

شناسایی مؤلفه‌های هوشمندی به‌منظور ارائه یک الگوی مناسب برای دانشگاه آزاد اسلامی

شکوه علاماتی: دانشجوی رشته مدیریت آموزشی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد اصفهان (خوراسگان)، اصفهان، ایران.
بدری شاه طالبی*: عضو هیأت علمی، گروه مدیریت آموزشی، دانشکده علوم تربیتی و روانشناسی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد اصفهان (خوراسگان)، اصفهان، ایران.

نرگس سعیدیان: عضو هیأت علمی، گروه مدیریت آموزشی، دانشکده علوم تربیتی و روانشناسی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد اصفهان (خوراسگان)، اصفهان، ایران.

چکیده: پژوهش حاضر با هدف شناسایی مؤلفه‌های هوشمندی به‌منظور ارائه یک الگوی مناسب برای دانشگاه آزاد اسلامی است. این تحقیق با استفاده از پژوهش اکتشافی در دو بخش کیفی و کمی انجام شد. در بخش کیفی، از روش تحلیل مضمون با رویکرد قیاسی و در بخش کمی از روش توصیفی-پیمایشی استفاده شد. محیط پژوهش در بخش کیفی، عبارت بود از 29 مورد مستندات شامل کتب و مقالات مندرج در پایگاه‌ها و وب سایت‌های معتبر در حوزه آموزش عالی، که در بخش داخلی در فاصله زمانی سال‌های 1380 تا 1398 و در بخش خارجی در فاصله زمانی سال‌های 2000 تا 2019، در پایگاه‌های داده معتبر نمایه شده بودند. مستندات مذکور در بخش کیفی به شیوه نمونه‌گیری سرشماری انتخاب و مضامین از آن‌ها استخراج گردید. جامعه آماری در بخش کمی را کلیه اعضای هیأت علمی در دانشگاه آزاد کل کشور به تعداد 13119 نفر تشکیل دادند که از این تعداد بر اساس جدول کرجسی و مورگان تعداد 373 نفر انتخاب گردید. روش نمونه‌گیری مورد استفاده در این قسمت طبقه‌ای نسبتی تصادفی بود. ابزار مورد استفاده در این بخش، پرسشنامه محقق ساخته مبتنی بر یافته‌های کیفی بود. به‌منظور اعتبار سنجی، از روایی صوری، محتوایی (CVR) و سازه تحلیل عامل تأییدی استفاده شد. به‌منظور تجزیه و تحلیل اطلاعات از رویکرد تحلیلی عاملی استفاده شد. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل اطلاعات نشان داد که مقادیر مربوط به پایایی برآورد (ضریب آلفای کرونباخ) برای کلیه مضامین بالاتر از 0/7 برآورد شد که نشان از همبستگی درونی در حد بالای معرف‌های مضامین پایه می‌باشد.

واژگان کلیدی: هوشمندی، الگوی مناسب، دانشگاه آزاد.

***نویسنده‌ی مسؤول:** عضو هیأت علمی، گروه مدیریت آموزشی، دانشکده علوم تربیتی و روانشناسی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد اصفهان (خوراسگان)، اصفهان، ایران.

Email: b_shahtalebi2005@yahoo.com

مقدمه

در دنیای امروزه اکثر دانشگاه‌ها دریافته‌اند که صرفاً با تکیه بر اهرم‌های رقابتی سنتی مانند افزایش کیفیت، کاهش هزینه و تمایز در ارائه محصولات و خدمات، کافی نیست و مفاهیمی همچون سرعت و انعطاف‌پذیری در رقابت نمود پیدا کرده‌اند و گرایش به سمت ارائه خدمات جدید به بازار، دلیل موجه این تغییر نگرش است (اخباری، 1396). هوشمندی عبارتی است در جهت تشریح ویژگی‌های حافظه و موارد مرتبط با آن از قبیل توانایی استدلال، طرح‌ریزی، حل مسائل، تخیل، درک ایده‌ها و یادگیری (تارخ 1390). هوشمندی از طریق فعالیت‌های گوش کردن، خواندن، بحث و اقدام انجام خواهد شد (فلشر 2004).

دانشگاه‌ها یکی از چندین نهادی می‌باشند که در کنار نهادها و مؤسسات تحقیقاتی در یک کشور اقدام به توسعه دانش و فناوری‌های نوین برای صنایع مختلف می‌کنند. در حقیقت رسالت علمی دانشگاه‌ها را می‌توان تحت عناوین اصلی تولید و انتقال نوآوری‌ها و دانش‌های کاربردی طبقه‌بندی نمود (شفیع‌زاده و همکاران 1391). تأثیر رقابت برای کسب درآمد بیشتر در آموزش عالی روشن است. با توجه به اینکه ویژگی رقابت، جدیت آن است اینک مرزهای آن از سطح دانشگاه و جغرافیای هر کشوری فراتر رفته است (ئی برت 2010).

امروزه سازمان‌ها برای مدت طولانی در پشت دیوارها و مرزها محصور نیستند بلکه مرز آن‌ها دارای منفذ می‌باشد که مواد اولیه، انرژی و اطلاعات به‌طور پیوسته در آن جریان دارد. (چو 2002). آموزش عالی به دنبال یافتن منبع درآمدی جهت مقابله با فشار مالی ثابت و شناسایی فرصت‌های رشد و موقعیت استراتژیک است (ئی برت 2010).

ضعف دستیابی به سود موردنظر، در سرمایه‌گذاری‌های آموزشی سبب عدم توجه به هوش رقابتی در سیستم آموزش عالی شده است چراکه دست‌اندرکاران آموزشی با این مفهوم نوین به‌گونه‌ای غریبانه رفتار کرده‌اند. در ادبیات

مدیریت و سازمان، هوش به‌عنوان توانایی تفکر انتزاعی، استفاده از تجربه، سازگاری با محیط و دانش‌اندوزی بیان شده است (نجاری و همکاران 1393).

اتخاذ هوشمندی در آموزش عالی به روش تجزیه و تحلیل و انتشار اطلاعاتی که می‌تواند به تصمیم‌گیری سازمانی و طراحی برنامه استراتژیک کمک کند، گفته می‌شود (ئی برت 2010). هوشمندی، ابزاری تجاری است که به فرآیند مدیریت راهبردی در سازمان‌ها کمک کرده و عملکرد کسب و کار را از طریق افزایش دانش، ارتباطات داخلی و کیفیت برنامه‌های راهبردی افزایش می‌دهد (دولت‌آبادی و همکاران 1390).

بریمانی و همکاران (1397) پژوهشی با عنوان "بررسی وضعیت بازار دانش آموزش عالی ایران. مطالعه موردی دانشگاه‌های زیرمجموعه‌ی وزارت بهداشت درمان و آموزش پزشکی و وزارت علوم تحقیقات و فناوری در استان مازندران" انجام داده‌اند. یافته‌ها حاکی از آن است که وضعیت موجود بازار دانش آموزش عالی از نظر خبرگان دانشگاهی مطلوب نبوده و برآورده‌کننده‌ی انتظارات نیست. بازنگری در سیاست‌گذاری در آموزش عالی مبتنی بر الزامات بازار دانش، متناسب‌سازی برنامه‌های درسی با نیازهای جامعه و صنعت و توجه بیشتر به مسئولیت اجتماعی دانشگاه و ارائه برنامه‌های آموزشی و انگیزشی برای اساتید، دانشجویان و کارکنان و مدیران دانشگاه در ارتباط با الزامات جهانی شدن و مؤلفه‌های بازار دانش (شامل: کالایی شدن، تجاری شدن، شرکتی شدن، رقابتی شدن، فراگیر شدن، استاندارد شدن، بین‌المللی شدن) و توانمندسازی ایشان ضرورت دارد. حسینی و همکاران (1397) پژوهشی با عنوان "تحلیل محیط درونی و بیرونی حوزه آموزش دانشگاه مازندران بر اساس برنامه‌ریزی راهبردی" انجام داده‌اند. این پژوهش به روش کمی - کیفی انجام شده است. وضعیت موجود بازار دانش آموزش عالی از نظر خبرگان دانشگاهی مطلوب نبوده و برآورده‌کننده‌ی انتظارات نیست. یافته‌ها حاکی از آن است که در ماتریس ارزیابی

مثبت و معنادار می‌باشد، اما تأثیر هوش رقبا بر نوآوری فناورانه و بازار مورد تأیید قرار نگرفته است.

با توجه به وظایف خطیر دانشگاه آزاد اسلامی و اهمیت مأموریت آن در طراحی چشم‌انداز آتیه ضروری است عواملی که سبب برتری و غنا بخشیدن آن می‌شود شناسایی و برای دستیابی به هوشمندی و به تبع آن دانشگاهی پویا شود، باید از روش‌های علمی و تحقیقاتی سود جسته تا اثربخشی دانشگاه آزاد اسلامی را در محیط رقابتی امروزه تضمین گردد. مسائلی که شرایط محیطی را برای دانشگاه‌های آزاد اسلامی و مدیران ایجاد نموده است سبب شده، مدیران از طریق فعالیت‌های رقابتی شدید، خود را به سمت دانشگاه آزاد اسلامی پویا سوق دهند.

به‌طور خلاصه اهمیت و ضرورت پژوهش حاضر را می‌توان در موارد زیر بر شمرد: 1- جهت ارتقاء موقعیت رقابتی وجود برنامه‌ریزی جامع در حوزه هوشمندی در دانشگاه آزاد اسلامی ضرورت دارد. 2- کسب منابع کافی در دسترس جهت مقابله با تهدیدات داخلی و خارجی برای دانشگاه آزاد اسلامی ضروری است. 3- جهت تسریع در تجزیه و تحلیل اطلاعات محیطی و شناخت و کشف فرصت‌ها در دانشگاه آزاد اسلامی نیاز به آگاهی در حیطه هوشمندی می‌باشد.

مواد و روش‌ها

پژوهش حاضر از حیث هدف، کاربردی است. همچنین از لحاظ روش‌های گردآوری داده‌ها یک مطالعه کیفی- کمی از نوع اکتشافی است که در بخش اول آن از روش تحلیل مضمون و در بخش دوم از روش توصیفی- پیمایشی استفاده شده است. جامعه آماری این پژوهش در بخش کمی را کلیه اعضای هیات علمی رشته علوم تربیتی در دانشگاه‌های آزاد کل کشور به تعداد 13119 نفر تشکیل دادند که از این تعداد بر اساس جدول کرجسی و مورگان تعداد 373 نفر انتخاب گردید. روش نمونه‌گیری طبقه‌ای نسبتی تصادفی بود. بدین ترتیب که از بین تمامی اعضای هیئت علمی کل کشور تعداد 20 شهر انتخاب شدند و از هر شهر 19 نفر از اعضای هیئت علمی

محیط درونی می‌توان نتیجه گرفت که قوت‌های سازمان بر ضعف‌های غلبه دارد، که این مطلوب است. اما در ارزیابی محیط خارجی، تهدیدات بر فرصت‌ها غلبه دارد که چندان مطلوب نخواهد بود. به‌طور کلی می‌توان گفت که حوزه آموزشی دانشگاه در موقعیت رقابتی قرار دارد. بنابراین دانشگاه در تدوین استراتژی‌ها بیشترین تمرکز خود را بر روی استراتژی‌هایی که متناسب با موقعیت رقابتی است، قرار دهد.

- ثمر جاوید و همکاران (2016) پژوهشی با عنوان " الگوی مدیریت استراتژیک از منظر مدیریت دانش و هوشمندی " انجام دادند. هدف از این پژوهش استفاده یا عدم استفاده از دو مقوله دانش و هوش در مدیریت دانش و هوشمندی در فرایند مرحله‌ای مدیریت استراتژیک بود. این که پیامدهای هر مرحله از الگوی مدیریت استراتژیک برای مدیریت دانش و هوشمندی چیست؟ و بلعکس، یعنی این که هر مرحله از مدیریت دانش و هوشمندی چه پیامدی برای الگوی مدیریت استراتژیک دارد. یافته‌های این تحقیق نشان داد که هر مرحله از مدیریت استراتژیک دارای پیامدهایی برای مدیریت دانش و هوشمندی است. به‌علاوه این که به‌کارگیری دانش و هوش چه باهم (هم‌افزا) و چه به‌طور جداگانه در نهایت منجر به تصمیم‌گیری مؤثر و ایجاد رقابت می‌شود. در نتیجه سازمان‌ها باید با استفاده مدیریت دانش و هوشمندی به تدوین، ارزیابی و اجرای استراتژی‌های سازمان خود پرداخته و بتوانند از منظری استراتژیک، دانشی که از منابع اطلاعاتی کسب می‌کنند و همچنین دانشی که خودشان در اختیار دارند را مدیریت کنند. کالوف و همکاران (2017) تحقیقی را در زمینه " شیوه‌های هوشمندی در شرکت‌های اروپایی " انجام داده‌اند. در این پژوهش از دو بعد هوش بازار و هوش رقبا برای سنجش هوش رقابتی و از سه نوع نوآوری (نوآوری فناورانه، بازار و اداری) استفاده شده است، که بر اساس نتایج تحقیق هوش بازار بر هر سه نوع نوآوری، تأثیر مثبت و معناداری دارد، تأثیر هوش رقبا بر نوآوری اداری

مدل سازی معادله ساختاری کوواریانس محور استفاده شده است.

یافته ها

تحقیق حاضر به منظور شناسایی مؤلفه های هوشمندی به منظور ارائه یک الگوی مناسب برای دانشگاه آزاد اسلامی پرداخته است. بنابراین ابتدا شاخص های مدل هوشمندی در دانشگاه های آزاد اسلامی ایران به صورت زیر تعیین شدند. این شاخص های بر مبنای ادبیات و پیشینه تحقیق شناسایی و تعیین شدند.

جدول 1. مضامین فراگیر و سازمان دهنده مفهوم هوشمندی

مضامین سازمان دهنده	مضامین فراگیر
یابنده استراتژی های جذب مشتری	آگاهی از وضعیت بازار
مهندسی محیط بازار	
آموزش محور	
مدیریت فرهنگی	
مدیریت منابع مالی	آگاهی اجتماعی
مدیریت منابع انسانی	استراتژیک
مدیریت دگرگونی ها	
تعالی محور	
استراتژی رقابتی	
برنامه ریزی رقابتی	آگاهی از وضعیت رقبا
ارزیابی کننده رقابتی	
مهندسی تکنولوژیک	
استراتژی تکنولوژیک	آگاهی تکنولوژیکی

چنان که در شبکه مضامین مشاهده شد، با توجه به نتایج برای مفهوم با عنوان "هوشمندی"، نود و نه معرف به عنوان مضامین پایه، سیزده مضمون سازمان دهنده و چهار مضمون فراگیر شناسایی شد. سیزده مضمون سازمان دهنده عبارتند از: یابنده استراتژی های جذب مشتری، مهندسی محیط بازار، مدیریت آموزش، مدیریت فرهنگی، مدیریت منابع مالی، مدیریت منابع انسانی، مدیریت دگرگونی ها، مدیریت تعالی، استراتژی رقابتی، برنامه ریزی رقابتی، ارزیابی کننده رقابتی، مهندسی تکنولوژیک، استراتژی تکنولوژیک.

مدل هوشمندی که محقق در این پژوهش به آن دست پیدا نموده است مدلی شامل چهار مؤلفه اصلی با آگاهی از وضعیت بازار، آگاهی اجتماعی - استراتژیک، آگاهی از وضعیت رقبا، آگاهی تکنولوژیکی است. نتایج تحلیل

که امتیاز بالاتری از لحاظ سهمیه داشتند به عنوان نمونه پژوهش انتخاب شدند و سپس پرسشنامه بین افراد نمونه توزیع شده است و سؤالات و گویه های پرسشنامه با استفاده از ادبیات پژوهش و نتایج حاصل از مطالعه کیفی تدوین گردید.

روش جمع آوری داده ها در فاز کیفی به صورت محقق در این پژوهش برای تحلیل داده ها در بخش کیفی از روش تحلیل مضمون قیاسی استفاده نمود. محیط پژوهش در بخش کیفی، عبارت است از 29 مورد مستندات شامل کتب و مقالات مندرج در پایگاه ها و وبسایت های معتبر دانشگاه ها و مؤسسات آموزش عالی و اسناد موجود در حوزه هوشمندی و رقابت هوشمند، که در بخش داخلی در فاصله زمانی سال های 1380 تا 1398 و در بخش خارجی در فاصله زمانی سال های 2000 تا 2019، در پایگاه های داده معتبر نمایه شده بودند که به تفکیک 15 کتاب و مقاله فارسی و 14 کتاب و مقاله خارجی که به روش سرشماری انتخاب شد، مورد بررسی قرار گرفت و مضامین از آن ها استخراج گردید. روش نمونه گیری در بخش کیفی کلیه مقالات در دسترس مرتبط، به روش سرشماری مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته و مضامین از آن ها استخراج گردید. برای سنجش روایی بخش کیفی پژوهش حاضر، علاوه بر اینکه مضامین فراگیر، سازمان دهنده و پایه با مطالعه مبانی نظری، پیشینه تحقیق، اهداف پژوهش و منبع مورد بررسی انتخاب شدند، نظرات و رهنمودهای اساتید راهنما و مشاور و گروهی از متخصصان آموزش عالی نیز در این خصوص لحاظ شده و قبل از طبقه بندی مضامین استخراج شده، جرح و تعدیل نهایی به عمل آمد. در این پژوهش از روش هولستی برای محاسبه پایایی بخش کیفی استفاده شده است و با پاسخ 0.98 نتیجه محاسبه نشان می دهد که مضامین از پایایی قابلیت اعتماد بالایی برخوردار است. به منظور تجزیه و تحلیل داده ها از روش تحلیل عاملی تأییدی (در هر کدام از قسمت های تحلیل بنا بر ضرورت از تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول یا تحلیل عاملی مرتبه دوم) و رویکرد

اندازه‌گیری آن محسوب می‌شود. همچنین مقادیر پی برای کلیه مضامین پایه این عامل کوچک‌تر از 0/05 بوده که نشان‌دهنده ارتباط معنی‌دار هر مضمون با عامل اصلی مرتبه بالاتر از خود می‌باشد.

تحلیل عاملی تأییدی عامل آگاهی از وضعیت رقبا نشان داد که مضامین پایه استراتژی رقابتی (با ضریب مسیر 0/90) و برنامه‌ریز رقابتی (با ضریب مسیر 0/86) و ارزیابی‌کننده رقابتی (با ضریب مسیر 0/89) و دارای همبستگی قوی با آگاهی از وضعیت رقبا بوده و شاخصی قوی برای اندازه‌گیری آن محسوب می‌شود. همچنین مقادیر پی برای کلیه مضامین پایه این عامل کوچک‌تر از 0/05 بوده که نشان‌دهنده ارتباط معنی‌دار هر مضمون با عامل اصلی مرتبه بالاتر از خود می‌باشد.

تحلیل عاملی تأییدی عامل آگاهی تکنولوژیک نشان داد که مضامین پایه مهندسی تکنولوژیک (با ضریب مسیر 0/77) و استراتژی تکنولوژیک (با ضریب مسیر 0/34) دارای همبستگی قوی با آگاهی تکنولوژیک بوده و شاخصی قوی برای اندازه‌گیری آن محسوب می‌شود. همچنین مقادیر پی برای کلیه مضامین پایه این عامل کوچک‌تر از 0/05 بوده که نشان‌دهنده ارتباط معنی‌دار هر مضمون با عامل اصلی مرتبه بالاتر از خود می‌باشد.

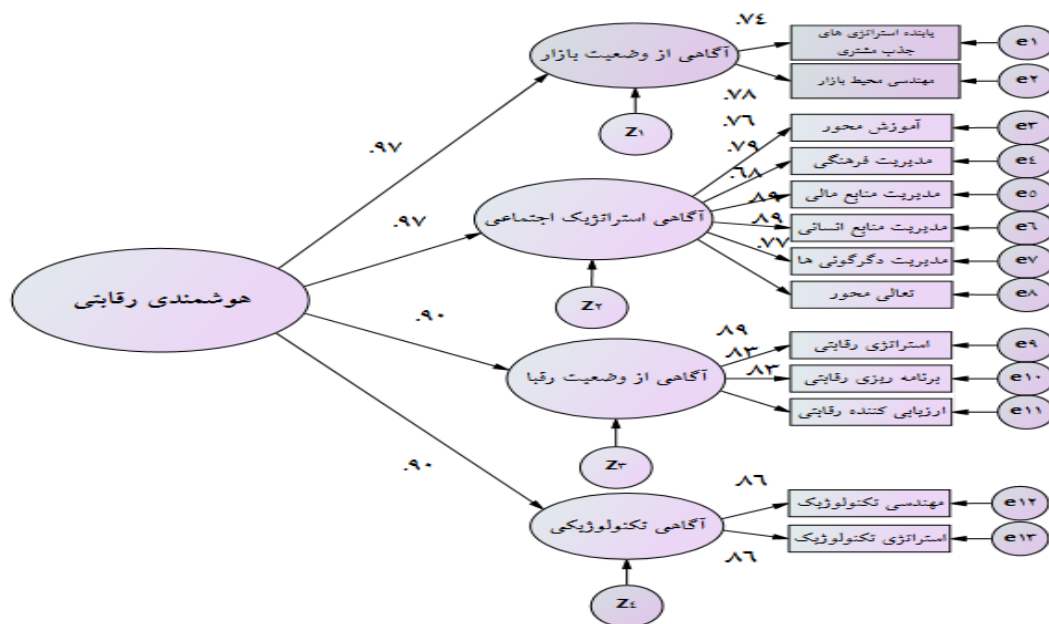
شاخص‌های ارزیابی کلیت مدل عاملی در مجموع بیانگر این است که برآزش داده‌ها به مدل برقرار است. همه شاخص‌های ارزیابی کلیت مدل عاملی با مدنظر قرار دادن مقادیر مطلوب مربوط به این شاخص‌ها دلالت بر مطلوبیت مدل عاملی مضامین فراگیر دارند.

مدل عاملی مفهوم «هوشمندی» به صورت مدل عاملی مرتبه دوم تدوین گردید، برآوردهای مربوط به این مدل شامل شاخص‌های کلی برآزش و پارامترهای اصلی (بارهای عاملی مضامین فراگیر و سازمان‌دهنده) در زیر گزارش شده است:

عاملی تأییدی نشان داد که این مدل دارای سیزده عامل روی این مؤلفه اصلی می‌باشد که این سیزده عامل شامل دو عامل که عبارت‌اند از یابنده استراتژی‌های جذب مشتری، مهندسی‌کننده محیط بازار مربوط به آگاهی از وضعیت بازار و شش عامل که عبارت‌اند از مدیریت آموزش، مدیریت فرهنگی، مدیریت منابع مالی، مدیریت منابع انسانی، مدیریت دگرگونی‌ها، مدیریت تعالی، مربوط به مؤلفه آگاهی اجتماعی - استراتژیک و سه عامل که عبارت‌اند از استراتژی رقابتی برنامه‌ریز رقابتی، ارزیابی‌کننده رقابتی مربوط به مؤلفه آگاهی از وضعیت رقبا و دو عامل که عبارت‌اند از مهندسی تکنولوژیک، استراتژی تکنولوژیک مربوط به مؤلفه آگاهی تکنولوژیک می‌باشد.

تحلیل عاملی تأییدی عامل آگاهی از وضعیت بازار نشان داد که مضامین پایه‌های جذب مشتری (با ضریب مسیر 0/58) و مهندسی‌کننده محیط بازار (با ضریب مسیر 0/62) دارای همبستگی قوی با آگاهی از وضعیت بازار بوده و شاخصی قوی برای اندازه‌گیری آن محسوب می‌شود. همچنین مقادیر پی برای کلیه مضامین پایه این عامل کوچک‌تر از 0/05 بوده که نشان‌دهنده ارتباط معنی‌دار هر مضمون با عامل اصلی مرتبه بالاتر از خود می‌باشد.

تحلیل عاملی تأییدی آگاهی اجتماعی - استراتژیک نشان داد که مضامین پایه مدیریت آموزش (با ضریب مسیر 0/77)، مدیریت فرهنگی (با ضریب مسیر 0/83) و مدیریت منابع مالی (با ضریب مسیر 0/76) و مدیریت منابع انسانی (با ضریب مسیر 0/96) و مدیریت دگرگونی‌ها (با ضریب مسیر 0/92) و مدیریت تعالی (با ضریب مسیر 0/81) دارای همبستگی قوی با آگاهی اجتماعی - استراتژیک بوده و شاخصی قوی برای



شکل 1. مدل عاملی مرتبه دوم مفهوم هوشمندی

جدول 2. شاخص‌های ارزیابی مدل عاملی مفهوم هوشمندی

شاخص	درجه آزادی	کای اسکور نسبی	شاخص برازش تطبیقی	شاخص برازش تطبیقی مقصد	ریشه دوم میانگین مربعات خطای برآورد	هانتز
مقدار	61	2/23	0/95	0/68	0/06	250

بار عاملی با مضامین سازمان دهنده : 0/89 استراتژی رقابتی ، 0/83 برنامه ریز رقابتی ، 0/83 ارزیابی کننده رقابتی . مضمون فراگیر آگاهی تکنولوژیکی دارای بار عاملی با مضامین سازمان دهنده : 0/86 مهندسی تکنولوژیکی ، 0/86 استراتژی تکنولوژیکی می باشد . نتایج برآورد بیانگر این است که بارهای عاملی مربوط به تمامی مضامین سازمان دهنده مربوط به مضمون فراگیر "هوشمندی رقابتی" در وضعیت مطلوبی قرار دارند ، به عبارت دیگر همبستگی این مضمون فراگیر با مضامین سازمان دهنده در حد متوسط به بالا برآورد می شوند و در نتیجه ابزار سنجش از اعتبار عاملی برخوردار است .

به منظور بررسی پایایی (قابلیت اعتماد) ابزار سنجش ، از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد که برآوردها نشان می دهد ضریب آلفای کرونباخ برای یابنده استراتژی های جذب مشتری 0/73 ، مهندسی محیط بازار 0/85 ، مدیریت آموزش 0/83 ، مدیریت فرهنگی 0/89 ، مدیریت منابع مالی 0/88 ، مدیریت منابع انسانی 0/84 ، مدیریت دگرگونی ها 0/90 ، مدیریت تعالی 0/84 ، استراتژی رقابتی

شاخص های ارزیابی کلیت مدل عاملی در مجموع بیانگر این است که برازش داده ها به مدل برقرار است . همه شاخص های ارزیابی کلیت مدل عاملی با مدنظر قرار دادن مقادیر مطلوب مربوط به این شاخص ها دلالت بر مطلوبیت مدل عاملی مفهوم «هوشمندی رقابتی» دارند .

مضامین فراگیر از طریق مضامین سازمان دهنده مورد سنجش قرار گرفته و مدل عاملی مضامین فراگیر به صورت مدل عاملی مرتبه دوم تدوین گردید ، برآوردهای مربوط به این مدل شامل شاخص های کلی برازش و پارامترهای اصلی (بارهای عاملی مضامین فراگیر و سازمان دهنده) نشان می دهد ، مضمون فراگیر آگاهی از وضعیت بازار دارای بار عاملی با مضامین سازمان دهنده : 0/74 یابنده استراتژی های جذب مشتری ، 0/78 مهندسی محیط بازار . مضمون فراگیر آگاهی اجتماعی - استراتژیک دارای بار عاملی با مضامین سازمان دهنده : 0/78 مهندسی محیط بازار ، 0/76 آموزش محور ، 0/79 مدیریت فرهنگی ، 0/89 مدیریت منابع انسانی ، 0/89 مدیریت دگرگونی ها ، 0/77 تعالی محور . مضمون فراگیر آگاهی از وضعیت رقبا دارای

معرفی‌های مضامین سازمان دهنده در حد متوسط به بالا می‌باشد، در نتیجه ابزار سنجش مربوط به این مفاهیم از دقت اندازه‌گیری کافی برخوردار و به‌عبارت‌دیگر پایا یا دارای قابلیت اعتماد است.

0/89، برنامه‌ریزی رقابتی 0/72، ارزیابی‌کننده رقابتی 0/91، مهندسی تکنولوژیک 0/77، استراتژی تکنولوژیک 0/83 می‌باشد. مقادیر مربوط به برآورد ضریب آلفای کرونباخ نشان‌دهنده این است که همبستگی درونی

جدول 3. برآورد مقادیر بارهای عاملی مفهوم هوشمندی

مضامین فراگیر	بار عاملی	CR	p	مضامین سازمان دهنده	بار عاملی	CR	p
آگاهی از وضعیت بازار	0/97	-	-	یابنده استراتژی‌های جذب مشتری	0/74	-	-
				مهندسی محیط بازار	0/78	0/001	14/66
آگاهی اجتماعی - استراتژیک	0/97	/80 13	0/001	آموزش محور	0/76	-	-
				مدیریت فرهنگی	0/79	0/001	15/92
				مدیریت منابع مالی	0/68	0/001	13/47
				مدیریت منابع انسانی	0/89	0/001	18/34
				مدیریت دگرگونی‌ها	0/89	0/001	18/45
آگاهی از وضعیت رقبا	0/90	/30 14	0/001	تعالی محور	0/77	0/001	15/49
				استراتژی رقابتی	0/89	-	-
				برنامه‌ریزی رقابتی	0/83	0/001	20/51
آگاهی تکنولوژیک	0/90	/04 15	0/001	ارزیابی‌کننده رقابتی	0/83	0/001	20/46
				مهندسی تکنولوژیک	0/86	-	-
				استراتژی تکنولوژیک	0/86	0/001	19/55

نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر با هدف شناسایی مولفه‌های هوشمندی به‌منظور ارائه یک الگوی مناسب برای دانشگاه‌های ایران با استفاده از طرح پژوهش آمیخته از نوع اکتشافی در دو بخش روش کیفی و روش کمی انجام شد.

مدل هوشمندی که محقق در این پژوهش به آن دست پیدا نموده است مدلی شامل یک مؤلفه اصلی با عنوان هوشمندی است. نتایج تحلیل عاملی تأییدی نشان داد که این مدل دارای 4 عامل روی این مؤلفه اصلی می‌باشد که این 4 عامل عبارت‌اند از آگاهی از وضعیت بازار، آگاهی اجتماعی - استراتژیک، آگاهی از وضعیت رقبا، آگاهی تکنولوژیکی. دو عامل که عبارت‌اند از یابنده استراتژی‌های جذب مشتری، مهندسی‌کننده محیط بازار مربوط به آگاهی از وضعیت بازار و شش عامل که عبارت‌اند از مدیریت آموزش، مدیریت فرهنگی، مدیریت منابع مالی، مدیریت منابع انسانی، مدیریت دگرگونی‌ها، مدیریت تعالی، مربوط به مؤلفه آگاهی اجتماعی - استراتژیک و

سه عامل که عبارت‌اند از استراتژی رقابتی برنامه‌ریز رقابتی، ارزیابی‌کننده رقابتی مربوط به مؤلفه آگاهی از وضعیت رقبا و دو عامل که عبارت‌اند از مهندسی تکنولوژیک، استراتژی تکنولوژیک مربوط به مؤلفه آگاهی تکنولوژیک می‌باشد.

تحلیل عاملی تأییدی عامل آگاهی از وضعیت بازار نشان داد که مضامین پایه‌های جذب مشتری (با ضریب مسیر 0/58) و مهندسی‌کننده محیط بازار (با ضریب مسیر 0/62) دارای همبستگی قوی با آگاهی از وضعیت بازار بوده و شاخصی قوی برای اندازه‌گیری آن محسوب می‌شود. همچنین مقادیر پی برای کلیه مضامین پایه این عامل کوچک‌تر از 0/05 بوده که نشان‌دهنده ارتباط معنی‌دار هر مضمون با عامل اصلی مرتبه بالاتر از خود می‌باشد.

تحلیل عاملی تأییدی آگاهی اجتماعی - استراتژیک نشان داد که مضامین پایه مدیریت آموزش (با ضریب مسیر 0/77)، مدیریت فرهنگی (با ضریب مسیر 0/83) و

نسبت به بازار به‌عنوان شاخص مزیت رقابتی به‌عنوان عامل اثرگذار هوشمندی باشد. مؤمنی و همکاران، متغیرهای هوشمندی بازار شامل: نرخ سرمایه‌گذاری، قیمت‌گذاری، شرایط اقتصادی؛ همگی جزء فاکتورهای تأثیرگذار بر هوشمندی می‌باشد. ابراهیمی و همکاران بیان می‌دارد مؤلفه هوشمندی بازار (با متغیرهای: نوآوری در محصولات و خدمات، خریداران، توزیع‌کنندگان، تأمین‌کننده، پیمانکار) نوآوری در محصولات و خدمات و توسعه بازار نوآوری در محصولات و خدمات و توسعه بازار دارای بیشترین اهمیت برای رسیدن به بلوغ هوشمندی رقابتی در صنعت هتلداری می‌باشند. حیدری و همکاران به این نتیجه دست یافت که بازارگرایی و جهت‌گیری راهبردی سازمان که جزء پیامدهای هوشمندی رقابتی هستند از طریق شاخص‌های توان مدیریت دانش، فرهنگ سازمانی و سرمایه انسانی، ارتقاء می‌یابد. مصلح و همکاران نشان داد که هر یک از مؤلفه‌های هوشمندی شامل: هوشمندی بازار؛ اثر مثبت و معناداری مؤلفه‌های نوآوری دارد. نتایج حاصل از پژوهشی که از سوی بدیع زاده و همکاران انجام شد نشان می‌دهد که بعد هوشمندی بازار به ترتیب دارای ابعاد 1- تأمین‌کنندگان نوآوری، 2- توزیع‌کنندگان و 3- مشتریان است و میزان اهمیت و تأثیر مؤلفه نوآوری بیشتر از تأمین‌کنندگان و هر دو بیشتر از توزیع‌کنندگان و مشتریان بر هوشمندی مؤثر است. علیقلی و همکاران در پژوهش خود، بین ابعاد هوش رقابتی (آگاهی بازار و تجاری) و اثربخشی استراتژی‌های بازاریابی رابطه مثبت و معناداری برقرار است. خنفری و همکاران نشان متغیر فرصت بازار اثر مثبت و مستقیم معناداری بر استراتژی بازاریابی دارد. نکا و همکاران نتایج مطالعه نشان دادند بین هوشمندی مؤلفه فرصت بازار و اثربخشی بازاریابی، رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. ثی برت و همکاران در این پژوهش نشان می‌دهند که روسای دانشگاه با فشارها و چالش‌های داخلی و خارجی زیادی روبرو بوده است. برای اینکه دانشگاه‌ها به‌طور موفق‌تری در بازار آموزش عالی

مدیریت منابع مالی (با ضریب مسیر 0/76) و مدیریت منابع انسانی (با ضریب مسیر 0/96) و مدیریت دگرگونی‌ها (با ضریب مسیر 0/92) و مدیریت تعالی (با ضریب مسیر 0/81) دارای همبستگی قوی با آگاهی اجتماعی - استراتژیک بوده و شاخصی قوی برای اندازه‌گیری آن محسوب می‌شود. همچنین مقادیر پی برای کلیه مضامین پایه این عامل کوچک‌تر از 0/05 بوده که نشان‌دهنده ارتباط معنی‌دار هر مضمون با عامل اصلی مرتبه بالاتر از خود می‌باشد.

تحلیل عاملی تأییدی عامل آگاهی از وضعیت رقبا نشان داد که مضامین پایه استراتژی رقابتی (با ضریب مسیر 0/90) و برنامه‌ریز رقابتی (با ضریب مسیر 0/86) و ارزیابی‌کننده رقابتی (با ضریب مسیر 0/89) و دارای همبستگی قوی با آگاهی از وضعیت رقبا بوده و شاخصی قوی برای اندازه‌گیری آن محسوب می‌شود. همچنین مقادیر پی برای کلیه مضامین پایه این عامل کوچک‌تر از 0/05 بوده که نشان‌دهنده ارتباط معنی‌دار هر مضمون با عامل اصلی مرتبه بالاتر از خود می‌باشد.

تحلیل عاملی تأییدی عامل آگاهی تکنولوژیک نشان داد که مضامین پایه مهندسی تکنولوژیک (با ضریب مسیر 0/77) و استراتژی تکنولوژیک (با ضریب مسیر 0/34) دارای همبستگی قوی با آگاهی تکنولوژیک بوده و شاخصی قوی برای اندازه‌گیری آن محسوب می‌شود. همچنین مقادیر پی برای کلیه مضامین پایه این عامل کوچک‌تر از 0/05 بوده که نشان‌دهنده ارتباط معنی‌دار هر مضمون با عامل اصلی مرتبه بالاتر از خود می‌باشد.

نتایج حاکی از آن است که مفاهیم به‌دست‌آمده با نتایج پژوهش‌های طبرسا (1391)، مؤمنی و همکاران (1391)، ابراهیمی و همکاران (1393)، حیدری و همکاران (1393)، مصلح و همکاران (1394)، بدیع زاده و همکاران (1395)، علیقلی و همکاران (1396)، خنفری و همکاران (1398)، نکا و همکاران (2009)، ثی برت و همکاران (2010)، وادی (2011)، همسو می‌باشد. طبرسا در پژوهش خود به این نتیجه دست یافت که حساسیت

تجارت خارجی، قوانین مربوط به جلب و جذب سرمایه‌های خارجی، قوانین تأمین اجتماعی، قوانین مربوط به استخدام و ارتقای شغلی، کانون‌های اعتراض به دولت، قوانین ضد انحصاری، قوانین عرفی محلی، تعرفه‌ها، سهمیه‌ها و موانع غیر تعرفه‌ای می‌باشد. در دسته هوشمندی اجتماعی - استراتژیک دوازده فاکتور رفتار، استعداد، مهارت، سیاست‌های بین‌المللی، سیاست‌های دولتی، نیروهای سیاسی محلی، مقررات تجارت خارجی، قوانین مربوط به جلب و جذب سرمایه‌های خارجی، قوانین مربوط به استخدام و ارتقای شغلی، قوانین ضد انحصاری و قوانین عرفی، جزء فاکتورهای تأثیرگذار بر هوشمندی رقابتی شناخته شدند. ابراهیمی و همکاران نشان دادند، هوشمندی اجتماعی - استراتژیک (با متغیرهای؛ نگرش استراتژیک، مسایل سیاسی، اجتماعی و اقتصادی، منابع انسانی، قوانین و مقررات، مالی و مالیاتی) دومین متغیر تأثیرگذار بر هوشمندی است. بدیع زاده و همکاران به این نتیجه دست یافتند که هوشمندی اجتماعی - استراتژیک جزء متغیر اثرگذار بر هوشمندی بوده و این یعنی هوشمندی اجتماعی - استراتژیک: تعیین‌کننده‌ترین نوع هوشمندی در جریان رقابت در این نوع شرکت‌هاست. علیقلی و همکاران از نقش مؤلفه آگاهی راهبردی - اجتماعی بر اثربخشی بازاریابی مطرح می‌کند و نشان می‌دهد مؤلفه فوق رابطه مثبت و مستقیم و معناداری با بازاریابی دارد. نتایج پژوهش سوداس و همکاران بیان می‌کند که به‌کارگیری هوشمندی رقابتی پیچیده در شرکت‌ها باعث بهبود کیفیت اطلاعات، اتخاذ تصمیم‌گیری‌های سریع‌تر، بهبود سیستماتیک فرآیندهای سازمانی، بهبود بهره‌وری سازمانی، کاهش هزینه‌ها می‌شود. استیفانکو و همکاران در نتایج پژوهش خود بیان می‌دارند، هوشمندی رقابتی به‌عنوان یک ابزار استراتژیک می‌تواند باعث ایجاد و افزایش مزیت رقابتی شود.

در پایان محدودیت‌های پژوهش عبارت است از اینکه این پژوهش در بخش کیفی به روش تحلیل مضمون انجام گرفته است. عدم استفاده از سایر روش‌های پژوهش

عملیاتی باقی بماند ' باید بر برنامه‌ریزی حال و آینده تأثیر بگذارند. وادی در پژوهشی خود بیان دارد شرکت‌ها دارای اطلاعات هوشمندی شامل: 1- پروفایل پتانسیل مشتریان، و 2- شناسایی فرصت‌های جدید بازار است، که بر موفقیت هوشمندی رقابتی اثرگذار است.

یکی از ویژگی‌های بارز و مسلط عصر حاضر، تغییرات فزاینده در دانش بشری و عرصه‌های مختلف اجتماعی، اقتصادی، صنعتی، سیاسی و تکنولوژیک است. آموزش و مدیریت آموزش در دانشگاه‌ها یکی از بنیان‌های مدیریت دانش و یک ابزار کسب مزیت رقابتی یا مدیریت رویداد سازمانی است. میان فرهنگ یادگیری و یاددهی در مراکز آموزشی و هدف به اشتراک‌گذاری دانش رابطه‌ی عمیقی یافته‌اند. عمق یادگیری در دانشگاه منجر به غنی‌سازی سرمایه اطلاعات می‌شود. محیط یادگیری حمایتی، فرایندها و شیوه‌های یادگیری روشن و مدیریتی که یادگیری را تقویت می‌کند موجب فعال‌سازی سرمایه‌ی اطلاعات جمع‌آوری شده توسط اعضا می‌شود و پس از جاری شدن در مسیرهای متعدد در سازمان، با اطلاعات به‌دست‌آمده از محیط خارجی تعامل می‌نماید. یاددهی و یادگیری از طریق ارائه‌ی منبع حیاتی اطلاعات پیرامون رفتارهای کنونی و آتی رقبا و کل محیط کسب و کار موجب تقویت هوشمندی می‌گردد.

نتایج حاکی از آن است که مفاهیم به‌دست‌آمده با نتایج پژوهش‌های مؤمنی و همکاران (1391)، ابراهیمی و همکاران (1393)، بدیع زاده و همکاران (1395)، علیقلی و همکاران (1396)، سوداس و همکاران (2014)، استیفانکو و همکاران (2014) همسو می‌باشد. مؤمنی و همکاران در نتایج پژوهش خود بیان می‌دارند برای دستیابی به هوشمندی؛ هوشمندی اجتماعی - استراتژیک ضروری است. هوشمندی اجتماعی و استراتژیک شامل: فرهنگ، ارزش، رفتار، استعداد، مهارت، سیاست‌های بین‌المللی، سیاست‌های دولتی، سیاست‌های مذهبی، نیروهای سیاسی محلی، عوامل محیطی، قوانین مالیاتی، مقررات

آن برنامه‌ریزی کنند، در کسب منابع اطلاعات نسبت به رقبا برنامه‌های متنوعی داشته باشند.

1- ارزیابی تأثیر اقدامات خود را بر رقبا مورد توجه قرار دهند، عوامل تهدید کننده رقیب را مورد ارزیابی قرار دهند، به منظور بررسی وضعیت رقابتی از روش ارزیابی رقابتی استفاده کنند، برای پیشروی در عرصه ارزیابی رقابت از ابزارهای مدیریت اطلاعات (مانند: داده کاوی و...) استفاده نمایند، توانایی بازبینی مجدد فرآیندهای کاری خود را داشته باشند.

نتایج حاکی از آن است که مفاهیم به دست آمده با نتایج پژوهش‌های طبرسا (1391)، مؤمنی و همکاران (1391)، ابراهیمی و همکاران (1393)، غفاری آشتیانی و همکاران (1393)، مصلح و همکاران (1394)، علیقلی و همکاران (1396)، خنفری (1398)، نکا و همکاران (2009)، ئی برت (2010)، همسو می‌باشد. یافته‌های پژوهش طبرسا نشان می‌دهد که یکی مؤلفه‌های چارچوب پیشنهادی مدل هوشمندی رقابتی عبارت‌اند از مزیت رقابتی که دارای بعد حساسیت به رقبا می‌باشد، که جزء مؤلفه‌های اثرگذار بر هوشمندی رقابتی است. مؤمنی و همکاران در پژوهش خود نشان دادند که متغیر هوشمندی رقبا با مؤلفه‌های ؛ محدوده رقابت، محصولات و خدمات، رقبا، جدید، توزیع کنندگان، صنایع مرتبط و حمایت کننده، قیمت رقابتی بوده و پنج فاکتور محدوده رقابت، محصولات و خدمات، رقبا، جدید، توزیع کنندگان و صنایع مرتبط و حمایت کننده جزء عوامل تأثیرگذار بر هوشمندی رقبا می‌باشد. ابراهیمی و همکاران نشان دادند هوشمندی رقبا (با متغیرهای؛ اهداف و استراتژی‌های رقبا، نقاط قوت و ضعف و فرصت و تهدید، عملکرد رقبا) بوده و سومین اثر را بر هوشمندی رقابتی دارد. غفار آشتیانی و همکاران نشان دادند که کارآفرینان در شرکت‌های بازار گرا، هوشمندی رقابتی را به طور وسیع تری مورد جستجو قرار می‌دهند و بازارگرایی را از جنبه توجه به مشتری، نیازهایش و اقدامات رقبا مورد تأکید قرار می‌دهند. مصلح و همکاران نشان دادند که هر یک از مؤلفه‌های هوشمندی

کیفی از محدودیت‌های پژوهش حاضر است. با توجه به ویژگی‌های خاص سیستم دانشگاهی، در تعمیم نتایج این پژوهش به دانشگاه دولتی باید جانب احتیاط را رعایت نمود. لذا پیشنهاد می‌شود با توجه به یافته‌های پژوهش در بعد مؤلفه آگاهی از وضعیت بازار جدول شماره 4-5، 4-8 و ، به مدیران دانشگاهی توصیه می‌شود: ارزش قائل شدن و احترام برای مشتری را مورد توجه قرار دهند و ایجاد ارزش (مانند : برقراری روابط بلند مدت، افزایش سرعت ارائه خدمت، و...) را مدنظر قرار داده و ایجاد ارزش افزوده (مانند: ارائه خدمات اضافی به مشتری و یا راه اندازی کار مشتریان خارج از سرویس اداری) برای مشتری را مورد توجه قرار دهند. نیازهای آینده مشتری را مدنظر قرار دهند و دانش جدید مدیریت رابطه با مشتری (CRM) را گسترش دهند. به علائم هشدار دهنده محیطی ناشی از وضعیت رقابتی سازمان واکنش نشان دهند در عین حال از متد بازاریابی نوین در بررسی محیطی استفاده کنند. دیدگاه مشتری را در ارائه خدمت مورد توجه قرار دهند و به دنبال ارائه ارزش جدید به مشتریان باشند. مدیریت خطرات محیطی را مورد توجه قرار دهند و جهت بازاریابی مشتری به تشکیل کمیته تخصصی مبادرت ورزند.

در این پژوهش منظور از آگاهی از وضعیت رقبا این است که هوشمندی رقابتی، رقابت پایدار را ترویج دهند، رقابت جهانی را ترویج دهند، انگیزه رقابت را در سازمان ارتقاء دهند، پیشتازی در عرصه رقابت را ارتقاء بخشند، نسبت به اهداف رقبا پیش آگاهی به دست آورند، استراتژی‌های نفوذ در شرایط فعلی را شناسایی کنند، از علم آینده‌نگری برای پیش‌بینی آینده استفاده کنند، استراتژی رقابتی رقبا را مطالعه کرده و مورد توجه قرار دهند، به طور مداوم عملکرد سازمان را رصد نمایند، به منظور رصد کردن سازمان‌های رقیب کمیته نظارتی تشکیل دهند، از نقاط ضعف رقبا آگاهی کسب کند و آن‌ها را در برنامه‌های خود لحاظ نمایند، انجام (SWOT) را به یک الزام اساسی برای خود تبدیل کنند، فرصت‌های موجود برای رقبا را شناخته برای

Dargi, P 2011, *Competitive Intelligence and Marketing Intelligence*, Publishing: *Rasa Cultural Services Institute*. [in Persian].

Dowlatabadi, H Zinelli, Z Shekarchizadeh, Z 2011, Investigating the Effect of Competitive Intelligence on Competitive Advantage ", *Business Management Perspective*, No. 5 pp. 9-25.[in Persian].

Ellis, S Margalit, D and Segev, E 2012, "Effects of organizational learning mechanisms on organizational performance and shared mental models during planned change", *Knowledge and Process Management*, Vol. 19 No. 2, pp. 91-102.

Ghafari Ashtiani, P Chobandian, R Zargarani, M 2014, "Investigating Competitive Intelligence from the Perspective of Entrepreneurs", *Journal of Marketing Management*, No. 22-.[in Persian].

Javid, S 2010, "Investigating the Impact of Competitive Intelligence Process on Customer Satisfaction", *Sari Center Noor Message, MSc Thesis*. [in Persian].

King, N & Horrocks, C 2010, *Interviews in qualitative research*, London Sage.

Meshbeki, A 2008, Abuzar Zangouei, Designing a Competitive Intelligence Model Based on Structural-Organizational Intelligence, *Journal of Business Research*, No. 49, Winter 2008, 1977.[in Persian].

Method Study of its Structure and Construct Validity", *Personality and Individual Differences*, 42, pp. 3-14.

Nelke Margareta, Hakansson Charlotte 2015, "Competitive Intelligence for Information Professionals", Chandos Publishing, 6th February.

Pahizkar, M Javid, S 2009, "The Impact of Competitive Intelligence on Customer Satisfaction in Service Organizations, *Master's Thesis*. [in Persian].

Petrisor I, Strain N, 2013, "Approaches on the competitive", *The USV Annals of*

(هوشمندی رقبا) اثر مثبت و معناداری بر مؤلفه های نوآوری دارد. علیقلی و همکاران نشان دادند که از بین مؤلفه های هوشمندی، هوشمندی آگاهی از وضعیت رقبا اثر مثبت و معناداری بر اثربخشی بازاریابی دارد. خنفری و همکاران نشان دادند که آگاهی از وضعیت تهدیدات رقبا و آگاهی از مخاطرات رقبا تأثیر مثبت و معناداری بر استراتژی های بازاریابی دارد. نکا و همکاران بیان دارند که آگاهی از وضعیت رقبا اثر مثبت و معناداری بر بازاریابی دارد. بی برت بیان می دارد آن دانشگاه هایی که در دنبال کردن اطلاعات مربوط به چشم انداز رقابتی شان چابک تر بوده اند یقیناً بیشتر در آینده رشد پیدا خواهند کرد. سازگار شدن با این چشم انداز در حال تغییر، یک ضرورت می باشد نه یک امکان انتخاب. فرایند هوشمندی در آموزش عالی بیان می کند که برنامه ها باید رقابتی و مناسب باشند.

References:

Alizadeh, S 2010, "The Role of Competitive Intelligence in Improving Organizational Performance", pp. 91-101. [in Persian].

Allameh, M 2014, "Study the Effect of Competitive Intelligence Components on Creating Innovation", *International Journal of Management Academy* : 27-35

Alon, I Higgins, M 2005, "Global Leadership Success Through Emotional and Cultural Intelligences", *Business Horizons*, vol.48, pp.501-512.

Bartes, F 2012, Increasing the competitiveness of company by competitive intelligence, *7th International Scientific Conference on Business and Management*, pp. 808-814, Lithuania, May

Bayandin N. I, Kretov V. S 2012, A Competitive Intelligence Monitoring System for Small Businesses, *Scientific and Technical Information Processing*, Vol. 39, pp. 236-239.

Braun, V & Clarke, V 2013, "Using thematic analysis in psychology", *Qualitative Research in Psychology*, Vol. 3, No. 2, Pp. 77-101.

Sa´nchez, J.A Vijande, M.L Gutie´rrez, J.A 2011, "The effects of manufacturer's organizational learning on distributor satisfaction and loyalty in industrial markets", *Industrial Marketing Management*, Vol. 40 No. 4, pp. 624-635.

Santos-Vijande, M.L., Lo´pez-Sa´nchez, J.A. and Trespacios, J.A Shakhesi, E 2013, "Investigating the Impact of Competitive Intelligence on Performance of Manufacturing and Service Companies, *MA Thesis*. [in Persian].

Simona M, Felicia S 2014, Generating competitive intelligence within higher education institutions, Case study in Constanta Maritime University" Review of Applied Socio- Economic Research, Vol.

7, no. 1, pp. 84.

Economics and Public Administration, Volume 13, Issue 1(17)100.

Pourdjam M, Siadat A 2015," The Relationship between Organizational Wisdom and Knowledge Management, Competitive Intelligence and Business Intelligence", *International Journal of Human Resource Studies*, Vol. 5, No. 2.

Rabiei, M 2012, The Role of Information Systems in Creating Competitive Advantage Using Competitive Intelligence in Information Technology Companies of Guilan Province, MA. [in Persian].

Ranjbar, H Haghdoost, AS 2012, "Sampling in Qualitative Research: Tips for Getting Started", Vol. 10, No. 3.[in Persian].

Rouach, D Santi, P 2001, competitive intelligence adds value: Five competitive - intelligence attitudes, *European management journal*, Vol. 19, NO. 5.

Identification of Intelligence Components of a Suitable Model for Islamic Azad University

Shokoh Alamati: Student of Educational Management, Islamic Azad University, Isfahan, Khorasgan, Iran

Badri Shah Talebi*: Faculty Member, Department of Educational Management, Faculty of Educational Sciences and Psychology, Islamic Azad University, Isfahan, Khorasgan, Iran.

Narges Saeedian: Faculty Member, Department of Educational Management, Faculty of Educational Sciences and Psychology, Islamic Azad University, Isfahan, Khorasgan, Iran.

Abstract: The purpose of this study was to identify the components of intelligence in order to provide a suitable model for Islamic Azad University that it was conducted using exploratory research in both qualitative and quantitative sections. In the qualitative part, the thematic analysis method with the deductive approach as well as in the quantitative part, the descriptive-survey method was used. The qualitative research environment consisted of 29 documents including books and articles in reputable databases and websites in the field of higher education, both within internal sector in 1998-2001 and within external sector in 2000 - 2019, indexed in valid databases. The documents in the qualitative section were selected through census sampling and their themes were extracted. Moreover, the statistical population in the quantitative section consisted of all national faculty members in Azad University that based on Krejcie and Morgan (1970) table, finally 373 out of 13119 were selected. The sampling method used in this non-random part was quota type. In addition, the study instrument was a researcher-made questionnaire based on qualitative findings. The validity was confirmed by face validity, content (CVR) and confirmatory factor analysis constructs. Factor analysis approach was also used to analyze the data. According to the results of data analysis, the reliability values (Cronbach's alpha coefficient) were higher than 0.7 for all themes indicating a high level of correlation between the themes.

Keywords: Intelligence, Proper pattern, Azad University.

***Corresponding author:** Faculty Member, Department of Educational Management, Faculty of Educational Sciences and Psychology, Islamic Azad University, Isfahan, Khorasgan, Iran.

Email: b_shahtalebi2005@yahoo.com