



ارائه شده توسط:

سایت ترجمه فا

مرجع جدیدترین مقالات ترجمه شده

از نشریات معتبر

مزیت رقابت آمیز، معنای واقعی آن در محیط موسسات آموزش عالی دولتی

چیست؟

چکیده

هدف- هدف این مقاله بررسی گفتمان «مزیت رقابت آمیز» است، مفهومی که کاربرد گسترده ای در بخش آموزش عالی دولتی دارد اما به ندرت تعریف و مفهوم سازی شده است.

طراحی/روش شناختی/رویکرد- به منظور درک و نگرش «مزیت رقابت آمیز» در زندگی و فعالیت موسسات آموزش عالی دولتی، لازم است به داده هایی درباره نگرش های متخصصین آموزشی در بخش های فرعی مختلف و درجات کارکرد شغلی متنوع دست یافت. در کل 73 مصاحبه در 16 موسسه آموزش عالی دولتی هلند در دوره 2009 تا 2011 انجام شد.

یافته ها- 13 مولفه با مشاهده معانی متنوع در ساختار بندی مزایای رقابت آمیز مد نظر موسسات آموزش عالی دولتی یافت شد و مهم تر اینکه اهمیت هر مولفه رده بندی شد. به علاوه این تحقیق پی برد که دانشگاه های پژوهشی و دانشگاه های علوم کاربردی برداشت مختلفی از این مفهوم دارند و از طرفی متخصصین کارکردهای شغلی مختلف داشته و معانی گوناگونی برای این واژه در نظر می گیرند. شرح مفهوم «مزیت رقابت آمیز» منجر به این نتیجه می گردد که شیوه کسب و کار تعریف «مزیت رقابت آمیز» باید به طور اساسی مورد بررسی قرار گرفته و در محیط موسسات آموزش عالی دولتی تایید گردد.

محدودیت های تحقیق/مفاهیم- این مقاله از دو پارامتر برای انتخاب پاسخ دهندگان مجزا بهره برد: کارکرد شغلی آنها و مدت تجربه کاری. مطالعات بیشتری که پارامترهای انتخاب مختلف اتخاذ نمودند، دانش ما را درباره نحوه درک و عملی سازی مزیت رقابت آمیز گسترش دادند. امید می رود که یافته های این تحقیق راهنما و چارچوبی برای مطالعات آتی باشند.

مفاهیم عملی- تفاوت میان بخش ها به دانشگاه های تحقیقاتی و علوم کاربردی کمک می کند تا راهبردهای رقابت آمیز خود را به طور مناسب با ویژگی های خاص طراحی کنند. تفاوت درجات کارکرد شغلی یافته های

تحقیق به موسسات کمک می کند شکاف بین درجات مرکزی و سطح دانشکده در برنامه ریزی و اجرا راهبردی را پر کنند.

تازگی/ارزش - شرح مفهوم «مزیت رقابت آمیز» در ادبیات مدیریت آموزشی فعلی به ویژه به شیوه کیفی و کمی منحصر به فرد است. مقایسه بین دو نوع آموزش و دو درجه کارکرد شغلی به موسسات آموزش عالی دولتی کمک می کند تا به طور موثر راهبردهای رقابت آمیز را طبق ویژگی های موسساتی طراحی نموده و شکاف بین سطح مرکزی و دانشکده ای را پر کنند.

واژگان کلیدی مزیت رقابت آمیز، رقابت آموزشی، بازاریابی آموزشی

نوع مقاله پژوهشی

مقدمه

موسسات آموزش عالی دولتی به طور فزاینده در سطح جهانی بر حسب ابعاد جدید تجاری و کسب و کار تعریف می شوند و با چالش بزرگی در یافتن تعادل بین عملکرد علمی سنتی و بعد جدید بازارمحور رقابت جهانی مواجه اند. در این زمینه موسسات آموزش عالی دولتی به طور روزافزون به مزیت رقابت آمیز در بازارهای ملی و بین المللی دست می یابند به منظور اینکه موقعیت رقابت آمیز خود را ایجاد کرده و حفظ کنند.

مفهوم موقعیت رقابت آمیز و نظریه های رقابتی مرتبط ابتدا در بخش کسب و کار خصوصی مطرح گردید، اما در بخش عمومی نیز کاربرد دارد. طبق این ادعا موسسات آموزش عالی دولتی و شرکت ها با یک نوع یکسان رقابت مواجه می شوند و نیاز به رشد و رونق مشابه با دستاورد و تناسب بهتر با محیط خود دارند. هنگامی که موسسات آموزش عالی دولتی به عنوان تامین کنندگان خدمات در جایگاه بازار مطرح شوند، مفهوم سازی کسب و کار مزیت رقابت آمیز امری مسلم پنداشته می شود. همانطور که نایت خاطر نشان می کند، بسیاری از مفاهیم کسب و کار کاربرد گسترده ای در مدیریت و اجرا آموزشی دارند اما توجه کمی به تعریف، درک، کاربرد و مفهوم آنها در زمینه موسسات آموزش عالی شده است. درسی که می توان از ادبیات کسب و کار و مدیریت در قرن گذشته گرفت آن است که زمینه اهمیت دارد. لذا تفاوت های زمینه ای بین بخش موسسات آموزش عالی دولتی و بخش کسب و کار خصوصی را نمی توان با این فرض کنار گذاشت که جایگاه بازار، رقابت و مزیت رقابت آمیز هر دو به یک معنا هستند. این مقاله با ویژگی های کیفی و کمی در پی شرح این سه سوال است:

پرسش تحقیق 1- موسسات آموزش عالی دولتی در پی چه نوع مزایای رقابت آمیز هستند؟

پرسش تحقیق 2- آنها در چه مرتبه ای اهمیت مزایای رقابت آمیز متنوع را درک می کنند؟

پرسش تحقیق 3- مفهوم مزیت رقابت آمیز را در محیط موسسات آموزش عالی دولتی چگونه مفهوم سازی کرد؟

برای پاسخ به سوالات فوق این مقاله به مفهوم مطالعه شده در بخش کسب و کار و آموزش می پردازد. دوم توصیف کوتاه موسسات آموزش عالی دولتی هلند مطرح می شود. سوم روش تحقیق و تحلیل داده ها مطرح می شوند. این تحقیق با رویکرد تجربی به مصاحبه از چند شرکت کننده در 16 دانشگاه هلندی انتخاب شده از میان 43 موسسه آموزش عالی دولتی در هلند پرداخت. با مقایسه داده های مصاحبه در امتداد دو بعد، مولفه هایی که مفهوم مزیت رقابت آمیز و اهمیت آنها را در محیط موسسات آموزش عالی دولتی مشخص می کنند، مطرح می شوند. در آخر طبق یافته های تحلیل داده ها به بحث نحوه تعریف مزیت رقابت آمیز در محیط موسسات آموزش عالی دولتی می پردازیم.

تعاریف مزیت رقابت آمیز در بخش کسب و کار و آموزش

به عنوان بلوک ساختمان رقابت، مفهوم مزیت رقابت آمیز ابتدا توسط انسف به عنوان «ویژگی های بازارها/محصولات فردی مطرح شدند که به شرکت موقعیت رقابت آمیز قوی می داد.» پوترهون ب همکاران مزایای رقابت آمیز را حالتی می دانند که در آن شرکت از مهارت ها و منابع خود برای دستیابی به سود بیشتر در سرمایه گذاری های بازار یک نوع محصول استفاده می کند. واژه «مزیت رقابت آمیز» در بخش خصوصی معروف شد که به اثر مایکل پورتر در دهه 1980 قرن گذشته مربوط می گردد. اساس کار «مدل پنج نیرو» پورتر آن است که ساختار یک نوع صنعت تعیین کننده وضعیت رقابت درون صنعت به شمار می رود. پنج نیروی ساختاری تهدیدی بر وارد شوندگان جدید، چانه زنی قدرت تامین کنندگان و خریداران، تهدید جایگزین محصولات و رقابت رقابت آمیز درون صنعت می باشند. این نیروها به طور گروهی تعیین کننده پتانسیل سودآوری نهایی شرکت و موقعیت رقابت آمیز آن شرکت درون صنعت به شمار می روند. پورتر بع تعریف واژه مزیت رقابت آمیز نپرداخت ما آن را به مفهوم ارزش نسبت داد و معتقد بود که ایجاد ارزش برای خریداران به معنای دستیابی به مزایای رقابت آمیز می باشد. لذا شرکت مزیت رقابت آمیز دارد هنگامی که ارزش اقتصادی بیشتری نسبت به رقبا ایجاد می کند و این مزیت رقابت آمیز در عوض شرکت را مقدر می سازد به ارزش

اقتصادی بیشتری نسبت به رقبا خود، دست یابد. مفهوم مزیت رقابت آمیز معادل ارزش افزوده به شرکت است چون ارزش افزوده فرصت های پایایی شرکت را افزایش می دهد. ارزش افزوده برگرفته از عملکرد برتر شرکت است لذا ارتباطی بین عملکرد علی و مزیت رقابت آمیز ایجاد می گردد.

موسسات آموزش عالی دولتی به ناچار در زمینه دستیابی با سرمایه های دولتی/یا تحقیقاتی با رقابت مواجه اند که به مفهوم داشتن کیفیت های خاص آموزش و تحقیق در موسسه است، آنها همچنین در جذب دانشجو با رقابت رو به رو هستند که به مفهوم قابلیت بازاریابی خاص در دستیابی و ارتقا کیفیت خود می باشد، آنها همچنین در ایجاد اعتبار و شهرت با رقابت مواجه اند که به ترکیب ناپایدار عوامل مشتمل بر هر چیز از جوایز نوبل گرفته تا ورزشکاری بستگی دارد. موسسات آموزش عالی دولتی نه تنها با یکدیگر رقابت دارند بلکه با رقابت موسسات آموزش خصوصی و شرکت ها جهت سهام بازار در جذب دانشجویان بین المللی پرداخت شهری، ارائه برنامه های آموزشی یا فروش خدمات آموزشی از جمله آزمون زبان مواجه اند.

مفهوم مزیت رقابت آمیز و نظریه های مرتبط کاربرد خود را از محصول به خدمات، از سودآوری به تولید ارزش، از کیفیت خدمات/محصول خاص به عملکرد کلی سازمان تغییر داده است. با گسترش این مفهوم زمینه سودجویی و سودآوری وجود دارد که موسسات آموزش عالی دولتی به خاطر کسر بودجه دولت، بازاریابی بخش دولتی، افزایش جابجایی دانشجو و دانش اقتصادی فزاینده در پی آنها هستند. به خاطر این عوامل خارجی، مزایای رقابت آمیز، و نظریه های آن در بخش آموزش دولتی به محبوبیت دست یافته اند و واژه هایی همچون مزیت رقابت آمیز، موقعیت رقابت آمیز، راهبرد رقابت آمیز در وب سایت های دانشگاهی و ارتقا محصولات مطرح شده اند. شهرت این مفهوم در بخش آموزش را می توان به عوامل داخلی نسبت داد. موسسات آموزش عالی همیشه «ژن» رقابتی داشته اند تا به استانداردهای علمی بالاتر، توفیق عملی، و جایگاه و اعتبار بین المللی دست یابند. همچنین مشارکت دانشجویان در جامعه و موفقیت آنها در شغل آتی به طور روزافزون بخش عمده راهبرد رشد را در موسسات آموزش عالی دولتی تشکیل می دهد و این بدین مفهوم است که کاربرد ابزارهای جدید از جمله بین المللی سازی، بازاریابی و ارتقا به منزله افزایش مزایای رقابت آمیز می باشد.

هر چند شهرت مزیت رقابت آمیز گسترش و تکامل یافته است، اما این مسئله در ادبیات مدیریت دلتی یا آموزش به ندرت یافت می شود. محققان آموزشی تعریف تجاری این واژه را پذیرفته و آن را در محیط آموزشی بدون

توضیح بیشتر، پذیرفته اند. برخی مطالعات را یم تان در ادبیات دانشکده تجاری یافت اما مضمون اصلی این است که چگونه می توان به مزیت رقابت آمیز دست یافت، تا اینکه به تعریف این واژه پرداخت.

رقابت در محیط موسسات آموزش عالی دولتی صرفاً رقابت بازاری نیست بلکه ترکیبی از رقابت عملی سنتی و رقابت بازاری جدید است. تحقیقات محدودی در زمینه مزیت رقابت آمیز در موسسات آموزش عالی دولتی انجام شده است. لذا تئیرات بالقوه و هزینه های رقابت تشدید یافته در زمینه توسعه آموزش عالی به طور کافی در نظر گرفته نشده است. این میزان کم رشد نظری در زمینه مفاهیم کسب و کار نوعی ضعف در بخش آموزش به شمار می رود.

محیط بخش آموزش عالی هلند

این تحقیق مفهوم مزیت رقابت آمیز را با بررسی کاربردهای آن در بخش موسسات آموزش عالی هلند در نظر می گیرد که نقاط مشترک با کشورهای زیادی دارد و دولت تامین کننده مالی و آموزش عالی عمده به شمار می رود. هلند دو نوع آموزش عالی دارد، دانشگاه های تحقیقاتی و دانشگاه های علوم کاربردی. در بین 14 دانشگاه تحقیقاتی و 39 دانشگاه علوم کاربردی، بخش علوم کاربردی ثبت نام دو سوم دانشجویان تحصیلات عالی هلند را به خود اختصاص می دهد. این دو نوع دانشگاه معادل هم اما متفاوت به نظر می رسند. آنها معادل هم اند چون هر دو بخش فرعی به طور ناگزیر بخشی از نظام آموزش عالی هلند محسوب می شوند. آنها متفاوت اند چون برخی از ویژگی های کلی آنها را از یکدیگر متمایز می کند. برای نمونه اکثر دانشگاه های تحقیقاتی تاریخچه طولانی تر دارند، تحقیقات پایه ای انجام می دهند و برنامه های علمی ارائه می دهند. دانشگاه های تحقیقاتی در پی اقتصاد بازار محور اند در حالی که علوم کاربردی در پی برنامه های مطالعاتی با رویکرد حرفه و شغلی اند.

هر چند این دو بخش به تدریج به همدیگر نزدیک می شوند، این نظام دوگانه نسبتاً در سال های اخیر پایدار مانده است. تمایز بین آموزش علمی و حرفه ای عالی بخش مهم تمایز است که سابقه آموزشی دانشجوی و نیر نیازهای بازار کار را به هم مرتبط می سازد. تقسیم بندی دو بخش تحقیقاتی و علوم کاربردی نه تنها در هلند بلکه در بسیاری از کشورهای اروپایی از جمله آلمان، فرانسه، بلژیک و بریتانیا وجود دارد. موسسات آموزش عالی هلند چند بار اصلاح شده است که هدف آن کاهش هزینه ها، افزایش کارایی یا ارتقا کیفیت است تا شیوه های بخش خصوصی را اتخاذ نماید، استقلال موسساتی و فناوری های مدیریتی را تحکیم کند. به خاطر این وجه

اشتراک ها، نمونه کشور هلند اطلاعات و نگرش هایی در اختیار ما می گذارد که برای موسسات آموزش عالی دولتی در بسیاری از کشورهای دیگر مفید اند که دارای این نظام دوتایی اند.

روش تحقیق

مصاحبات نیمه ساختاری برای پاسخ دهندگان این فرصت را فراهم می کنند که داستان های طولانی بیان کنند و به طور عمیق تر به کاوش این موضوع بپردازند. لذا این شیوه برای جمع اوری جملات واقعی، اطلاعات معنادار، تجارب شخصی و عوامل محیطی انتخاب گردید به منظور اینکه به درک بهتر معانی مزیت رقابت آمیز دست یافت. در مجموع 73 مصاحبه در دوره 2009 الی 2011 انجام شد. به علاوه داده های مصاحبه کیفی با روش کمی تحلیل شدند. ارزش افزوده به کارگیری روش کمی در تحقیقات کیفی آن است که بر سنجش بخش های مختلف یک موضوع تاکید دارد. برای نمونه این تحقیق روش های کمی را برای تعیین اهمیت نسبی مولفه های مختلف جهت ارتقا مزیت رقابت آمیز و شرح مولفه ها از جانب پاسخ دهندگان به کار می گیرد.

موسسات آموزش عالی از نواحی جغرافیایی مختلف انتخاب شدند. از میان 14 دانشگاه تحقیقاتی و 39 دانشگاه هشت موسسه انتخاب شد. انتخاب هشت موسسه باز نمود تنوع موسساتی بود. به علاوه در بین موسسات در بخش علوم کاربردی در مقایسه با بخش تحقیقاتی همسانی بیشتری به لحاظ فرهنگ و ساختار مدیریت سازمانی وجود داشت. لذا انتخاب تعداد یکسان موسسات از بخش علوم کاربردی تاثیر کمی بر نمایش تطبیقی دو نمونه دارد.

انتخاب مصاحبه شوندگان بر اساس دو پارامتر است. نخست اینکه پاسخ دهندگان بر مبنای مدت تجربه کاری خود انتخاب شدند که نشان می دهد دانش کافی از موسسات خود و تجربه کافی از کارکرد آنها دارند. دوم اینکه مصاحبه شوندگان از سطح مرکزی (اعضا دانشکده، مدیران بازاریابی، مدیران، مشاورین خط مشی) و سطح دانشکده ای با یا بدون کارکردهای مدیریتی (همه‌هنگ کنندگان، سخنران ها و محققان) انتخاب شدند. این دو پارامتر به طور عمده به کار رفتند چون تاکید این مقاله بر نقش آنها به عنوان کارکرد موسساتی در بخش ها و درجات کارکرد شعلی مختلف تاکید دارد. انتظار می رفت که تفاوت بین افراد (جنسیت، سابقه علمی و غیره) بر نگرش آنها تاثیر گذارد. به هر حال درجه اهمیت این تفاوت ها به اندازه پارامترهای محیطی حرفه ای موقعیت و تجربه نیست هنگامی که نظرات آنها در زمینه فعالیت حرفه ای پرسیده می شود. مطالعات دیگر که پارامترهای انتخاب مختلف به کار می گیرند، دانش ما را گسترش می دهند. مصاحبات بر مبنای این سوال بودند، « درک

شما از مزیت رقابت آمیز در محیط موسسات آموزش عالی دولتی چیست؟» در مجموع بیش از 120 ساعت مصاحبه ثبت شد و دست نوشته ها مورد تایید مصاحبه شوندگان بود قبل از اینکه برای تحلیل داده به کار روند. مصاحبات برای سهولت در پردازش داده ها و اجتناب از ریسک از دست دادن جملات واقعی مصاحبه شوندگان پس از فرایند ترجمه، به زبان انگلیسی انجام شد.

برنام رایان اطلس-تی ابزاری است که از فعالیت های تحقیقات اجتماعی کیفی مشتمل بر تفسیر متون و تحلیل گفتمان پشتیبانی می کند، این ابزار برای کمک به تحلیل داده ها به کار می رود. در نتیجه گروه عمده کدها بر اساس واژه ها و جملات مصاحبه شوندگان ایجاد شد. طبق تشابه این واژه ها و جملات، آنها تحت یک نوع کد واقع می گردند. جدول فراوانی سپس با تعیین هر مصاحبه شونده ایجاد شد که به هر مولفه ارجاع می داد و آنها را در خانه مخصوص طبق درجه کارکرد و نوع موسسه ثبت می کرد. هر نوع ارجاع به این مولفه ها در خانه مناسب یک بار صورت می گیرد. در طی 73 مصاحبه تفاوت به لحاظ فراوانی زیاد نبود، که با آن منظورم این است که یک مصاحبه شونده یک نوع مولفه را یک بار مطرح می نمود، در حالی که دیگری آن را دو یا سه بار مطرح می کرد چون اختلاف فراوانی عمده نبود، هیچ عامل وزنی مازاد معرفی نشد. از طریق مقایسه دائمی با داده های خام، گروه های اصلی به ساختارهایی تجزیه شدند که امکان ارتباط بین گروه ها را فراهم نمود و داده ها در واحد کلی معنادار واقع شدند. فرایند تحلیل داده ها منجر به تعیین 13 مولفه گردد که مفهوم مزیت رقابت آمیز را تشکیل می دادند. تحلیل داده ها به مقایسه بین بخش های فرعی و درجات کارکرد پرداخت. یافته های تحقیق طبق زیر بیان می شوند.

یافته تحقیق 1: نگرش به مزیت رقابت آمیز در بخش تحقیقات و علوم کاربردی

هر چند تقسیم دو بخش فرعی (تحقیقاتی و علوم کاربردی) در بسیاری از کشورهای اروپایی وجد دارد، ادبیات آموزش فعلی به نظر می رسد که برخورد مشابهی با آنها دارد هنگامی که درباره مزیت رقابت آمیز موسساتی حرف می زنیم. داده های مصاحبه نشان دهنده

برخی تفاوت های جالب بین مصاحبه شوندگان این دو بخش فرعی در نگرش به مزیت رقابت آمیز موسساتی هستند. بیشترین تفاوت بین بخش تحقیقاتی و علوم کاربردی به مولفه 6 برمی گردد. در موقعیت رده بندی، 47

درصد ارزش بیشتر از سوی مصاحبه شوندگان بخش تحقیقات نسبت به مصاحبه شوندگان بخش علوم کاربردی مطرح شد که به نظر می رسد

در بین مولفه های دیگر، بالاترین میزان است. باید خاطر نشان نمود که مصاحبه شوندگان تحقیقاتی رده بندی را به لیست های رده بندی بین المللی ارجاع می دهند، در حالی که مصاحبه شوندگان علوم کاربردی درباره رده بندی ملی صحبت می کردند. با توجه به اینکه معروف ترین رده بندی های جهانی فقط شامل بخش تحقیقاتی است، نتیجه می گیریم که بخش تحقیقات موقعیت رده بندی بین المللی خود را به عنوان نشانه مزیت رقابت آمیز خود می دانند و قصد دارند موقعیت بین المللی خود را با ارتقا این مزیت رقابت آمیز تحکیم کنند. هیچ یک از این شیوه ها برای بخش علوم کاربردی، قابل اجرا نیست چون آنها در رده بندی های بین المللی شامل نشده اند و گروه هدف اولویت دار آنها هنوز دانشجویان محلی هستند. این بدین معناست که آنها شیوه های مستقلی برای سنجش موقعیت بین المللی نسبی خود ندارند و لذا از اهمیت این مولفه می کاهند.

Elements	The number of interviewees at central level in both sectors: 37		The number of interviewees at faculty level in both sectors: 36	
	In the UA sector: 19	In the RU sector: 18	In the UA sector: 20	In the RU sector: 16
1. Quality: education and/or research (82%)	16	13	17	14
2. Reputation/brand/image/attractiveness (75%)	14	14	14	13
3. Unique selling point, being different (60%)	14	10	10	10
4. Growth of student numbers (52%)	12	12	6	8
5. Quality: buildings, facilities and services (49%)	8	13	8	7
6. Ranking position (37%)	3	10	3	11
7. International partnerships/cooperation (36%)	9	8	3	6
8. Geographic location/living environment (29%)	8	3	8	2
9. Doing better, being the best (26%)	3	4	6	6
10. Experiential knowledge (23%)	4	7	4	2
11. Competitive position of the Netherlands (22%)	5	4	6	1
12. Alumni network (10%)	1	2	1	3
13. Accreditation certificate (4%)	1	2	0	0

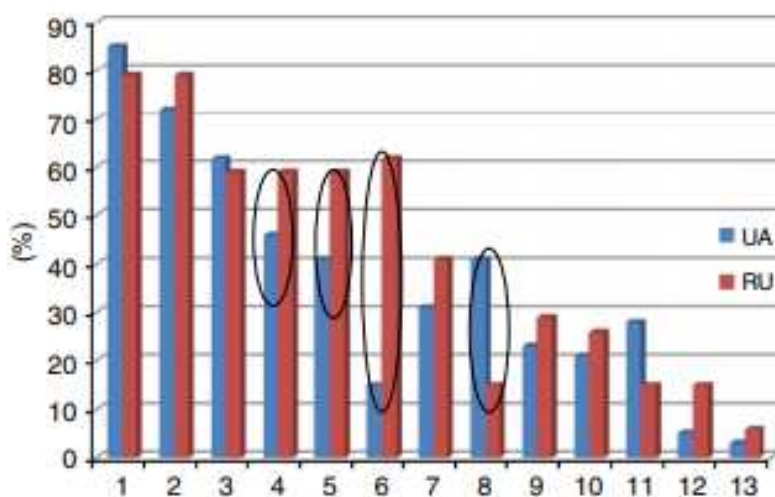
Note: The percentage is the proportion of the total number of interviewees within each category who made at least one reference to a particular element

جدول 1- مولفه های مزیت رقابت آمیز و اهمیت آنها

	UA (%)	RU (%)	Difference (%)
1. Quality: education and/or research	85	79	6
2. Reputation/brand/image/attractiveness	72	79	-7
3. Unique selling point, being different	62	59	3
4. Growth of student numbers	46	59	-13
5. Quality: buildings, facilities and services	41	59	-18
6. Ranking position	15	62	-47
7. International partnerships/cooperation	31	41	-10
8. Geographic location/living environment	41	15	26
9. Doing better, being the best	23	29	-6
10. Experiential knowledge	21	26	-5
11. Competitive position of the Netherlands	28	15	13
12. Alumni network	5	15	-10
13. Accreditation certificate	3	6	-3

جدول 2- تحلیل داده ها در زمینه مزیت رقابت آمیز همراه با ابعاد دو بخش.

از لحاظ موقعیتی، بخش تحقیقات مزایای رقابتی خود بر مبنای موقعیت عملی شرح می دهد که با رده بندی بین المللی شناخته می شود که شرح می دهد که چرا موقعیت رده بندی (مولفه 6) ارزش بالاتری (47٪) نسبت به موقعیت جغرافیایی (مولفه 8) دارد. در مقابل بخش علوم کاربردی مزیت رقابت آمیز از نظر موقعیت علمی دارد اما گزینه بارزی نیست چون از رقابت رده بندی بین المللی خارج شده اند. در عوض، موقعیت جغرافیایی موسسات مزایای خاصی برای فعالیت های بازاریابی دارد، برای نمونه شهرت لندن و آمسردام به نام تجاری موسسات واقع در این شهرها ارزش می افزاید. اگر نام موسسات شامل نام موقعیت جغرافیایی معروف باشد، تداعی آن با هلند از جانب دانشجویان بالقوه ممکن است مزیت بخش باشد.



شکل 1- اختلاف نگرش ها همراه با ابعاد بخش ها.

این مسئله همچنین دومین اختلاف (26 درصد) بین این دو مولفه را در مولفه 8 مقیعت جغرافیایی/محیط زندگی نشان می دهد. مصاحبه شوندگان علوم کاربردی در زمینه مقیعت های جغرافیایی و محیط زندگی مبنی بر مقیعت رتبه بندی خاطر نشان می کنند که بخش علوم کاربردی علاقه کمتری به استفاده از مقیعت رتبه بندی جهت مزیت رقابت آمیز خود دارد. این مسئله را می توان با این واقعیت شرح داد که 39 موسسه علوم کاربردی توزیع گسترده ای در کشور نسبت به 14 موسسه علوم تحقیقاتی دارند در شهرهایی واقع اند که دانشجویان بین المللی به احتمال کمتر آنها را می شناسند. به گفته یکی از دانشجویان در بخش علوم کاربردی، «دانشجویان همیشه از مشا می پرسند شهر دانشگاه محل تحصیل شما چیست؟». بخش علوم کاربردی باید مقیعت مکانی خود را شرح داده و بر تجربه محل زندگی خود تاکید کنند تا به مزیت رقابت آمیز برسند. جالب اینکه مصاحبه شوندگان بخش علوم کاربردی نسبت

به بخش تحقیقات، 13 درصد ارزش بیشتر برای مقیعت رقابت آمیز هلند (مولفه 11) قائل اند. این مقایسه نشان می دهد که بخش علوم کاربردی در جستجوی فرصت های بیشتر منابعی از جمله مقیعت جغرافیایی، محیط زندگی، دانشگاه، مزایای ملی مختص هلند (کشور انگلیسی زبان، تعداد زیادی از برنامه های آموزش زبان) هستند.

نسبت مصاحبه شوندگان بخش علوم کاربردی که رشد تعداد دانشجویان (مولفه 4) و کیفیت ساختمان ها، امکانات و خدمات (مولفه 5) را مطرح نمودند بیشتر از کارکنان بخش تحقیقات بوده که به میزان 13 و 18 درصد بود. رشد تعداد دانشجویان به کیفیت ساختمان ها، امکانات و خدمات و رضایتمندی دانشجو بستگی دارد؛ ضمن اینکه کیفیت خوب خدمات، ساختمان ها و امکانات به افزایش تعداد دانشجویان کمک می کند. به علاوه مصاحبه شوندگان بخش علوم کاربردی بیان نمودند که برنامه های مطرح و فراهم شده از سوی بخش علوم کاربردی به لحاظ موضوعات مشابه اند. این مسئله را می توان با این واقعیت تایید نمود که بخش تحقیقات 432 برنامه کارشناسی و 901 برنامه کارشناسی ارشد ارائه می دهد در حالی که بخش علوم کاربردی تقریباً دو سوم دانشجویان تحصیلات عالی هلند را به خود اختصاص می دهد و در کل 347 برنامه ارائه می دهد. لذا رشد تعداد دانشجویان در بخش علوم کاربردی به سطح خدمات/امکانات و رضایتمندی دانشجویان از تجربه کلی دانشگاه و

خارج از آن بستگی دارد. این یافته همچنین 26 درصد ارزش بیشتر ارائه شده از سوی مصاحبه شوندگان علوم کاربردی را به مولفه 8 محیط زندگی تایید می کند. به گفته یکی از مصاحبه شوندگان بخش علوم کاربردی: «اگر نگاهی به ساختمان، امکانات، کتابخانه بیندازید، آنها همه متناسب با حضور دانشجویان بین المللی اند. محیط مطالعه متناسب با دانشجویان بین المللی است. مارد دیگر جشن های فارغ التحصیلی، سخنرانی های آنلاین برای دانشجویان مختلف و انجام کنفرانس های ویدئویی است. قبل از ورود دانشجویان بین المللی، به ندرت غذای غیرهلندی در دانشگاه می یافتیم. حال انواع غذاها وجود دارد. در حال حاضر تابلوهای درون ساختمان ها همه دوزبانه اند.»

از طرفی دیگر بخش تحقیقات در زمینه های خاصی تخصص دارند که این دو بخش را متمایز می کند. همچنین چون بخش تحقیقات بر جذب دانشجویان کارشناسی ارشد/دکتری محقق تاکید دارد، آنها در انتخاب دانشجو تبعیض قائل می شوند. تعداد دانشجویان بخش تحقیقات به تخصص در زمینه موضوع، موقعیت رتبه بندی، اعتبار و در درجه کمتر به خدمات بستگی دارد.

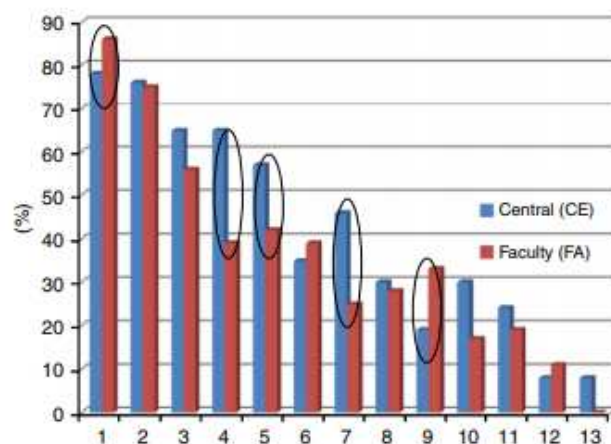
به علاوه کیفیت خدمات/امکانات (مولفه 5) به عنوان سنجش عملکرد عمده برای برتری در آموزش و متغیر راهبردی عمده برای دانشگاه ها امری شناخته شده است. همچنین طبق نوشته ها و ادبیات کارکرد خدماتی موسسات آموزش عالی از جمله اقامت دانشجو، ثبت نام، جمع آوری سرمایه، فارغ التحصیلان، فناوری اطلاعات، کتابخانه، مشاوره، آموزش بین فرهنگب، مشاوره ویزا و غیره نقش مهمی در ایجاد مزایای رقابت آمیز برای موسسات آموزش عالی دولتی ایفا می کنند. دانشگاه با رسیدگی به مولفه های کیفیت خدمات حائز اهمیت برای دانشجویان، می توانند رضایتمندی دانشجو را بهبود بخشند که عامل مهم تاثیرگذار بر مزایایی از جمله حفظ دانشجو، تبلیغات شفاهی مثبت، مزیت ارتباطات و رقابت می باشد. این واقعیت که هر دو بخش ارزش زیادی (44 درصد بخش علوم کاربردی و 20 درصد بخش تحقیقات) برای کیفیت تحقیقات/آموزش (مولفه 1)، برای کیفیت ساختمان ها، امکانات و خدمات (مولفه 5) قائل اند، نشان می دهند که هر دو بخش در کل اهمیت زیادی به کیفیت حقیقی آموزش و تحقیق می دهند که به عنوان کارکرد اصلی موسسات آموزش عالی دولتی شناخته می شود، در حالی که نقش تامین کننده خدمات، بعدها افزوده می شود.

یافته تحقیق 2: نگرش به مزیت رقابت آمیز در سطح مرکزی و دانشکده

طبق داده های مصاحبه، ناهمگونی هایی بین متخصصین آموزشی در سطح مرکزی و هیئت علمی وجود دارد. بیشترین تفاوت ها بین سطح مرکزی و دانشکده در مولفه 4 مبتنی بر رشد دانشجویان با اختلاف 26 درصد است. سطح مرکزی تاکید راهبردی زیادی بر رشد تعداد دانشجویان دارد، این رشد همچنین معادل رشد دانشگاه است. بر عکس اعضای دانشکده که تاکید بیشتر بر جذب دانشجو دارند مزیت رقابت آمیز موسساتی خود را کمتر به رشد تعداد دانشجو نسبت می دهند. این مسئله را با ارقام جدول 3 در میان 13 مولفه ای شرح داد که مفهوم مزیت رقابت آمیز را تشکیل می دهند؛ مولفه 4 رشد تعداد دانشجویان جایگاه سوم را در سطح مرکزی دارد (پس از مولفه 1 و 2) در حالی که سطح دانشکده جایگاه پنجم را برای آن در نظر دارد (پس از مولفه های 1 و 2 و 3 و 5). اختلاف در سطح مرکزی 13 درصد است (78 درصد منهای 56 درصد) حال آنکه در سطح دانشکده اختلاف بیشتر است (86 درصد منهای 39 درصد=47 درصد).

	Central (CE) (%)	Faculty (FA) (%)	Difference (CE-FA) (%)
1. Quality: education and/or research	78	86	-8
2. Reputation/brand/image/attractiveness	76	75	1
3. Unique selling point, being different	65	56	9
4. Growth of student numbers	65	39	26
5. Quality: buildings, facilities and services	57	42	15
6. Ranking position	35	39	-4
7. International partnerships/cooperation	46	25	21
8. Geographic location/living environment	30	28	2
9. Doing better, being the best	19	33	-14
10. Experiential knowledge	30	17	13
11. Competitive position of the Netherlands	24	19	5
12. Alumni network	8	11	-3
13. Accreditation certificate	8	0	8

جدول 3- تحلیل داده های مزیت رقابت آمیز همراه با بعد کارکرد شغلی.



شکل 2- اختلاف نگرش ها به همراه بعد سطح کارکردی

این تضادهای جالب با داده های مصاحبه ای در سطح دانشکده شرح داده می شود:

«به عنوان یک مدرس شما مسئول تعداد دانشجویان نیستید، این مسئله به مدیریت اصلی مربوط می گردد.

وظیفه شما آن است که تلاش کنید دانشجویان به نتیجه یادگیری خوب برسند.»

لذا کارکنان دانشکده تعداد دانشجویان را شاخص موفقیت بازاریابی می دانند اما کیفیت دانشجو (نه کمیت)

عامل مهم تری است که منجر به مزیت رقابت آمیز حقیقی می گردد. در مولفه 7 همکاری/شراکت ملی (بین

المللی)، تفاوت همچنان برجست هست. آن روند کلی است که موسسات آموزش عالی دولتی هلند مشغول

همکاری ملی (بین المللی) و تشدید آنها در سطح موسساتی اند. شرکت های موجود در سطح دانشکده بررسی و

انتخاب شده اند، اطلاعات برگرفته از فعال ترین موسسات شریک از طریق موسسه داخلی تبادل می گردد. تلاش

برای تعیین شرکا اصلی و تشدید همکاری با شرکا اصلی به منظر جستجوی تناسب بین موسسات به جای یک یا

دو گروه/دانشکده تحقیقاتی است که مزایای بیشتری از هر شراکت به وجود می آورد. سطح مرکزی نسبت به

سطح دانشکده 21 درصد ارزش قائل اند چون سطح مرکزی به تماس های بین المللی به عنوان مزیت رقابت

آمیز مثبت می نگردد اما تعداد زیادی از کارکنان دانشکده این بهبود را حاصل تماس های فردی می دانند که

دانشکده ها آنها را منبع واقعی مزیت رقابت آمیز می دانند. این نقل قول چنین تضادی را نشان می دهد:

«ما سعی می کنیم شراکت های جدیدی در بازارهای تازه بین موسسات بیابیم و در شرکا قدیمی انتخابی عمل

کنیم. ما به افرادی نیاز داریم که امکان همکاری با چند دانشکده را برابمان فراهم آورند. علاوه بر مزیت دستیابی

به دانشجویان بیشتر از آنها، ممکن است در آینده برنامه های مشترک داشته باشیم، دانشجو و کارکنان را تبادل

کنیم و تحقیقات مشترک انجام دهیم و از طریق دانشگاه های شریک خود محبوبیت بیشتری به دست آوریم و

اعتبار آنها را برای تحکیم جایگاه خود در بازار در بازار داخلی قرض بگیریم.

تا جایی که می دانیم تماس بین المللی وجود ندارد که در اصل از سوی بخش بازاریابی برقرار شود. ارتباط های

بین المللی همه از تماس های موجود بین مدرسین آغاز می گردد. بسیاری آنها سال هاست که روابط فردی با

هم دارند. اما چون دفتر مرکزی تماس های بین المللی را برقرار می کند و به سطح مرکزی گام برمی دارد، منافع

فردی و تعهد از بین می رود.»

تفاوت جالب دیگر را در رتبه بندی کیفیت آموزش یا تحقیق در مولفه 1 و کیفیت ساختمان ها، امکانات خدمات در مولفه 5 دانست. به طور ویژه، دانشگاه ها با بررسی مولفه های کیفیت خدمات مرتبط که برای دانشجویان مهم هستند، می توانند رضایتمندی دانشجویان را افزایش داده که شاخص مهم نشان دهنده عملکرد و جذب دانشجویان تازه است. سطح مرکزی بر اهمیت کیفیت خدمات و امکانات در اثرگذاری بر مزیت رقابت آمیز موسساتی تاکید دارد که اعضا هیئت عملی و دانشکده اهمیت کمتری به آن می دهند. بر عکس کارکنان دانشکده 44 درصد ارزش برای کیفیت آموزش/تحقیق نسبت به کیفیت خدمات/امکانات قائل اند.

آخرین تفاوت بین سطح مرکزی و دانشکده در نگرش به مزیت رقابت آمیز به مولفه 9 برمی گردد. این مولفه معنای عملکرد بهتر از دیگران، برتر بودن، در راس بودن، بهترین بودن، داشتن موقعیت برتر را مطرح و تعریف می کند. این واژه ها به معنای مقایسه مزیت بدون ارجاع به نظام رتبه بندی رسمی اند. این مزیت را می توان در رضایتمندی از کارهای روزمره کارکنان دانشکده طبق گفته زیر حاصل نمود:

ما در واقع می توانیم به دانشجویان خوبی دست یابیم. ..صادقانه بگویم من نمی دانم چرا می آیند حدس می زنم چون کار خود را خوب انجام می دهیم. آیا توانسته ایم به مزایای رقابت آمیز دست یابیم؟»

متأسفانه تا جایی که این احساسات را نمی توان به شاخص های قابل سنجش برای نشان دادن جهان خارجی تبدیل نمود، سطح مرکزی آنها را کم ارزش جلوه می دهد. این مسئله 14 درصد ارزش کمتر از جانب سطح مرکزی را نسبت به سطح دانشکده نشان می دهد:

«به نظر من، کیفیت مزیت رقابت آمیز ما می باشد بدین معنا که دانشجویان راضی می توانند شغل مد نظر را به راحتی با مدرک خود بیابند. این در قانون خط مشی دانشگاه ننوشته شده است، اما به مزیت رقابت آمیز دست یافته ایم.»

یافته تحقیق 3: تایید مفهوم تجاری مزیت رقابت آمیز در زمینه آموزش عالی دولتی

تقسیم بندی آموزش به عنوان خدمات بازاری در محیط رقابت آمیز تعیین شده است، چون آن بر اساس این فرض است که بازار آموزش همانند بازار عادی است. نکته این مطالعه فراهم سازی تعریف از حیطه مزیت رقابت آمیز نیست بلکه تلاشی برای درک معانی متخصصین آموزشی است. پس از اینکه این معانی شرح داده شدند، امکان تایید این مفهوم وجود دارد که در بخش کسب و کار و محیط موسسات آموزش عالی دولتی ریشه دارد.

وجه تشابهات

بسیاری از وجه تشابهات بین آموزش و کسب و کار را در تعریف این واژه یافت برای نمونه: بهتر بودن، منحصر به فردی، نقاط فرو منحصر به فرد، داشتن اعتبار و آوازه خوب، در معنای کسب و کار نام تجاری و ارتباطات بازاریابی، افزایش تعداد دانشجویان به منزله اندازه گروه مشتریان. به طور مشابه مزیت رقابت آمیز موسسه آموزش عالی دولتی متکی بر حفظ و بهبود واژه هایی از جمله رشد در تعداد دانشجویان، ساختمان های مدرن، ارتقا رتبه، بردن جوایز، به کارگیری اساتید معروف، چاپ در مجلات عمده دنیا و غیره می باشد.

دو طیف / طرف یک واژه

نخست این واقعیت که کیفیت به عنوان مهم ترین مولفه « مزیت رقابت آمیز » شناخته می شود، چندان فرقی با ادبیات کسب و کار ندارد. اما متخصصین آموزشی بین کیفیت آموزش / تحقیق و کیفیت خدمات / امکانات تفاوت قائل می شوند و ارزش متفاوتی برای مزیت رقابت آمیز قائل اند. سطح مرکزی بر اهمیت کیفیت خدمات و امکانات و تاثیر آنها بر مزیت رقابت آمیز موسساتی تاکید دارد که اعضا دانشکده به آن اهمیت کمی می دهند. از طرفی دیگر کارکنان دانشکده ارزش بیشتری برای کیفیت آموزش / تحقیق نسبت به کیفیت امکانات / خدمات قائل اند. این تمایز را نمی توان در ادبیات کسب و کار یافت.

دوم اینکه دو نوع رقابت را می توان با داده های مصاحبه یعنی رقابت بازار و رقابت عملی را یافت. این رقابت به منزله تلاش برای مزیت رقابت آمیز، غلبه بر رقابت بازار و هر چیزی است که بر جایگاه بازار موسسه آموزش عالی دولتی تاکید دارد. در حالی که رقابت علمی ریشه در سنت موسسات آموزش عالی دارد، رقابت بازار از نقطه نظر محیط خارجی در نظر گرفته می شود. رقابت عملی برای کیفیت آموزش موسسات آموزش عالی دولتی و توسعه دانش افراد مفید است چن جامعه علمی در پی برتری علمی است. رقابت بازار همیشه از نظر مصاحبه شوندگان به سود موسسات آموزش عالی دولتی نیست. بسیاری از متخصصینی که مصاحبه شدند این نظر را داشتند که آموزش دولتی لطمه می بیند اگر رقابت علمی درگرو رقابت بازار باشد. به نظر آنها رقابت بر مبنای منطق علمی است که در آن ارزش های اجتماعی و فرهنگی آموزش دولتی در هنگام تصمیم گیری مزایای رقابت آمیز مد نظر است. به هر حال رقابت بازار با منطق اقتصادی پیش می رود. هدف عمده ایجاد مزیت رقابت آمیز تحقق بخشی

به ارزش های برتر اقتصادی است که با جایگاه بازار، سهام بازار، سود سرمایه، مسئولیت مالی و غیره توصیف می شوند.

سوم اینکه در محیط آموزش دولتی، این دو نوع رقابت منجر به دو طیف/طرف واژگان مشابه از جمله «موقعیت» و «کیفیت» می شوند. برای نمونه در مقوله «جایگاه و موقعیت» علاوه بر جایگاه بازار که در ادبیات اشاره شده است، جنبه خاص مزیت رقابت آمیز-جایگاه علمی- در محیط موسسات آموزش عالی دولتی یافت می گردد. موقعیت رقابتی موسسات آموزش عالی دولتی در ادبیات آموزش به اصطلاحاتی همچون برتری، اعتبار، جایگاه و اقتدار مربوط است. به هر حال سوال عمده این است که برتری، اعتبار، جایگاه و اقتدار چه چیزی؟ بدون شرح این مسئله چه چیزی، این واژگان را نمی توان به جای هم و به جای واژگانی از جمله جایگاه بازار تعریف شده در ادبیات کسب و کار به کار برد چون آنها به لحاظ برتری تحقیقاتی، آزادی علمی و محیط انگیزش فکری، خودگردانی درونی جامعه عملی طبق گفته الباک فرق می کنند.

هر چند این جوانب خاص دارای ماهیت علمی اند، هنگامی که به عنوان مزیت رقابت آمیز به کار روند، آنها را باید به ارزش بازاریابی تبدیل نمود. این بدان معناست که آنها را هنگامی می توان تشخیص داد که قابل اثبات باشند و اینکه دولت را به چالش کشید تا سرمایه بیشتر برای دانشجویان و محققان فراهم کند، به گفته یکی از دانشجویان:

«مزیت رقابت آمیز به طور درونی از سوی دانشگاه ها ارزیابی و تعریف نمی گردد، بلکه به واسطه طرفین خارجی صورت می گیرد. تنها زمانی که تشخیص داده شد، درک شد و افراد خارجی به آن ارزش نهادند، شما می توانید آن را مزیت رقابت آمیز بنامید. آن باید قابل فروش باشد.»

نتیجه گیری

اولین سوالی که این مقاله سعی دارد شرح دهد مزیت رقابت آمیز می باش که موسسات آموزش عالی دولتی در پی آن هستند. طبق نظر 73 متخصص مصاحبه شده، موسسات آنها در پی مزیت رقابت آمیز متفاوت در بازار داخلی و بین المللی است. سوال تحقیق دوم به رتبه بندی اهمیت مزایای رقابتی متغیر می پردازد که با درصد محاسبه شده بر اساس تکرار هر مولفه از سوی مصاحبه شوندگان، پاسخ داده می شود:

مولفه 1- کیفیت آموزش و تحقیقات-82٪

مولفه 2- اعتبار/نام تجاری/وجهه/جذب 75٪

مولفه 3-نقطه فروش منحصر به فرد، متفاوت بودن 60٪

مولفه 4- رشد تعداد دانشجویان 52٪

مولفه 5- کیفیت امکانات و خدمات-49٪

مولفه 6- جایگاه رتبه بندی 37٪

مولفه 7- همکاری/شراکت بین المللی 36٪

مولفه 8- موقعیت جغرافیایی/محیط زندگی 29٪

مولفه 9- عملکرد برتر، بهترین بودن 26٪

مولفه 10- دانش تجربی 23٪

مولفه 11- جایگاه رقابتی هلند 22٪

مولفه 12- شبکه فارغ التحصیلان 10٪ و

مولفه 13- گواهی معتبر 4٪

تحلیل داده ها در ابعاد بخش ها نشان می دهد که مصاحبه شوندگان هر دو بخش نظرات قابل قیاس درباره مولفه های مزیت رقابت آمیز دارند. از میان 13 مولفه، هشت مورد دارای فراوانی مشابه در این دو بخش تعیین شدند. تفاوت های عمده بین بخش تحقیقاتی و علوم کاربردی در زمینه درک مزیت رقابت آمیز برگرفته از تفاوت های اساسی بین ماهیت پایه ای و کارکرد این دو بخش است. در نتیجه، دو بخش تحقیقات و علوم کاربردی در پی مزیت رقابت آمیز مختلف بوده و برای یک نوع مزیت رقابت آمیز ارزش مختلفی قائل اند.

در کنار بعد کارکرد شغلی، تحلیل داده ها نشان می دهد که گروه های کارکردی مختلف نگرش مشابهی به نه مورد از 13 مولفه تشکیل دهنده مزیت رقابت آمیز دارند. این تفاوت ها نشان دهنده شکاف نگرشی بین سطح مرکزی و دانشکده ای بوده که به تعداد دانشجویان و کیفیت آموزش و یا خدمات/امکانات ساختار بندی شبکه های راهبردی ارزش قائل می شوند. سطح مرکزی اداره قوی برای بهبود جایگاه رقابت موسساتی در بازار ملی دارد و لذا مزایای رقابت آمیز موسساتی خود را به مولفه های قابل اثبات و سنجش همچون رشد تعداد کل

دانشجویان ربط می دهد در مقابل سطح دانشکده تاکید کمی بر رشد تعداد دانشجویان داشته و به کیفیت و پیامدهای یادگیری دانشجویان اهمیت می دهد.

چون واژه مزیت رقابت آمیز ریشه در ادبیات کسب و کار و راهبردهای بازاریابی موسسات آموزش عالی دولتی دارد، این مقاله در پی بحث کاربرد این ویژه در محیط موسسات آموزش عالی دولتی است. هر چند متخصصین آموزشی اظهار نگرانی کرده اند که تلاش برای بهبود جایگاه بازار بر معنای سنتی ارتقا علمی محض غلبه می کند، آنها خاطر نشان نمودند که محیط رقابت امروزی بنا به درخواست محیط خارجی موسسات آموزش عالی دولتی است. پایایی موسسات آنها به این مسئله بستگی دارد که آیا به این درخواست عمل می کنند. درست است که موسسات آموزش عالی دولتی باید شرایط مردم و جامعه را داشته باشند که ممکن است ارزشی در جایگاه بازار نداشته باشند، اما برای جامعه محلی و توسعه اجتماعی ضروری اند، اما بسیاری از فعالیت های تجاری و روش های مدیریت کسب و کار منابع مزاد فراهم می کنند که موسسات آموزش عالی دولتی می تواند از آنها برای دستیابی به هدف عمومی خود بهره گیرند. همچنین می توان استدلال نمود که موسسات آموزش عالی دولتی نه تنها در پی ارزش اقتصادی اند بلکه استقلال علمی و جایگاه آنها را هدف مهم تری در تصمیم گیری موسساتی نسبت به پاداش مالی می دانند؛ به دشوار می توان تصر نمود که جایگاه، اعتبار اقتدار را می توان به عنوان اهداف رقابت آمیز موسسات آموزش عالی دولتی در نظر گرفت اگر آنها ارزش پولی فراهم نسازند. لذا این دو نوع رقابت به هم متصل بوده و همدیگر را در واقعیت امر تحکیم می بخشند به جای اینکه از دیرباز نقطه تناقض در نظر گرفته شوند.

این مقاله نشان می دهد که تفاوت های عمده بین نگرش به مزیت رقابت آمیز در بخش های مختلف - تحقیقاتی و علوم کاربردی - و درجات کارکرد شغلی دانشکده و مرکزی وجود دارد. تشخیص این اختلاف ها به موسسات آموزش عالی دولتی کمک می کند تا راهبردهای رقابت آمیز خود را طبق ویژگی های مختص هر بخش طراحی نموده و این راهبردها را به طور موثر با درک شکاف های نگرشی بین درجات مرکزی و دانشکده ای اجرا نمایند. پیشنهاد تحقیقات آتی مقایسه این تحقیق با تحقیقات مشابه انجام شده در دیگر کشورهای اروپایی است که به بررسی وجه تشابه و تفاوت های بین نگرش به مزیت رقابت آمیز در محیط های اجتماعی و سیاسی مختلف می

پردازند. این مسئله نتایج مطالعه را تایید می کند، اما مهم تر اینکه این مطالعات تطبیقی جامع تر به گسترش نظریه پردازی پایدارتر درباره این مفهوم در محیط آموزش عالی دولتی کمک خواهد نمود.

References

- Adner, R. and Zemsky, P. (2006), "A demand-based perspective on sustainable competitive advantage", *Strategic Management Journal*, Vol. 27 No. 3, pp. 215-239.
- Altbach, P.G. (2004), *The Costs And Benefits Of World Class Universities*, *International Higher Education*, The Boston College Center for International Higher Education, March, available at: www.universite-toplum.org/text.php3?id=182 (accessed 9 January 2014).
- Ansoff, I. (1965), *Corporate Strategy*, McGraw-Hill, New York, NY.
- Antikainen, A. (2010), "The capitalist state and education, the case of restructuring the nordic model", *Current Sociology*, Vol. 58 No. 4, pp. 530-550.
- Arambewela, R. and Hall, J. (2006), "A comparative analysis of international education satisfaction using servqual", *Journal of Services Research*, Vol. 6, July, pp. 141-163.
- Barney, J.B. and Arian, A. (2001), "Resource-based view: origins and implications", in Hitt, M., Freeman, R. and Harrison, J. (Eds), *The Blackwell Handbook of Strategic Management*, Blackwell, Malden, MA, pp. 124-188.
- Broekhuis, M. and Vos, J.F.J. (2003), "Improving organizational sustainability using a quality perspective", available at: <http://som.eldoc.ub.rug.nl/reports/themeA/2003/03A43/> (accessed 20 December 2013).
- Bryson, J.M., Ackermann, F. and Eden, C. (2007), "Putting the resource-based view of strategy and distinctive competencies to work in public organizations", *Public Administration Review*, Vol. 67 No. 4, pp. 702-717.
- Chan, W.W.Y. and Dimmock, C., (2008), "The internationalisation of universities: globalist, internationalist and translocalist model", *Journal of Research in International Education*, Vol. 7 No. 2, pp. 184-204.
- Charmaz, K. (2000), "Grounded theory: objectivist and constructivist methods", in Denzin, N.K. and Lincoln, Y.S. (Eds), *Handbook of Qualitative Research*, Sage Publications, Thousand Oaks, CA, pp. 509-535.
- Cheung, H.Y. and Chan, A.W.H. (2010), "Education and competitive economy: how do cultural dimensions fit in?", *Higher Education*, Vol. 59 No. 5, pp. 525-541.
- De Boer, H.F. and Goedegebuure, L. (2007), "Modern' governance and codes of conduct in Dutch higher education", *Higher Education Research & Development*, Vol. 26 No. 1, pp. 45-55.
- De Boer, H.F., Enders, J. and Leisyte, L. (2007), "Public sector reform in Dutch higher education: the organizational transformation of the university", *Public Administration*, Vol. 85 No. 1, pp. 27-46.
- De Boer, H.F., Kolster, R. and Vossensteyn, H. (2010), "Motives underlying bachelors-masters transitions: the case of Dutch degree stackers", *Higher Education Policy*, Vol. 23 No. 3, pp. 381-396.
- Drazin, R. and van de Ven, A.H. (1985), "Alternative forms of fit in contingency theory", *Administrative Science Quarterly*, Vol. 30 No. 4, pp. 514-539.
- Eckel, P.D. (2007), "Redefining competition constructively: the challenges of privatisation, competition and market-based state policy in the United States", *Higher Education Management and Policy*, Vol. 19 No. 1, pp. 1-17.
- Edwards, J. (2007), "Challenges and opportunities for the internationalization of higher education in the coming decade: planned and opportunistic initiatives in American institutions", *Journal of Studies in International Education*, Vol. 11 Nos 3/4, pp. 373-381.
- Enders, J., de Boer, H. and Weyer, E. (2013), "Regulatory autonomy and performance: the reform of higher education re-visited", *Higher Education*, Vol. 65 No. 1, pp. 5-23.
- Erickson, R.A. (2012), "Geography and the changing landscape of higher education", *Journal of Geography in Higher Education*, Vol. 36 No. 1, pp. 9-24.

- Goedegebuure, L.C.J. (1992), "Grapes, grain and grey cats: binary dynamics in Dutch higher education", *European Journal of Education*, Vol. 27 Nos 1/2, pp. 57-68.
- Greve, H.R. (2009), "Bigger and safer: the diffusion of competitive advantage", *Strategic Management Journal*, Vol. 30 No. 1, pp. 1-23.
- Huisman, J. (2007), "Research on the internationalisation of Higher education: the state of the art", paper presented at the seminar on the Internationalisation of Higher Education, Department of Education, University of Bath, Bath.
- Jenster, P.V. (1987), "Using critical success factors in planning", *Long Range Planning*, Vol. 20 No. 4, pp. 102-210.
- Jiang, X. (2008), "Towards the internationalisation of higher education from a critical perspective", *Journal of Further and Higher Education*, Vol. 32 No. 4, pp. 347-358.
- Johnson, G. and Scholes, K. (2002), *Exploring Corporate Strategy*, 6th ed., Financial Times Prentice Hall, Harlow.
- Kehm, B.M., Huisman, J. and Stensaker, B. (2008), *The European Higher Education Area: Perspectives on a Moving Target*, Sense Publishers, Rotterdam.
- Kim, T. (2009), "Transnational academic mobility, internationalisation and inter-culturality in higher education", *Intercultural Education*, Vol. 20 No. 5, pp. 395-405.
- Kirp, D. (2004), *Shakespeare, Einstein and the Bottom-Line: The Marketing of Higher Education*, Harvard University Press, Cambridge.
- Knight, J. (2003), "Updated internationalization definition", *International Higher Education*, Vol. 33 No. 6, pp. 2-3.
- Knight, J. (2004), "Internationalization remodeled: definition, approaches, and rationales", *Journal of Studies in International Education*, Vol. 8 No. 1, pp. 5-31.
- Knight, J. (2011), "Education hubs: a fad, a brand, an innovation?", *Journal of Studies in International Education*, Vol. 15 No. 3, pp. 221-240.
- Knight, J. and de Wit, H. (Eds) (1999), *Quality and Internationalisation of Higher Education*, OECD Paris.
- Lash, J. and Wellington, F. (2007), "Competitive advantage, on a warming planet", *Harvard Business Review*, Vol. 85 No. 3, pp. 95-102.
- Larsen, I.M., Maassen, P. and Stensaker, B. (2009), "For basic dilemmas in university governance reform", *Higher Education Management and Policy*, Vol. 21 No. 3, pp. 1-18.
- Leisyte, L., Enders, J. and De Boer, H. (2008), "The freedom to set research agendas – illusion and reality of the research units in the Dutch universities", *Higher Education Policy*, Vol. 21 No. 3, pp. 377-391.
- Lepori, B. and Kyvik, S. (2010), "The research mission of universities of applied sciences and the future configuration of higher education systems in Europe", *Higher Education Policy*, Vol. 23 No. 3, pp. 295-316.
- Lovegrove, B. and Clarke, J. (2008), "The dilemma of the modern university in balancing competitive agendas: the USQ experience", *Higher Education Management and Policy*, Vol. 20 No. 2, pp. 1-14.
- Luijten-Lub, A., van der Wende, M.C. and Huisman, J. (2005), "On cooperation and competition: a comparative analysis of national policies for internationalisation of higher education in seven Western European countries", *Journal of Studies in International Education*, Vol. 9 No. 2, pp. 147-163.
- Lynch, R. and Baines, P. (2004), "Strategy development in UK higher education: towards resource-based competitive advantages", *Journal of Higher Education Policy and Management*, Vol. 26 No. 2, pp. 171-187.



- McCann, T.V. and Clark, E. (2003), "A grounded theory study of the role that nurses play in increasing clients' willingness to access community mental health services", *International Journal of Mental Health Nursing*, Vol. 12 No. 4, pp. 279-287.
- McFadyen, K., Harrison, J., Stephen, K.J. and Scott, D. (2001), "Measuring service quality in a corporatised public sector environment", *Journal of Nonprofit and Public Sector Marketing*, Vol. 14 No. 2, pp. 34-48.
- Marginson, S. (2007), "University mission and identity for a post post-public era" *Higher Education Research & Development*, Vol. 26 No. 1, pp. 117-131.
- Marginson, S. and Considine, M., (2000), *The Enterprise University: Power, Governance and Reinvention in Australia*, Cambridge University Press, New York, NY.
- Marginson, S. and van der Wende, M.C. (2007), "To rank or to be ranked: the impact of global rankings in higher education", *Journal of Studies in International Education*, Vol. 11 Nos 3/4, pp. 306-329.
- Martin, V. and Lázaro, L.M. (2011), "The race to educational reform in the USA: the race to the top", *Language and Education*, Vol. 25 No. 6, pp. 479-490.
- Mazzarol, T. and Soutar, G.N. (1999), "Sustainable competitive advantage for educational institutions: a suggested model", *The International Journal of Educational Management*, Vol. 13 No. 6, pp. 287-300.
- Mazzarol, T. and Souta, G.N. (2008), "Strategy matters: strategic positioning and performance in the education service sector", *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, Vol. 13 No. 2, pp. 141-151.
- Mooney, A. (2007), "Core competence, distinctive competence, and competitive advantage: what is the difference?", *Journal of Education for Business*, Vol. 83 No. 2, pp. 110-115.
- Naidoo, V. (2010), "From ivory towers to international business are universities export ready in their recruitment of international students?", *Journal of Studies in International Education*, Vol. 14 No. 1, pp. 5-28.
- Nuffic (2011a), "Instellingen overschatten sociale media (in English: institutions overestimate social media)", *Transfer*, Vol. 19 No. 2, p. 7.
- Nuffic (2011b), "Selectie is in Europa heel normal (in english: selection in Europe in quite normal)", *Transfer*, Vol. 19 No. 2, pp. 8-11.
- Nyaga, G.N. and Whipple, J.M. (2011), "Relationship quality and performance outcomes: achieving a sustainable competitive advantage", *Journal of Business Logistics*, Vol. 32 No. 4, pp. 345-360.
- Osei-Kofi, N. (2011), "Junior faculty of color in the corporate university: implications of neoliberalism and neoconservatism on research, teaching and service", *Critical Studies in Education*, Vol. 53 No. 2, pp. 229-244.
- Peterson, E.A. (2013), "Compliance and ethics programs: competitive advantage through the law", *Journal of Management and Governance*, Vol. 17, pp. 1027-1045.
- Porter, M.E. (1980), *Competitive Strategy*, Free Press, New York, NY.
- Powell, T.C. (2001), "Competitive advantage: logical and philosophical considerations", *Strategic Management Journal*, Vol. 22 No. 9, pp. 875-888.
- Pratt, G. and Poole, D. (1999-2000), "Global corporations "R" us? The impacts of globalisation on Australian universities", *Australian Universities Review*, Vols 2/1, pp. 16-23.
- Reeves, M. and Deimler, M. (2011), "Adaptability, the new competitive advantage", *Harvard Business Review*, Vol. 89 Nos 7/8, pp. 135-141.
- Slaughter, S. and Leslie, L. L., (1997), *Academic Capitalism: Politics, Policies, and the Entrepreneurial University*, John Hopkins University Press, Baltimore.

- Tavallaei, M. and Talib, M., (2010), "A general perspective on role of theory in qualitative research", *The Journal of International Social Research*, Vol. 3 No. 11, pp. 570-577.
- Theisens, H.C. (2004), "The state of Chang: analysing policy change in Dutch and English Higher Education", PhD thesis, Twente University, Enschede.
- Uyterhoeven, H., Ackerman, R. and Rosenblum, J.W. (1973), *Strategy and Organisation*, Irwin, Homewood, IL.
- Volberda, H.W. and Elfring, T. (Eds.) (2002), *Rethinking Strategy*, 2nd ed., Sage Publications Ltd, London.
- Welch, A. (2002), "Going global? Internationalizing Australian universities in a time of global crisis", *Comparative Education Review*, Vol. 46 No. 4, pp. 433-471.
- Wilkins, S. and Huisman, J. (2011), "Student recruitment at international branch campuses: can they compete in the global market?", *Journal of Studies in International Education*, Vol. 15 No. 3, pp. 299-316.
- Witte, J., van der Wende, M. and Huisman, J. (2008), "Blurring boundaries: how the Bologna process changes the relationship between university and non-university higher education in Germany, the Netherlands and France", *Studies in Higher Education*, Vol. 33 No. 3, pp. 217-231.

Further reading

- Alvesson, M. and Willmott, H. (2002), "Identity regulation as organizational control: producing the appropriate individual", *Journal of Management Studies*, Vol. 39 No. 5, pp. 619-44.
- Coates, H., (2007), "Excellent measures precede measures of excellence", *Journal of Higher Education Policy and Management*, Vol. 29 No. 1, pp. 87-94.
- Fredman, N. and Doughney, J. (2012), "Academic dissatisfaction, managerial change and neo-liberalism", *Higher Education*, Vol. 64 No. 1, pp. 41-58.
- Watson, D. (2003), "Universities and civic engagement: a critique and a prospectus", keynote address for the 2nd Biennial "InsideOut" Conference, University of Queensland, Ipswich, available at: www.uq.edu.au/~csrcl/pdfs/davidwatson.pdf (accessed 14 April 2012).



TarjomeFa.Com

برای خرید فرمت ورد این ترجمه، بدون واتر مارک، اینجا کلیک نمایید.



این مقاله، از سری مقالات ترجمه شده رایگان سایت ترجمه فا میباشد که با فرمت PDF در اختیار شما عزیزان قرار گرفته است. در صورت تمایل میتوانید با کلیک بر روی دکمه های زیر از سایر مقالات نیز استفاده نمایید:

لیست مقالات ترجمه شده ✓

لیست مقالات ترجمه شده رایگان ✓

لیست جدیدترین مقالات انگلیسی ISI ✓

سایت ترجمه فا ؛ مرجع جدیدترین مقالات ترجمه شده از نشریات معتبر خارجی