,۷۸۵۸	۰,۹۸۵۶۲۷
بازاریابی ناب	۳۵۰	۴,۰۰۱۹	۰,۸۶۹۵۳۳
بازاریابی نوآورانه	۳۵۰	۳,۳۸۷۸	۰,۸۱۲۵۳۶
استراتژی	۳۵۰	۳,۴۱۸۵	۰,۷۶۰۰۰۰
رهبری	۳۵۰	۳,۷۴۵۸	۰,۸۰۹۶۵۲
شراکت‌ها و منابع	۳۵۰	۳,۴۵۹۶	۰,۷۹۵۵۲۸
فرآیندها، محصولات، خدمات	۳۵۰	۳,۴۲۷۵	۰,۷۵۶۲۳۰
کارکنان	۳۵۰	۳,۴۰۱۱	۰,۷۴۹۶۳۲
بازاریابی	۳۵۰	۳,۱۴۸۵	۰,۷۴۵۹۶۳
نتایج کارکنان	۳۵۰	۳,۴۶۹۸	۰,۷۶۹۳۲۱
نتایج کلیدی	۳۵۰	۳,۴۱۵۲	۰,۷۸۵۶۳۲
نتایج مشتری	۳۵۰	۳,۴۴۹۹	۰,۷۷۴۱۲۵
بازاریابی	۳۵۰	۳,۵۵۱۹	۰,۴۱۲۵۸۹
تعالی سازمانی	۳۵۰	۳,۴۳۲۸	۰,۳۹۸۵۲۱

### ۴-۲ آمار استنباطی:

### آزمون کولموگروف-اسمیرنوف:

برای بررسی نرمال بودن داده‌ها فرض صفر مبتنی بر این است که توزیع داده‌ها نرمال است. این آزمون در سطح خطای ۵٪ تست می‌شود. نتایج آزمون نرمال بودن داده‌ها در جدول ۲ ارائه شده است.

جدول ۲ آزمون نرمال بودن داده‌ها (کولموگروف-اسمیرنوف) (منبع: یافته‌های پژوهشگر)

متغیر	تعداد	میانگین	انحراف معیار	کولموگروف اسمیرنوف	معناداری
بازاریابی اجتماعی	۳۵۰	۳,۴۶۸	۰,۷۲۷	۰,۱۳۹	۰,۰۰
بازاریابی اخلاق‌گرا	۳۵۰	۳,۸۷۷	۰,۹۴۵	۰,۲۰۶	۰,۰۰
بازاریابی استراتژی محور	۳۵۰	۳,۴۳۰	۰,۷۴۴	۰,۱۳۰	۰,۰۰
بازاریابی درونی	۳۵۰	۳,۶۵۱	۰,۷۴۶	۰,۱۴۳	۰,۰۰
بازاریابی سبز	۳۵۰	۳,۷۸۶	۰,۷۵۸	۰,۲۴۳	۰,۰۰
بازاریابی ناب	۳۵۰	۴,۰۰۲	۰,۸۳۳	۰,۱۵۵	۰,۰۰
بازاریابی نوآورانه	۳۵۰	۳,۳۸۸	۰,۸۱۳	۰,۱۰۵	۰,۰۰
استراتژی	۳۵۰	۳,۴۱۶	۰,۷۶۰	۰,۰۸۴۰	۰,۰۰
رهبری	۳۵۰	۳,۷۴۴	۰,۸۰۶	۰,۱۵۱	۰,۰۰
شراکت‌ها و منابع	۳۵۰	۳,۴۵۲	۰,۷۳۶	۰,۱۲۲	۰,۰۰
فرآیندها، محصولات، خدمات	۳۵۰	۳,۴۲۸	۰,۷۵۶	۰,۰۸۰	۰,۰۰
کارکنان	۳۵۰	۳,۴۰۱	۰,۷۴۰	۰,۰۵۹	۰,۰۰
بازاریابی	۳۵۰	۳,۴۱۰	۰,۷۵۰	۰,۱۰۱	۰,۰۰
نتایج کارکنان	۳۵۰	۳,۴۶۸	۰,۷۶۳	۰,۱۱۲	۰,۰۰
نتایج کلیدی	۳۵۰	۳,۴۱۶	۰,۷۶۱	۰,۰۰۸	۰,۰۰
نتایج مشتری	۳۵۰	۳,۴۵۰	۰,۷۷۸	۰,۱۲۶	۰,۰۰
بازاریابی	۳۵۰	۳,۵۵۲	۰,۸۵۲	۰,۰۷۳	۰,۰۰
تعالی سازمانی	۳۵۰	۳,۴۳۴	۰,۳۹۵	۰,۰۵۵	۰,۰۰

بر اساس نتایج آزمون کولموگروف-اسمیرنوف، مقدار معناداری تمامی متغیرها کوچک‌تر از سطح خطا (۰/۰۵) به دست آمده است؛ بنابراین فرض صفر رد شده و توزیع داده‌ها نرمال نیست. از ویژگی‌های نرم‌افزار اسمارت پی. ال. اس عدم حساسیت به پیش‌فرض نرمال بودن داده‌ها است لذا در چنین شرایطی، بهترین نرم افزار معادلات ساختاری برای اجرای مدل است.

### ۴-۳ بررسی شاخص‌های برازش مدل:

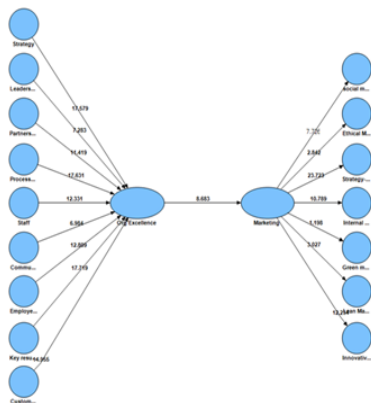
برای بررسی کیفیت یا اعتبار مدل از بررسی اعتبار که شامل شاخص بررسی اعتبار اشتراک و شاخص بررسی اعتبار افزونگی است، استفاده شده است.

---	۰,۵۲۳	استراتژی
۰,۵۵۸	۰,۵۵۳	بازاریابی استراتژی محور
۰,۱۸۵	۰,۵۲۲	بازاریابی اجتماعی

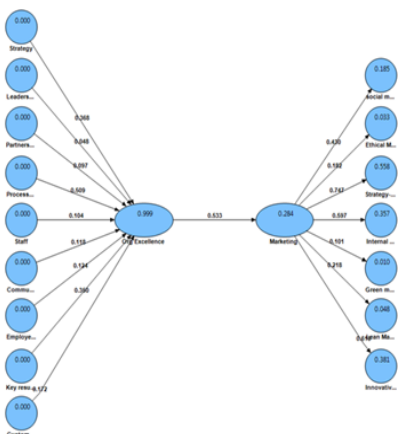
همان‌طور که در جدول بالا دیده می‌شود، فقط متغیرهای درون‌زا دارای مقدار  $R^2$  هستند. پس از انجام محاسبات، مقدار شاخص  $GOF$  عددی برابر  $۰/۴۵۰$  به دست می‌آید که شاخصی متوسط و نزدیک به قوی است و نشان از کیفیت قابل قبول کلی مدل دارد.

#### ۴-۵ آزمون تأثیر متغیرهای پژوهش:

رابطه متغیرهای مورد بررسی در هر یک از فرضیه‌های تحقیق بر اساس یک ساختار علی با تکنیک حداقل مربعات جزئی  $PLS$  آزمون شده است.

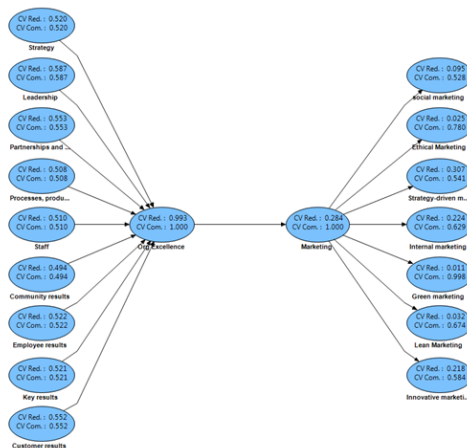


آماره  $t$  مدل کلی پژوهش با تکنیک بوت استرپینگ



مدل کلی پژوهش با روش حداقل مربعات جزئی

طبق نتایج فوق مشاهده می‌گردد شدت اثر تعالی سازمانی بر بازاریابی برابر  $۰/۵۳۳$  محاسبه شده است و آماره احتمال آزمون نیز  $۸/۶۸۳$  به دست آمده است که بزرگ‌تر



شکل ۱ شاخص‌های برازش مدل تحقیق (منبع: یافته‌های پژوهشگر)

همان‌طور که مشاهده می‌شود شاخص‌ها مثبت و بزرگ‌تر از صفر است. می‌توان گفت مدل از کیفیت و اعتبار قابل قبولی برخوردار است.

#### ۴-۴ آزمون کلی کیفیت مدل ساختاری:

ملاک کلی برازش را می‌توان با محاسبه میانگین هندسی میانگین مقادیر اشتراکی  $1$  و ضریب تعیین ( $R^2$ ) به دست آورد. برای این شاخص، مقادیر  $۰/۰۱$ ،  $۰/۲۵$  و  $۰/۳۶$  به ترتیب ضعیف، متوسط و قوی توصیف شده است.

جدول ۳ مقادیر اشتراکی و  $R^2$  (منبع: یافته‌های پژوهشگر)

متغیر	مقادیر اشتراکی	ضریب تعیین
بازاریابی	۰,۴۹۰	---
نتایج مشتری	۰,۵۶۱	---
نتایج کارکنان	۰,۵۲۳	---
بازاریابی اخلاق‌گرا	۰,۷۸۴	۰,۰۳۳
بازاریابی سبز	۱,۰۰۰	۰,۰۱۰
بازاریابی نوآورانه	۰,۵۷۸	۰,۳۸۱
بازاریابی درونی	۰,۶۲۸	۰,۳۵۷
نتایج کلیدی	۰,۵۲۴	---
رهبری	۰,۵۷۵	---
بازاریابی ناب	۰,۶۷۴	۰,۰۴۸
بازاریابی	۱,۰۰۰	۰,۲۸۴
تعالی سازمانی	۱,۰۰۰	۰,۹۹۹
شرکت‌ها و منابع	۰,۵۵۳	---
فرآیندها	۰,۵۱۰	---
کارکنان	۰,۵۰۲	---

از مقدار بحرانی  $t_{(n-1, \alpha)}$  سطح معنی‌داری  $\alpha$  (مثلاً ۰/۰۵) انحراف و نشان می‌دهد تأثیر مشاهده شده معنادار است؛ بنابراین با اطمینان ۹۵٪ تعالی سازمانی بر بازاریابی در حوزه دانشگاه آزاد، تأثیر مثبت و معناداری دارد.

جدول ۴ ضرایب مسیر مستقیم و غیرمستقیم متغیرهای موردبررسی مدل مفهومی تحقیق (منبع: یافته‌های پژوهشگر)

جهت مسیر	تأثیر	آماره تی
بازاریابی → تعالی سازمانی	۰,۱۱۸	۶,۹۸۴
نتایج مشتری → تعالی سازمانی	۰,۱۷۲	۱۴,۹۵۵
نتایج کارکنان → تعالی سازمانی	۰,۱۲۴	۱۲,۸۰۹
نتایج کلیدی → تعالی سازمانی	۰,۳۵۰	۱۷,۷۱۹
رهبری → تعالی سازمانی	۰,۴۰۸	۷,۲۸۳
بازاریابی → بازاریابی اخلاق‌گرا	۰,۱۸۲	۲,۸۴۲
بازاریابی → بازاریابی سبز	۰,۱۰۱	۱,۱۹۸
بازاریابی → بازاریابی نوآورانه	۰,۶۱۸	۱۲,۲۳۴
بازاریابی → بازاریابی درونی	۰,۵۹۷	۱۰,۷۸۹
بازاریابی → بازاریابی ناب	۰,۲۱۸	۳,۰۲۷
بازاریابی → بازاریابی استراتژی محور	۰,۷۴۷	۲۳,۲۳۷
بازاریابی → بازاریابی اجتماعی	۰,۴۳۰	۷,۷۲۶
تعالی سازمانی → بازاریابی	۰,۵۳۳	۸,۶۸۴
شراکت‌ها و منابع → تعالی سازمانی	۰,۰۹۷	۱۱,۴۱۹
فرآیندها → تعالی سازمانی	۰,۵۰۹	۱۷,۶۳۱
کارکنان → تعالی سازمانی	۰,۱۰۴	۱۲,۳۳۱
استراتژی → تعالی سازمانی	۰,۳۶۸	۱۷,۵۷۹

### بررسی تأثیر بعد استراتژی تعالی سازمانی بر بازاریابی در حوزه دانشگاه آزاد

برای بررسی این اثر ابتدا باید مقدار و معناداری هر یک از بخش‌های مسیر فرعی را بررسی نمود سپس به محاسبه مقدار اثر کلی پرداخت. ۱. شدت اثر بعد استراتژی بر تعالی سازمانی برابر  $۰/۳۶۸$  محاسبه شده است و آماره احتمال آزمون نیز  $۱۷/۵۷۹$  به دست آمده است که بزرگ‌تر از مقدار بحرانی  $t$  در سطح خطای ۵٪ یعنی  $۱/۹۶$  بوده و نشان می‌دهد تأثیر مشاهده شده معنادار است. ۲. شدت اثر تعالی سازمانی بر بازاریابی برابر  $۰/۵۳۳$  محاسبه شده است و آماره احتمال آزمون نیز  $۸/۶۸۳$  به دست آمده است که بزرگ‌تر از مقدار بحرانی  $t$  در سطح خطای ۵٪ یعنی  $۱/۹۶$  بوده و نشان می‌دهد تأثیر مشاهده شده معنادار است. در نتیجه خواهیم داشت:

### نتیجه‌گیری

رقابت شدید دانشگاه‌ها و نهادهای آموزش عالی و تلاش آن‌ها در جهت ارائه خدمات با بالاترین کیفیت باعث شده تا نیاز این نهادها به رویکردی جامع که بتواند تمامی زمینه‌های عملکردی مرتبط با موفقیت را در نظر بگیرد و عملکرد نهاد را در قالب آن ارزیابی کند، روزبه‌روز افزایش می‌یابد. نگاهی به روند تحولات جاری نظام آموزشی عالی حاکی از آن است که آموزش عالی باید ضمن توجه به بحران افزایش کمی و تنگناهای مالی، به حفظ، بهبود و ارتقا کیفیت پردازد که این امر جز در سایه تعالی سازمانی محقق نخواهد شد. هدف از تحقیق بررسی اثرگذاری مدل تعالی سازمانی بر بازاریابی مؤثر در حوزه دانشگاه آزاد، بوده است. لذا برای دستیابی به این اهداف تحقیق، سؤال‌هایی بیان گردید. پس از پردازش داده‌ها توسط ابزارها و نرم‌افزارهای آماری، نتایج زیر حاصل شدند که می‌توانند نشان‌دهنده پاسخ‌های مناسب برای سؤالات مطرح شده در تحقیق باشند.

### اجزای مدل تعالی سازمانی در دانشگاه سازمان شامل چه مواردی است؟

اجزای مدل تعالی سازمانی در دانشگاه آزاد اسلامی بر اساس روش فراترکیب، شامل استراتژی، رهبری، شراکت‌ها و منابع، فرآیندها، محصولات، خدمات، کارکنان، نتایج جامعه، نتایج کارکنان، نتایج کلیدی، نتایج مشتری بوده است.

### اجزای بازاریابی مؤثر در بازار در دانشگاه آزاد شامل چه مواردی است؟

اجزای بازاریابی مؤثر در دانشگاه آزاد اسلامی بر اساس روش فراترکیب شامل بازاریابی اجتماعی، بازاریابی اخلاق‌گرا، بازاریابی استراتژی محور، بازاریابی درونی، بازاریابی سبز، بازاریابی ناب، بازاریابی نوآورانه بوده



است.

به‌کارگیری این مدل‌ها چگونه دانشگاه می‌تواند عملکرد خود را با سایر سازمان‌های آموزشی به‌ویژه بهترین آن‌ها مقایسه کند. در این راستا ایرانیان فرد و روغنی (۱۳۹۰) نشان دادند میان استقرار مدل تعالی سازمانی *EFQM* و عملکرد کارکنان در شرکت بهره‌برداری نفت و گاز از آغاجاری رابطه مثبت و مستقیمی وجود دارد هادوی و همکاران (۱۳۹۲) نشان دادند بین بیانیه رسالت سازمان و تعالی سازمانی رابطه معناداری وجود ندارد جاویدان و همکاران (۱۳۹۵) نشان دادند که اقدامات و تعهد رهبران و مردم به کیفیت (عوامل اجتماعی) توانمند ساز مدل *EFQM* باید از طریق طراحی و اجرای سستی فرایندهای کلیدی، مدیریت مناسب منابع و ایجاد انسجام بین تأمین‌کننده اصلی و شرکا محقق شود. موضوع بحرانی دیگر برای موفقیت مدیریت کیفیت جامع (*TQM*)، نیاز به یکپارچه‌سازی ارزش‌های کیفی، اهداف و شیوه‌های مهارت برنامه‌ریزی استراتژیک است. علاوه بر این، نتایج همچنین نشان می‌دهند که چگونه مدیریت عوامل فنی توانمند ساز *EFQM* برحسب میزان تعالی که مهارت برنامه‌ریزی استراتژیک در سازمان شرکت‌های منتخب بکار گرفته شده است متغیر است قاسمی و رضاییان (۱۳۹۴) در ارزیابی بازاریابی دانشگاه نشان داد استراتژی پژوهشی و آموزشی، امکانات آموزشی و رفاهی، اعتبارات پژوهشی و آموزشی، نتایج کلیدی عملکرد آموزشی. اندولز و همکاران (۲۰۱۶) نشان دادند که بر اساس رویکرد *TQM*، کیفیت شیوه‌های مدیران ارشد، مدیریت کیفیت کارکنان، مدیریت فرآیند، دانش کارکنان و میزان آموزش کارکنان و توجه به مشتری، از ابعاد مهم در ارائه خدمت است که می‌تواند عملکرد مالی، عملیاتی و رضایت مشتری را تحت تأثیر قرار دهد. کالوو و همکاران (۲۰۱۵) نشان دادند که عوامل اجتماعی *TQM* به‌عنوان سنگ بنای موفقیت سیستم کیفیت می‌باشند به‌طور مشابه، عوامل فنی *TQM* تا حدی واسطه رابطه بین عوامل اجتماعی *TQM* و نتایج می‌باشند...

## آیا اجزای مدل تعالی سازمانی بر بازاریابی تأثیرگذار است؟

نتایج بررسی‌ها نشان داد همبستگی بین متغیرهای قابل‌مشاهده با متغیرهای پنهان مربوط به خود معنادار است؛ بنابراین می‌توان نتیجه گرفت هر متغیر مکنون به‌درستی توسط متغیرهای آشکار خود موردسنجش قرارگرفته است. می‌توان نتیجه گرفت گویه‌های شناسایی‌شده برای هر متغیر به‌خوبی توانایی اندازه‌گیری متغیر موردنظر را دارد. شاخص‌های بزارش مدل نشان داد مدل از کیفیت و اعتبار قابل‌قبولی برخوردار است. گردد شدت اثر تعالی سازمانی بر بازاریابی برابر ۰/۵۳۳ محاسبه‌شده است تأثیر مشاهده‌شده معنادار است؛ بنابراین با اطمینان ۹۵٪ تعالی سازمانی بر بازاریابی در حوزه دانشگاه آزاد، تأثیر مثبت و معناداری دارد. بر اساس میزان اثرات کلی، از بین متغیرهای موردبررسی، بازاریابی سبز بر بازاریابی و تعالی سازمانی تأثیرگذار نبوده است.

## مدل نهایی ترسیم‌شده اثرگذاری تعالی سازمانی بر بازاریابی مؤثر در حوزه دانشگاه شامل چه ابعادی است؟

بررسی میزان تأثیر متغیرها نشان داد از بین تأثیر هفت بعد بازاریابی مؤثر بر تعالی سازمانی، بازاریابی سبز، تأثیرگذار نبوده است. شاخص کلی برازش (*GOF*) را برای بررسی برازش مدل نیز نشان داد مقدار شاخص *GOF* عددی برابر ۰/۴۵۰ به دست می‌آید که شاخصی متوسط و نزدیک به قوی است و نشان از کیفیت قابل‌قبول کلی مدل دارد. مدل نهایی تحقیق به‌صورت زیر استخراج‌شده است. درواقع، مدل‌های تعالی سازمانی، پاسخی به این سؤال دانشگاه‌ها هستند که دانشگاه برتر چگونه دانشگاهی است، چه اهدافی را دنبال می‌کند و معیارهایی که بر رفتارهای آن حاکم هستند، چیست. با

فرهنگ‌سازمانی است که در فرهنگ‌سازمانی دنیسان نیز به آن اشاره شد. گوزوکارا و همکاران (۲۰۱۸)، یکی از پژوهشگرانی است که بر این مهم تاکید دارد. وی بیشتر بر توانمندسازی مالی و تأثیر آن بر تعالی سازمانی متمرکز است.

### ۵-۱ پیشنهادها

با توجه به آنچه گفته شد، مدیران حوزه دانشگاه آزاد می‌توانند با بررسی دقیق نقاط قوت و ضعف سازمان و استفاده از قوت‌ها برای غلبه بر تهدیدها و نقاط ضعف، به بهبود وضعیت کلی دانشگاه، مقابله با چالش‌ها و رفع کمبودها بپردازند. در راستای نتایج کلیدی دانشگاه آزاد اسلامی بهره‌وری کارکنان، همان توجه به کارایی و اثربخشی آنان است. بر این اساس، پیشنهاد می‌شود که واحد نظارتی در سازمان مستقر باشد تا کارایی و اثربخشی کارکنان را به‌دفعات مختلف مورد ارزشیابی قرار دهد. بازنگری و اصلاح قوانین و مقررات مربوط به ارتقای تعالی سازمانی و در اختیار قرار دادن آن برای کارکنان دانشگاه‌های آزاد اسلامی با این امید که می‌توانند در فرایند تصمیم‌گیری دانشجویان، بسیار اثرگذار باشند، باید برای بازاریابی واحد خود برنامه‌ریزی کنند. واقعیت آن است که با توجه به فرصت‌ها و تهدیدات دانشگاه - چه در سطح جهانی و چه در سطح محلّ - دانشگاه آزاد اسلامی برای زنده ماندن و رشد، به پیاده‌سازی اصول بازاریابی نیاز دارند. لازم است که دانشگاه برای توسعه‌ی بازاریابی دانشگاه، به گروه‌های کاری مختلف توجه کند تا بتوانند نظرات مثبت ذینفعان را در جامعه به همراه داشته باشند. برای توسعه بازاریابی در دانشگاه لازم است به انتظارات جامعه توجه گردد و اهداف دانشگاه تأمین‌کننده نیازها و انتظارات باشد. لازم است که در تدوین استراتژی‌های بازاریابی دانشگاه به منافع مصرف‌کنندگان دانشگاه توجه گردد و سعی در تأمین نیازهای مشتریان گردد. پیشنهاد می‌شود مدیران دانشگاه

همچنین مشخص شد که مدیریت کیفیت جامع عوامل اجتماعی و فرایندهای مدیریت پیش‌بینی اصلی عملکرد عملیاتی هستند. طالب و همکاران (۲۰۱۳) نشان دادند شیوه‌های *TQM* می‌تواند با عملکرد کیفیت شرکت‌ها مرتبط باشد و فرهنگ کیفیت، به‌عنوان یک عامل غالب در مدیریت کیفیت جامع در این شرکت‌ها بوده است. همچنین سیستم‌های کیفیت، آموزش، کار گروهی از معیارهای مثبت و مؤثر بر عملکرد کیفیت می‌باشند. بوکان و همکاران (۲۰۱۸) نشان داد مدیریت تعالی سازمانی منجر به بهبود کارایی، پرداخت مبتنی بر ارزش، تعادل در اولویت‌های استراتژیک و ارزیابی تغییرات در سطوح بالای سازمانی می‌گردد. شرایط رقابتی روزافزون حاکم بر مؤسسات بخش خصوصی، سازمان‌های بخش دولتی را نیز تحت تأثیر قرار داده و لزوم به‌کارگیری مفاهیم و ابزارهای بازاریابی را تشدید نموده است. با توجه به این مطلب که چگونگی دیدگاه‌ها و برداشت کارگزاران بخش دولتی نسبت به مفاهیم بازاریابی، می‌تواند در میزان به‌کارگیری این مفاهیم در سازمان‌های بخش دولتی مؤثر باشد؛ تام روزه به‌واسطه‌ی تغییرات عمده در سیاست و ساختار وضعیت آموزش عالی در سراسر دنیا همچون افزایش رقابت دریم صنعت روبه رشد و با عنایت به آینده‌نگری و چالش‌های جدید آموزش عالی برای انعکاس داشته‌ها و نقاط قوت خود، این نهاد متولی علم به سمت‌وسوی بازاریابی سوق داده شده است. بونازف و والکالیف (۲۰۱۷) نیز در این راستا پژوهشی انجام دادند و به این نتیجه رسیدند که با اجرای مدل بنیاد اروپایی مدیریت کیفیت می‌توان موجب بهبود ارزش‌های سازمانی و رهبری شود. بصیر و همکاران (۲۰۱۷) نیز تأکید دارند که فرهنگ دانشگاهی بر پیاده‌سازی موفق مدل تعالی سازمانی نقشی بسزا دارد. در همین راستا، بسیاری از پژوهشگران نیز بر تأثیر توانمندسازی کارکنان بر اجرای مدل تعالی سازمانی اشاره می‌کنند. توانمندسازی یکی از فاکتورهای مهم در

برای توسعه روش‌های و ابزارهای بازاریابی از مطالعات بازاریابی متنوعی استفاده نمایند و از منابع اطلاعاتی مختلفی استفاده گردد. دانشگاه نیازمند به جایگاه مناسب در میان رقبا و پیدا کردن نقطه متمایزکننده در صنعت موردنظر است. لازم است خدمات باکیفیت و متمایزی ارائه گردد.

## منابع

*Theoretical foundation, OLKC ۲۰۱۴ Conference at the University of Warwick, Coventry on ۲۰th - ۲۲end March.*

Arnaldo Camuffo, Fabrizio Gerli, (۲۰۱۸) "Modeling management behaviors in lean production environments", *International Journal of Operations & Production Management*, Vol. ۳۸ Issue: ۲, pp. ۴۰۳-۴۲۳, <https://doi.org/10.1108/IJOPM-12-2015-0760>

Çetin, F., Şeşen, H., & Basım, H. N. (۲۰۱۴). *Exploring the Effects of EFQM Excellence Model on the Process of Intrapreneurship: A Research from Turkey. International Journal of Contemporary Economics and Administrative Sciences*, ۲(۴), ۱۷۳-۱۹۱

Dikova, D., Witteloostuijn, A., & Prker, S (۲۰۱۷). *Capability, environment and internationalization fit, and financial and marketing performance of MNEs' foreign subsidiaries: An abductive contingency approach". Cross Cultural & Strategic Management*, ۲۴(۳), PP. ۴۰۵-۴۳۵.

Ghasemi, A., ۲۰۱۳. *Providing a H<sup>3</sup>SE model for sustained excellence in petrochemical industries. J. Ind. Manage.* ۶ (۲), ۳۶۱-۳۸۴

Ghasemi, Ahmadreza , Nadiri Mohamad.(۲۰۱۶). *Performance assessment of Iranian petrochemical companies using sustainable excellence model, Safety Science* ۸۷ (۲۰۱۶) ۲۸۰-۲۹۱

Hui, K. H., & Chuan, T. K. (۲۰۰۲). *Nine approaches to organizational excellence. Journal of Organizational Excellence*, ۲۲(۱), ۵۳-۶۵.

Ignacio J, Castilla M (۲۰۰۲). *Possible Ethical Implications in the Deployment of the EFQM Excellence Model. J Bus Ethics.*;۳۹:۱۲۵-۳۴.

Makanyeza, C (۲۰۱۴) *Measuring Consumer Attitude towards Imported Poultry Meat Products in a Developing Market: An Assessment of Reliability, Validity and Dimensionality of the Tri-Component Attitude Model, Mediterranean Journal of Social Sciences*, Vol ۵, No ۲۰, ۸۷۴-۸۸۱.

Skildsen, A. and Dahlgard, G. S. (۲۰۱۹). *The Role of Knowledge Management in Enhancing Organizational Performance, Information Engineering and Electronic Business*, ۵, pp. ۲۷-۳۵.

پورصفایی حسین، مریم شهنوشی، حبیبی تبار مجتبی (۱۳۹۸)، بررسی تأثیر مدل تعالی سازمانی بر عملکرد در مدارس استان مرکزی، پنجمین کنفرانس بین‌المللی علوم مدیریت و حسابداری، تهران،

جاویدان، نیما؛ زهرا عزیزیان کلخوران و حسن رحمانی، (۱۳۹۵)، نقش مهارت برنامه‌ریزی مدیران در سیستم‌های تعالی سازمانی، نخستین کنفرانس بین‌المللی پارادیم‌های نوین مدیریت هوشمندی تجاری و سازمانی، تهران، دانشگاه شهید بهشتی، <https://www.civilica.com/Paper-101OICONFERENCE-101OICONFERENCE.html>

دیانتی دیلمی، ز.، پورچنگیزم.ح. (۱۳۹۳). بررسی تأثیریکارگیری مدل مدیریت کیفیت جامع (TQM) بر روند عملکرد مالی شرکت (بررسی موردی). مقاله ۶، دوره ۱۸، شماره ۳، پاییز ۱۳۹۳، صفحه ۱۱۳

شیرطاهری، علی و جلوداری، صالح(۱۳۹۸)، تأثیر یادگیری سازمانی و ابعاد آن بر بهبود عملکرد مالی دانشگاه آزاد اسلامی (مورد مطالعه: دانشگاه آزاد اسلامی استان فارس)، سومین کنفرانس بین‌المللی تحولات نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری، تهران، کاتر، ف.، آرمسترانگ، گ. (۱۳۹۱). اصول بازاریابی. ترجمه بهمن فروزنده. انتشارات آموخته ۱۳۹۱. چاپ شانزدهم. اصفهان. شابک ۹۶۴-۹۶۹۶۶-۷-۰.

گلابگیرنیک، سلیمه سادات؛ ناصری، نازیا سادات؛ چرابین، مسلم؛ معقول، علی؛ (۱۳۹۹) طراحی مدل تعالی سازمانی دانشگاه فرهنگیان شمال شرق کشور: پژوهش در نظام‌های آموزشی «بهار ۱۳۹۹ - شماره ۴۸ علمی-پژوهشی/ISC (۱۶ صفحه - از ۵۹ تا ۷۴)

هادوی، پویا؛ حسین اسمعیلی رنجبر و مجید حسینی، ۱۳۹۲، تأثیر اجرای مراحل برنامه ریزی استراتژیک بر تعالی سازمانی، دومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت، کارآفرینی و توسعه اقتصادی، قم، دانشگاه پیام نور، [https://www.civilica.com/Paper-EME02-EME02\\_410.html](https://www.civilica.com/Paper-EME02-EME02_410.html)

یزدان پناه، سوسن(۱۳۹۹)، مدل تعالی EFQM و پایداری سازمان‌ها، کنفرانس بین‌المللی مدل‌ها و تکنیک‌های کمی در مدیریت، قزوین یزدی مریم تقوایی (۱۴۰۰) رابطه مدیریت دانش با تعالی سازمانی و نوآوری سازمانی در مدیران مدارس، فصلنامه مطالعات مدیریت راهبردی دوره ۱، شماره ۱ - شماره پیاپی ۱ بهار ۱۴۰۰

Arther, J. (۲۰۱۹). *Knowledge management Capability and organizational Performance: A*