The Quarterly Journal of
New Higher Education Research and Knowledge (NHERK)

Vol. 2, Issue 5, Spring 2025, 35-50
E-ISSN: 2981-1228, P-ISSN: 2981-0418

Available Online at: https://www.Nherk.ir/

Rsearch Article

The Role of Internationalization of Higher Education in the Development of Universities' Competitive Advantage: An Approach from the Perspective of International Business Management

Reza Farmanbar [1], Mansour Ranjbar [2]

1.Department of Public Administration, QaS.C., Islamic Azad University, Qaemshahr, Iran.
Email: *Reza.Farmanbar1345@gmail.com*
2.Associate professor, Education Development Center, Mazandaran University of Medical Sciences, Sari, Iran.
Email: Manfm43@gmail.com

**** Corresponding Author**:* Manfm43@gmail.com

ARTICLE INFO

Keywords:
Internationalization, Higher Education, Students, Universities' Competitive Advantage

Received:
12 March 2025
Received in revised form:
25 April 2025
Accepted:
18 May 2025
Published:
June 2025

Pp.35-50

ABSTRACT

Background and Objectives: The higher education, internationalization as a multidimensional and strategic process, plays a significant role in enhancing the competitive advantage of universities. The study sought to examine the impact of higher education internationalization on the development of universities' competitive advantage, drawing on concepts from international business management.

Methodology: This applied research adopted a descriptive-survey approach. The statistical population consisted of faculty members from universities in Mazandaran Province, Iran. A proportional stratified random sampling method was employed, and based on Cochran's formula, 318 participants were selected. Data were collected using two questionnaires: one measuring higher education internationalization (based on Knight and de Wit's models) and another assessing competitive advantage (derived from Porter's competitive advantage framework). The validity of the instruments was confirmed by experts, and their reliability was verified using Cronbach's alpha (internationalization: 0.91, competitive advantage: 0.88). Data analysis was conducted using descriptive statistics, the Kolmogorov-Smirnov test, and multiple regression in SPSS.

Results: The mean scores for higher education internationalization (3.84), international business management strategies (3.59), and university competitive advantage (3.76) were reported at a relatively favorable level. Regression results indicated that both higher education internationalization and international business management strategies significantly influence universities' competitive advantage (Sig < 0.001). The determination coefficient (R^2 = 0.571) revealed that 57.1% of the variance in competitive advantage is explained by these two variables. Additionally, components such as "global research collaboration," "academic science diplomacy," and "international academic marketing" had the most significant impact on competitive advantage dimensions, including service differentiation, student attraction, and university branding.

Conclusion: The findings suggest that higher education internationalization enhances universities' competitive advantage only when implemented through structured academic and managerial strategies. Isolated and unplanned initiatives are insufficient; rather, leveraging international management tools—such as academic marketing, university diplomacy, global research collaborations, and scientific brand development—significantly amplifies this process.

Citation: Farmanbar, R. & Ranjbar, M. (2025). The Role of Internationalization of Higher Education in the Development of Universities' Competitive Advantage: An Approach from the Perspective of International Business Management. *Knowledge and Research in New Higher Education*, 2(5), 35–50.

http://10.22034/NHERK.2025.225806

Authors retain the copyright and full publishing rights. © Authors.
The Article is Published by Alim-e-Noor Publication Center.
This article is an open access article licensed under
The Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0).

فصلنامه

دانش و پژوهش در آموزش عالی نوین

دوره۲، شماره ۵، بهار ۱۴۰۴، ۳۵-۵۰
E-ISSN: 2981-1228, P-ISSN: 2981-0418

Available Online at: https://www.Nherk.ir/

مقاله پژوهشی

نقش بین‌المللی‌سازی آموزش عالی در توسعه مزیت رقابتی دانشگاه‌ها رویکردی از منظر مدیریت بازرگانی بین‌الملل

رضا فرمانبر [۱]، منصور رنجبر [۲]

۱. گروه مدیریت دولتی، واحد قائم شهر ،دانشگاه آزاد اسلامی، قائم شهر ،ایران
۲. دانشیار، مرکز مطالعات توسعه آموزش ، دانشگاه علوم پزشکی مازندران، ایران، ساری.

نویسنده مسئول: Manfm43@gmail.com

اطلاعات مقاله

واژگان کلیدی:
بین‌المللی‌سازی، آموزش عالی، دانشجویان، مزیت رقابتی دانشگاه‌ها،

تاریخ دریافت:
۱۴۰۳/۱۲/۲۲

تاریخ بازنگری:
۱۴۰۴/۰۲/۰۵

تاریخ پذیرش:
۱۴۰۴/۰۲/۲۸

تاریخ انتشار:
۱۴۰۴/۰۳/۱۱

صص. ۳۵-۵۰

چکیده

زمینه و هدف: بین‌المللی‌سازی آموزش عالی به عنوان فرایندی چندبعدی و راهبردی، نقش مهمی در توسعه مزیت رقابتی دانشگاه‌ها ایفا می‌کند. هدف کلی پژوهش حاضر، بررسی تأثیر بین‌المللی‌سازی آموزش عالی بر توسعه مزیت رقابتی دانشگاه‌ها با تکیه بر مفاهیم مدیریت بازرگانی بین‌الملل است.

روش پژوهش: پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر ماهیت، توصیفی از نوع پیمایشی است. جامعه آماری شامل اعضای هیأت علمی دانشگاه‌های استان مازندران بود. نمونه‌گیری به روش تصادفی طبقه‌ای نسبی و بر اساس فرمول کوکران انجام شد و در نهایت ۳۱۸ نفر به‌عنوان نمونه انتخاب شدند. داده‌ها از طریق دو پرسش‌نامه (بین‌المللی‌سازی آموزش عالی بر اساس مدل‌های نایت و دو ویت، و دیگری برگرفته از چارچوب مزیت رقابتی پورتر) گردآوری شد. روایی ابزارها با نظر خبرگان و پایایی آن‌ها با آلفای کرونباخ (بین‌المللی‌سازی: ۰.۹۱، مزیت رقابتی: ۰.۸۸) تأیید شد. برای تحلیل داده‌ها از آمار توصیفی، آزمون کولموگروف–اسمیرنوف، و رگرسیون چندمتغیره در محیط نرم‌افزار SPSS استفاده گردید.

یافته ها: میانگین متغیرهای بین‌المللی‌سازی آموزش عالی (۳.۸۴)، استراتژی‌های مدیریت بازرگانی بین‌الملل (۳.۵۹) و مزیت رقابتی دانشگاه (۳.۷۶) در سطح نسبتاً مطلوبی گزارش شد. نتایج رگرسیون نشان داد بین‌المللی‌سازی آموزش عالی و استراتژی‌های مدیریت بازرگانی بین‌الملل به‌طور معناداری بر مزیت رقابتی دانشگاه‌ها اثرگذارند ($Sig<0.001$). ضریب تعیین مدل ($R^2=0.571$) نشان داد که ۵۷.۱ درصد از تغییرات مزیت رقابتی توسط این دو متغیر تبیین می‌شود. همچنین، مؤلفه‌های "همکاری پژوهشی جهانی"، "دیپلماسی علمی دانشگاهی"، و "بازاریابی علمی بین‌المللی" بیشترین تأثیر معنادار را بر ابعاد مزیت رقابتی نظیر تمایز خدمات، جذب دانشجویان و برند علمی دانشگاه داشتند.

نتیجه گیری: یافته‌ها حاکی از آن است که بین‌المللی‌سازی آموزش عالی زمانی منجر به تقویت مزیت رقابتی دانشگاه‌ها می‌شود که در قالب استراتژی‌های علمی و مدیریتی برنامه‌ریزی شده باشد. استفاده از ابزارهای مدیریت بین‌الملل در حوزه‌هایی نظیر بازاریابی علمی، دیپلماسی دانشگاهی، همکاری‌های پژوهشی جهانی و توسعه برند علمی، اثرگذاری این فرایند را به‌صورت چشمگیری افزایش می‌دهد.

استناد: فرمانبر، رضا و رنجبر، منصور. (۱۴۰۴). نقش بین‌المللی‌سازی آموزش عالی در توسعه مزیت رقابتی دانشگاه‌ها: رویکردی از منظر مدیریت بازرگانی بین‌الملل. *دانش و پژوهش در آموزش عالی نوین*، ۲(۵)، ۳۵–۵۰.

http://10.22034/NHERK.2025.225806

حق نشر و حقوق کامل انتشار برای نویسندگان محفوظ است. © نویسندگان. این مقاله توسط مرکز انتشارات علیم نور منتشر شده است. این مقاله یک مقاله با دسترسی آزاد است که تحت مجوز Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0) منتشر شده است.

مقدمه

در دهه‌های اخیر، آموزش عالی به‌عنوان یکی از ارکان اصلی توسعه علمی، اقتصادی و فرهنگی کشورها، دستخوش تغییرات بنیادینی شده است. از جمله این تغییرات، گرایش روزافزون به بین‌المللی‌سازی آموزش عالی است که نه‌تنها بیانگر تحولات ساختاری در دانشگاه‌هاست، بلکه نوعی واکنش به فرایند جهانی‌شدن نیز محسوب می‌شود (جعفری و نجفی، ۱۴۰۱). بین‌المللی‌سازی، رویکردی راهبردی برای ارتقای موقعیت دانشگاه‌ها در نظام علم جهانی، جذب منابع مالی، گسترش شبکه‌های علمی و نیز دستیابی به مزیت رقابتی پایدار است (آذری و پورحسن، ۱۴۰۲). بین‌المللی‌سازی آموزش عالی تنها محدود به تبادل دانشجو یا استاد نیست، بلکه شامل طراحی دوره‌های مشترک، انتشار مقالات بین‌المللی، دیپلماسی علمی، تأسیس شعب بین‌المللی دانشگاه‌ها، و مشارکت در پروژه‌های جهانی می‌شود (طاهری، ۱۴۰۱). در این چارچوب، دانشگاه‌ها به‌عنوان نهادهایی رقابتی و مأموریت‌گرا، باید در کنار رسالت علمی خود، با استفاده از ابزارهای مدیریتی، از جمله نظریه‌ها و مدل‌های مدیریت بازرگانی بین‌الملل، در مسیر توسعه جهانی خود گام بردارند (نعمتی و صادقی، ۱۴۰۰). مفهوم مزیت رقابتی، به‌عنوان یک اصل کلیدی در مدیریت استراتژیک، به معنای ایجاد تمایز پایدار و ارزش‌آفرین در مقایسه با رقباست. در آموزش عالی، این مزیت می‌تواند به شکل افزایش جذب دانشجویان خارجی، ارتقای رتبه بین‌المللی دانشگاه، گسترش مشارکت‌های علمی، و توسعه برند دانشگاهی نمایان شود (قاسمی‌نژاد و احمدی، ۱۴۰۰). از این رو، دانشگاه‌هایی که به صورت نظام‌مند فرآیند بین‌المللی‌سازی را طراحی و اجرا می‌کنند، شانس بالاتری در ارتقاء جایگاه جهانی، جذب منابع بین‌المللی، و حضور در زنجیره ارزش آموزش جهانی خواهند داشت (رحیمی و عباسی، ۱۴۰۲). مطالعات اخیر نشان می‌دهد که بین‌المللی‌سازی با افزایش کیفیت آموزش، تنوع‌بخشی به بدنه علمی دانشگاه، و تقویت کارآفرینی بین‌المللی در میان فارغ‌التحصیلان، نقش مهمی در توسعه مزیت رقابتی ایفا می‌کند (اکبرزاده و کریمی، ۱۴۰۲). همچنین، بین‌المللی‌سازی آموزش عالی می‌تواند زمینه‌ساز شکل‌گیری دانشگاه‌های نسل چهارم و پنجم شود؛ دانشگاه‌هایی که در کنار آموزش و پژوهش، به نوآوری، دیپلماسی علمی، و خلق ارزش اقتصادی نیز می‌پردازند (محمدی و یوسفی، ۱۴۰۱). با وجود این مزایا، فرآیند بین‌المللی‌سازی با چالش‌هایی همچون تفاوت‌های فرهنگی، محدودیت‌های قانونی، مسائل مالی و فناوری مواجه است که نیازمند رویکردی دقیق، استراتژیک و میان‌رشته‌ای در طراحی آن است. استفاده از مدل‌های مدیریت بازرگانی بین‌الملل همچون ماتریس انسوف، زنجیره ارزش پورتر و مدل PESTEL می‌تواند دانشگاه‌ها را در شناسایی فرصت‌ها و تهدیدهای بین‌المللی یاری دهد (زارعی و معصومی، ۱۴۰۰). از این‌رو، هدف مقاله حاضر، بررسی نقش بین‌المللی‌سازی آموزش عالی در ارتقاء مزیت رقابتی دانشگاه‌ها با تکیه بر مفاهیم مدیریت بازرگانی بین‌الملل می باشد.

http:// 10.22034/NHERK.2025.225806

روش پژوهش

این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر ماهیت و روش، توصیفی از نوع پیمایشی است. پژوهش حاضر با تمرکز بر بررسی وضعیت موجود بین‌المللی‌سازی آموزش عالی و تأثیر آن بر توسعه مزیت رقابتی دانشگاه‌ها انجام شده و در دسته تحقیقات پیمایشی مقطعی قرار می‌گیرد، چرا که داده‌ها از طریق ابزار پرسش‌نامه و با نظرخواهی از جامعه هدف جمع‌آوری شده‌اند. و بر اساس فرمول کوکران در سطح اطمینان ۹۵٪ و خطای اندازه گیری ۵٪=α، تعداد ۳۱۸ نفر با روش نمونه گیری تصادفی طبقه‌ی برحسب دانشگاه به شرح جدول ۱-۱ به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند.

جدول ۱-۱. تعداد جامعه و نمونه آماری به تفکیک جنسیت و دانشگاه

دانشگاه	جامعه	نمونه	نسبت
دانشگاه آزاد اسلامی واحد ساری	۲۵۰	۴۳	۱۳/۶
دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی ساری	۲۳۷	۴۱	۱۲/۹
موسسه آموزش عالی صنعتی مازندران بابل	۱۳۹	۲۴	۷/۶
انشگاه علم و فناوری مازندران (بهشهر)	۴۰	۷	۲/۲
دانشگاه شمال (موسسه غیرانتفاعی آمل)	۷۰	۱۲	۳/۸
دانشگاه صنعتی نوشیروانی بابل	۲۰۰	۳۵	۱۰/۸
دانشگاه آزاد اسلامی واحد بابل	۶۲۵	۱۰۸	۳۳/۹
دانشگاه آزاد اسلامی واحد قائمشهر	۲۸۰	۴۸	۱۵/۲
مجموع	۱۸۴۱	۳۱۸	۱۰۰

ابزار گردآوری داده‌ها: برای گردآوری داده‌ها از دو پرسش‌نامه محقق‌ساخته و استاندارد استفاده شد: پرسش‌نامه بین‌المللی‌سازی آموزش عالی : این ابزار بر اساس مؤلفه‌های مدل نایت (نایت، ۲۰۱۵) و چارچوب پیشنهادی دو ویت (دوویت، ۲۰۱۷) طراحی شده و شامل ۲۰ گویه در پنج مؤلفه اصلی است: (تبادل بین‌المللی استاد و دانشجو، برنامه‌های

http:// 10.22034/NHERK.2025.225806

آموزشی مشترک، همکاری‌های پژوهشی جهانی، بازاریابی بین‌المللی، دیپلماسی علمی دانشگاهی) مقیاس پاسخ‌دهی در طیف لیکرت پنج‌درجه‌ای (از «کاملاً مخالفم» تا «کاملاً موافقم») تنظیم شده است. و پرسش‌نامه مزیت رقابتی دانشگاهی(این ابزار برگرفته از مطالعات پورتر (۱۹۹۰) و پژوهش‌های مرتبط با مزیت رقابتی در آموزش عالی است. پرسش‌نامه شامل ۱۸ گویه در سه مؤلفه است: (تمایز خدمات آموزشی و پژوهشی، جذب منابع و دانشجویان بین‌المللی، جایگاه و برند دانشگاه در سطح جهانی،) روایی و پایایی ابزارها: برای بررسی روایی محتوایی و صوری پرسش‌نامه‌ها، نظر ۵ تن از اساتید متخصص در حوزه آموزش عالی و مدیریت بین‌الملل اخذ شد. اصلاحات لازم پس از بررسی نظرات اعمال گردید. برای سنجش پایایی ابزارها از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد. نتایج حاصل به شرح زیر است: پرسش‌نامه بین‌المللی‌سازی: ۰.۹۱، پرسش‌نامه مزیت رقابتی: ۰.۸۸، این مقادیر نشان‌دهنده پایایی مناسب و قابل قبول ابزارها می‌باشند.

روش تحلیل داده‌ها

در این پژوهش، برای تحلیل داده‌ها از روش‌های آماری توصیفی و استنباطی استفاده شده است. در بخش آماری توصیفی، از شاخص‌های مرکزی و پراکندگی نظیر میانگین، انحراف معیار، فراوانی و درصد برای توصیف ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه و وضعیت متغیرهای پژوهش (بین‌المللی‌سازی آموزش عالی و مزیت رقابتی دانشگاهی) استفاده گردید. در بخش آمار استنباطی، با توجه به هدف پژوهش و ساختار متغیرها، از روش‌های زیر بهره گرفته شد: آزمون کولموگروف–اسمیرنوف برای بررسی نرمال بودن توزیع داده‌ها. ضریب همبستگی پیرسون (در صورت نرمال بودن داده‌ها) یا اسپیرمن (در صورت نرمال نبودن) به‌منظور بررسی رابطه بین بین‌المللی‌سازی آموزش عالی و مؤلفه‌های آن با مزیت رقابتی دانشگاه‌ها. تحلیل رگرسیون خطی چندگانه برای تعیین میزان تأثیر مؤلفه‌های بین‌المللی‌سازی (متغیرهای مستقل) بر مزیت رقابتی دانشگاه‌ها (متغیر وابسته). این تحلیل با هدف شناسایی مؤثرترین مؤلفه‌ها در پیش‌بینی مزیت رقابتی انجام شد. تفاوت بین گروه‌ها (مثلاً جنسیت، نوع دانشگاه، یا نوع مالکیت دانشگاه)، از آزمون‌های t مستقل استفاده شده است. تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار SPSS نسخه ۲۶ انجام شده است. همچنین برای اطمینان از برازش مدل رگرسیونی، شاخص‌هایی مانند ضریب تعیین (R^2)، آماره F و آزمون دوربین–واتسون بررسی گردید.

http:// 10.22034/NHERK.2025.225806

یافته‌ها

یافته‌های این پژوهش در دو بخش اصلی توصیفی و استنباطی ارائه شده است. بخش توصیفی به بررسی ویژگی‌های آماری متغیرهای اصلی پژوهش می‌پردازد و بخش استنباطی تحلیل روابط بین متغیرها و آزمون فرضیات پژوهش را شامل می‌شود.

بخش اول: تحلیل توصیفی متغیرهای پژوهش

در این پژوهش سه متغیر اصلی مورد بررسی قرار گرفتند: ۱) بین‌المللی‌سازی آموزش عالی، ۲) استراتژی‌های مدیریت بازرگانی بین‌الملل، و ۳) مزیت رقابتی دانشگاه‌ها. برای هر متغیر، میانگین و انحراف معیار به‌عنوان شاخص‌های آماری اصلی گزارش شده‌اند. نتایج در جدول زیر آمده است:

جدول ۱. میانگین و انحراف معیار متغیرهای اصلی پژوهش(n=318)

متغیر	تعداد پاسخ‌دهندگان	میانگین	انحراف معیار
بین‌المللی‌سازی آموزش عالی	۳۱۸	۳.۸۴	۰.۵۱
استراتژی‌های مدیریت بازرگانی بین‌الملل	۳۱۸	۳.۵۹	۰.۴۷
مزیت رقابتی دانشگاه	۳۱۸	۳.۷۶	۰.۵۳

تحلیل آماری این شاخص‌ها نشان می‌دهد که میزان بین‌المللی‌سازی آموزش عالی در دانشگاه‌های استان مازندران در سطح نسبتاً مطلوبی ارزیابی می‌شود (میانگین ۳.۸۴ از ۵). این مقدار نشان‌دهنده آن است که دانشگاه‌ها فعالیت‌هایی در زمینه تبادل استاد و دانشجو، همکاری‌های پژوهشی بین‌المللی، برنامه‌های آموزشی مشترک و بازاریابی علمی در سطح بین‌المللی داشته‌اند. درخصوص استراتژی‌های مدیریت بازرگانی بین‌الملل نیز میانگین به‌دست‌آمده (۳.۵۹) بیانگر آن است که دانشگاه‌ها به‌صورت متوسط از رویکردهای مدیریتی بین‌المللی در سیاست‌گذاری‌ها و برنامه‌های خود بهره گرفته‌اند، هرچند هنوز جای رشد بیشتری در این زمینه وجود دارد و متغیر مزیت رقابتی دانشگاه نیز با میانگین ۳.۷۶ در سطح نسبتاً مطلوبی ارزیابی شده است، که حاکی از آن است که دانشگاه‌ها در برخی ابعاد مانند تمایز خدمات، برند علمی و جذب منابع و دانشجویان بین‌المللی به جایگاهی نسبی دست یافته‌اند.

http:// 10.22034/NHERK.2025.225806

برای بررسی نرمال بودن توزیع داده‌های متغیرهای پژوهش، از آزمون کولموگروف–اسمیرنوف استفاده شد. نتایج این آزمون در جدول زیر قابل مشاهده است:

جدول ۲. نتایج آزمون کولموگروف–اسمیرنوف برای نرمال بودن توزیع داده‌ها

متغیر	سطح معناداری(Sig))
بین‌المللی‌سازی آموزش عالی	۰.۰۶۴
استراتژی‌های مدیریت بازرگانی بین‌الملل	۰.۰۷۱
مزیت رقابتی دانشگاه	۰.۰۸۹

با توجه به اینکه سطح معناداری برای تمام متغیرها بیشتر از ۰.۰۵ است، فرض نرمال بودن داده‌ها در سطح اطمینان ۹۵ درصد تأیید می‌شود. بنابراین می‌توان از آزمون‌های آماری پارامتریک برای تحلیل روابط بین متغیرها استفاده کرد.

برای پاسخ به سؤال اصلی پژوهش، مبنی بر بررسی تأثیر بین‌المللی‌سازی آموزش عالی بر مزیت رقابتی دانشگاه‌ها با میانجی‌گری استراتژی‌های مدیریت بازرگانی بین‌الملل، از تحلیل رگرسیون چندمتغیره استفاده شد. نتایج در جدول زیر گزارش شده است:

جدول ۳. نتایج تحلیل رگرسیون چندمتغیره برای پیش‌بینی مزیت رقابتی دانشگاه‌ها

متغیر مستقل	ضریب استانداردشده β	T	سطح معناداری(Sig))
بین‌المللی‌سازی آموزش عالی	۰.۲۸۴	۴.۹۶	۰.۰۰۰
استراتژی‌های مدیریت بازرگانی بین‌الملل	۰.۳۹۱	۶.۲۲	۰.۰۰۰

- ضریب تعیین مدل (R^2) برابر با ۰.۵۷۱ که نشان می‌دهد حدود ۵۷.۱ درصد از تغییرات متغیر وابسته (مزیت رقابتی دانشگاه) توسط متغیرهای مستقل مدل (بین‌المللی‌سازی و استراتژی‌های مدیریت بازرگانی بین‌الملل) قابل تبیین است.
- مقدار آماره F برابر با ۶۳.۷۱ و سطح معناداری آن کمتر از ۰.۰۰۱ بوده است که نشان‌دهنده برازش مناسب مدل رگرسیون است.

http:// 10.22034/NHERK.2025.225806

جدول۴. تأثیر مؤلفه‌های بین‌المللی‌سازی بر تمایز خدمات آموزشی و پژوهشی

مؤلفه	β	T	Sig
همکاری‌های پژوهشی جهانی	۰.۳۱۲	۵.۱۴	۰.۰۰۰
برنامه‌های آموزشی مشترک	۰.۲۲۱	۳.۴۱	۰.۰۰۱
دیپلماسی علمی دانشگاهی	۰.۱۱۸	۲.۰۴	۰.۰۴۲
تبادل استاد و دانشجو	۰.۰۹۲	۱.۶۳	۰.۱۰۵
بازاریابی علمی بین‌المللی	۰.۰۷۶	۱.۱۲	۰.۲۶۵

نتایج تحلیل رگرسیونی نشان داد: همکاری‌های پژوهشی و برنامه‌های آموزشی مشترک بیشترین تأثیر معنادار را بر تمایز خدمات آموزشی و پژوهشی دارند. این نشان می‌دهد که ارتباطات بین‌المللی علمی و برنامه‌ریزی مشترک، کیفیت و نوآوری آموزشی را ارتقاء می‌دهند.

جدول ۵. تأثیر مؤلفه‌های بین‌المللی‌سازی بر جذب منابع و دانشجویان بین‌المللی

مؤلفه	β	T	Sig
بازاریابی علمی بین‌المللی	۰.۳۵۶	۶.۱۲	۰.۰۰۰
دیپلماسی علمی دانشگاهی	۰.۲۶۳	۴.۲۳	۰.۰۰۰
تبادل استاد و دانشجو	۰.۱۴۷	۲.۸۷	۰.۰۰۵
همکاری پژوهشی جهانی	۰.۱۰۲	۱.۵۹	۰.۱۱۲
برنامه‌های آموزشی مشترک	۰.۰۸۴	۱.۲۱	۰.۲۲۸

نقش بازاریابی علمی و دیپلماسی علمی در جذب دانشجویان خارجی و منابع بین‌المللی کاملاً برجسته است. دانشگاه‌هایی که دارای برند بین‌المللی، سایت چندزبانه، نمایشگاه‌های علمی در خارج از کشور و قراردادهای دولتی هستند، موفق‌ترند.

http:// 10.22034/NHERK.2025.225806

جدول ۶ تأثیر مؤلفه‌های بین‌المللی‌سازی بر جایگاه و برند دانشگاه در سطح جهانی

مؤلفه	β	T	Sig
دیپلماسی علمی دانشگاهی	0.384	6.81	0.000
همکاری‌های پژوهشی جهانی	0.311	5.03	0.000
بازاریابی علمی بین‌المللی	0.217	3.27	0.001
تبادل استاد و دانشجو	0.113	2.02	0.046
برنامه‌های آموزشی مشترک	0.094	1.48	0.140

مهم‌ترین مؤلفه برای ارتقاء برند دانشگاه در سطح جهانی، دیپلماسی علمی است. این شامل مشارکت در سیاست‌گذاری‌های آموزشی بین‌المللی، ارتباط با نهادهای جهانییونسکو، اتحادیه اروپا، QSو مشارکت در پروژه‌های بین‌قاره‌ای است.

این نتایج نشان می‌دهد که هر دو متغیر مستقل به‌صورت معناداری بر مزیت رقابتی دانشگاه تأثیرگذارند؛ اما استراتژی‌های مدیریت بازرگانی بین‌الملل دارای تأثیر قوی‌تری نسبت به متغیر بین‌المللی‌سازی مستقیم است. این یافته می‌تواند نشان‌دهنده نقش واسطه‌ای (میانجی‌گری) استراتژی‌های مدیریتی در رابطه بین بین‌المللی‌سازی و مزیت رقابتی باشد. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهند که دانشگاه‌های مورد مطالعه در مسیر بین‌المللی‌سازی حرکت کرده‌اند و این فرایند توانسته است به ارتقاء جایگاه رقابتی آن‌ها کمک کند. به‌ویژه، زمانی که این رویکردهای بین‌المللی با مدیریت علمی، برنامه‌ریزی استراتژیک، و به‌کارگیری الگوهای مدیریتی نوین در سطح بین‌الملل همراه می‌شود، مزایای قابل توجهی در جذب منابع، برندینگ علمی، و توسعه خدمات پژوهشی و آموزشی به همراه دارد. نقش برجسته استراتژی‌های مدیریت بازرگانی بین‌الملل به‌عنوان متغیر میانجی در این پژوهش، نشان می‌دهد که صرف اقدام به بین‌المللی‌سازی کافی نیست، بلکه بهره‌گیری از روش‌های علمی مدیریت در حوزه‌های بازاریابی، دیپلماسی علمی، برنامه‌ریزی آموزشی و توسعه برند، می‌تواند اثرگذاری این فرایند را بر مزیت رقابتی به حداکثر برساند. از میان مؤلفه‌های بین‌المللی‌سازی، همکاری پژوهشی جهانی، دیپلماسی علمی و بازاریابی علمی، بیشترین و معنادارترین تأثیر را بر مزیت رقابتی دانشگاه‌ها دارند. مؤلفه تبادل استاد و دانشجو به‌صورت غیرمستقیم اثرگذار است و بیش‌تر در کنار سایر مؤلفه‌ها معنا پیدا می‌کند. برنامه‌های آموزشی مشترک نیز در سطح آموزش و خدمات پژوهشی نقش دارد، اما تأثیر آن بر برند جهانی و جذب منابع کمتر است.

http:// 10.22034/NHERK.2025.225806

بحث

در عصر جهانی‌شدن و توسعه فناوری‌های نوین ارتباطی، بین‌المللی‌سازی آموزش عالی به یکی از محورهای اساسی سیاستگذاری دانشگاه‌ها تبدیل شده است. یافته‌های پژوهش حاضر نشان می‌دهد که بین‌المللی‌سازی آموزش عالی، علاوه بر ارتقاء کیفیت آموزش و پژوهش، نقش محوری در توسعه مزیت رقابتی دانشگاه‌ها ایفا می‌کند. این نتیجه با مطالعات قبلی در حوزه آموزش عالی و مدیریت همسو است و اهمیت توجه به رویکردهای میان‌رشته‌ای را برجسته می‌سازد.

بین‌المللی‌سازی آموزش عالی به عنوان فرایندی چندبعدی، شامل تحرک علمی بین‌المللی (دانشجو، استاد، پژوهشگر)، برنامه‌های آموزشی مشترک، همکاری‌های پژوهشی فرامرزی، بازاریابی و برندینگ بین‌المللی و همچنین دیپلماسی علمی و فرهنگی است (جعفری و نجفی، ۱۴۰۱). این ابعاد از یک‌سو به تقویت شبکه‌های علمی و توسعه منابع دانشگاه کمک می‌کنند و از سوی دیگر باعث افزایش دیده‌شدن و شناخت جهانی دانشگاه می‌شوند. جین نایت (۲۰۱۵) در این زمینه اشاره می‌کند که بین‌المللی‌سازی به‌مثابه یک راهبرد جامع، به دانشگاه‌ها امکان می‌دهد تا با بهره‌گیری از ظرفیت‌های جهانی، مزیت رقابتی پایدار کسب کنند. با این حال، درک عمیق‌تر رابطه بین بین‌المللی‌سازی و مزیت رقابتی مستلزم پیوند نظری میان حوزه‌های آموزش عالی و مدیریت بازرگانی بین‌الملل است. این پژوهش بر اساس مدل‌های مطرح شده در مدیریت بازرگانی بین‌الملل، مانند تحلیل پستل، مدل انسوف و زنجیره ارزش پورتر، نشان داد که استراتژی‌های بین‌المللی‌سازی باید در چارچوبی راهبردی و نظام‌مند تدوین و اجرا شوند (دیویت و هانتر، ۲۰۱۷). به‌عبارت دیگر، بین‌المللی‌سازی صرفاً یک فعالیت پراکنده نیست، بلکه باید در قالب استراتژی‌هایی طراحی شود که بر اساس تحلیل محیط‌های سیاسی، اقتصادی، اجتماعی، تکنولوژیکی، زیست‌محیطی و قانونی (PESTEL) و همچنین ارزیابی بازارهای هدف، فرصت‌ها و تهدیدها را مدیریت کند. مطالعات نشان می‌دهند دانشگاه‌هایی که استراتژی‌های مدیریتی بین‌المللی موثری دارند، در جذب دانشجویان و اعضای هیئت علمی بین‌المللی، توسعه شبکه‌های همکاری علمی، و برندینگ جهانی موفق‌تر عمل می‌کنند و در نتیجه، مزیت رقابتی خود را تقویت می‌کنند (محمدی و یوسفی، ۱۴۰۱). این یافته با نظریه زنجیره ارزش پورتر همخوانی دارد که معتقد است فعالیت‌های مختلف درون سازمان می‌تواند ارزش افزوده ایجاد کند و تمایز نسبت به رقبا را رقم زند (پورتر، ۱۹۹۰).

در آموزش عالی، فعالیت‌های کلیدی مانند آموزش، پژوهش، خدمات مشاوره‌ای و همکاری‌های بین‌المللی، به عنوان اجزای این زنجیره ارزش عمل می‌کنند. از سوی دیگر، میانجی‌گری استراتژی‌های مدیریت بازرگانی بین‌الملل در رابطه بین بین‌المللی‌سازی و مزیت رقابتی از اهمیت زیادی برخوردار است. این مسئله نشان می‌دهد که صرفاً حضور در فعالیت‌های

http:// 10.22034/NHERK.2025.225806

بین‌المللی کافی نیست و موفقیت در کسب مزیت رقابتی نیازمند برنامه‌ریزی استراتژیک، تحلیل بازار، انتخاب دقیق رقبا و سیاست‌های درست برندینگ است. این نتایج مشابه پژوهش‌های نعمتی و صادقی (۱۴۰۰) و همچنین آلتباخ و نایت (۲۰۲۰) است که بر اهمیت مدیریت راهبردی در فرایند جهانی‌شدن آموزش عالی تأکید کرده‌اند. چالش‌های مرتبط با بین‌المللی‌سازی نیز نباید نادیده گرفته شود. تفاوت‌های فرهنگی، موانع قانونی و سیاسی، محدودیت‌های مالی و فناوری، و مقاومت در برابر تغییرات از موانعی هستند که دانشگاه‌ها با آن مواجه‌اند (زارعی و معصومی، ۱۴۰۰).

مواجهه موفق با این چالش‌ها نیز نیازمند رویکردهای مدیریت بازرگانی بین‌الملل است که بتواند ضمن شناسایی ریسک‌ها، راهکارهای متناسب را برای هر محیط بومی یا بین‌المللی طراحی کند. اهمیت این مسئله به ویژه برای دانشگاه‌های کشورهای در حال توسعه همچون ایران که منابع محدودتری نسبت به دانشگاه‌های پیشرفته دارند، دوچندان است. یکی از وجوه مهم بین‌المللی‌سازی، توسعه برند دانشگاه در سطح بین‌الملل است. برند قوی دانشگاه، نه تنها موجب جذب دانشجویان و اعضای هیئت علمی برتر می‌شود، بلکه فرصت‌های همکاری پژوهشی، دریافت سرمایه‌گذاری و مشارکت در پروژه‌های بین‌المللی را نیز افزایش می‌دهد (اکبرزاده و کریمی، ۱۴۰۲). این نکته به ویژه در شرایط رقابت فشرده جهانی اهمیت دارد و دانشگاه‌ها باید با بهره‌گیری از رویکردهای علمی بازاریابی بین‌الملل، جایگاه خود را تثبیت کنند. علاوه بر این، توسعه برنامه‌های آموزشی مشترک و استفاده از فناوری‌های نوین آموزش مجازی، از جمله ابزارهای مؤثر بین‌المللی‌سازی هستند که می‌توانند مزیت رقابتی را تقویت نمایند (طاهری، ۱۴۰۱). این برنامه‌ها ضمن کاهش هزینه‌های جابجایی و تسهیل همکاری‌های علمی، باعث گسترش دامنه تأثیرگذاری دانشگاه در سطح جهانی می‌شوند. در نهایت، توجه به مولفه‌های فرهنگی و اجتماعی در طراحی و اجرای برنامه‌های بین‌المللی‌سازی اهمیت بالایی دارد. ایجاد فضای تعامل فرهنگی، ارتقاء پذیرش تفاوت‌ها و توجه به نیازهای متنوع دانشجویان و استادان بین‌المللی از جمله الزامات موفقیت در این حوزه است (رحیمی و عباسی، ۱۴۰۲). این رویکرد انسان‌محور، به دانشگاه‌ها امکان می‌دهد تا علاوه بر مزیت رقابتی اقتصادی، جایگاه اجتماعی و فرهنگی قابل احترامی در عرصه جهانی کسب کنند. هدف اصلی این پژوهش، بررسی تأثیر بین‌المللی‌سازی آموزش عالی بر مزیت رقابتی دانشگاه‌ها با در نظر گرفتن نقش میانجی استراتژی‌های مدیریت بازرگانی بین‌الملل در دانشگاه‌های استان مازندران بود. یافته‌های حاصل از تحلیل‌های آماری نشان داد که بین‌المللی‌سازی آموزش عالی دارای تأثیر مثبت و معناداری بر مزیت رقابتی دانشگاه‌هاست، اما این تأثیر زمانی برجسته‌تر می‌شود که از طریق استراتژی‌های مدیریت بازرگانی بین‌الملل هدایت شود. در تحلیل توصیفی، میانگین بالای نمره بین‌المللی‌سازی آموزش عالی نشان‌دهنده آن است که دانشگاه‌های مورد مطالعه فعالیت‌هایی قابل توجه در زمینه تعاملات بین‌المللی،

http:// 10.22034/NHERK.2025.225806

برنامه‌های مشترک، دیپلماسی علمی، و تبادل استاد و دانشجو انجام داده‌اند. این مسئله نشان می‌دهد که دغدغه بین‌المللی‌شدن به عنوان یک رویکرد راهبردی در دانشگاه‌های استان کم‌وبیش مطرح شده است. همچنین، میزان مزیت رقابتی دانشگاه‌ها نیز در سطح نسبتاً مناسبی گزارش شد که بیانگر آن است که دانشگاه‌ها توانسته‌اند تا حدی در بازار رقابت علمی و جذب منابع و دانشجویان بین‌المللی عملکرد قابل قبولی داشته باشند. با این حال، یافته‌های پژوهش نشان داد که دستیابی به مزیت رقابتی پایدار نیازمند پیاده‌سازی دقیق‌تر و حرفه‌ای‌تر مؤلفه‌های بین‌المللی‌سازی از طریق استراتژی‌های تجاری و مدیریتی در سطح جهانی است. در بخش تحلیل استنباطی، ضریب تعیین مدل رگرسیونی ($R^2 = 0.571$) بیانگر آن بود که ۵۷.۱ درصد از تغییرات مزیت رقابتی دانشگاه‌ها توسط متغیرهای بین‌المللی‌سازی و استراتژی‌های مدیریت بین‌الملل تبیین می‌شود. این مقدار نسبتاً بالا نشان‌دهنده آن است که مدل مفهومی پژوهش از اعتبار خوبی برخوردار است. مؤلفه‌هایی همچون همکاری‌های پژوهشی جهانی، دیپلماسی علمی دانشگاهی و بازاریابی علمی بین‌المللی بیش‌ترین تأثیر را بر مؤلفه‌های مختلف مزیت رقابتی داشتند. به‌ویژه، همکاری‌های بین‌المللی در تولید دانش و مشارکت در پروژه‌های تحقیقاتی جهانی، نه تنها موجب افزایش کیفیت علمی دانشگاه‌ها می‌شود، بلکه جایگاه آن‌ها را در رتبه‌بندی‌های جهانی ارتقاء می‌دهد. همچنین، دیپلماسی علمی که شامل تعامل دانشگاه‌ها با نهادهای بین‌المللی، مشارکت در سیاست‌گذاری‌های آموزشی جهانی و نقش‌آفرینی علمی در سطح منطقه‌ای و بین‌المللی است، عاملی کلیدی در ارتقاء برند و هویت دانشگاهی محسوب می‌شود. بازاریابی علمی نیز به دانشگاه‌ها این امکان را می‌دهد تا به‌صورت حرفه‌ای در جذب دانشجویان خارجی، معرفی توانمندی‌های پژوهشی و تقویت موقعیت رقابتی خود در بازار جهانی علم و آموزش، نقش فعالی ایفا کنند. در تحلیل فرضیات فرعی، مشخص شد که برخی مؤلفه‌ها اثرگذاری بیشتری نسبت به دیگر مؤلفه‌ها دارند. به‌عنوان مثال، برنامه‌های آموزشی مشترک تأثیر مستقیمی بر کیفیت خدمات آموزشی و پژوهشی دارند، اما در حوزه برند دانشگاه یا جذب منابع بین‌المللی اثر کمتری نشان می‌دهند. در مقابل، دیپلماسی علمی و بازاریابی بین‌المللی نقش کلیدی‌تری در شکل‌گیری مزیت رقابتی پایدار ایفا می‌کنند. نکته مهم دیگری که از تحلیل‌ها استخراج شد، این است که صرفاً انجام اقدامات پراکنده بین‌المللی (مانند امضای تفاهم‌نامه‌ها یا اعزام استاد به کنفرانس‌ها) کافی نیست؛ بلکه دانشگاه‌ها باید این اقدامات را در چارچوب یک استراتژی منسجم مدیریت بین‌المللی طراحی و پیاده‌سازی کنند. بدون بهره‌گیری از اصول علمی مدیریت، مزایای ناشی از بین‌المللی‌سازی نمی‌تواند به شکل مؤثری در ایجاد مزیت رقابتی مؤثر واقع شود.

http:// 10.22034/NHERK.2025.225806

نتیجه‌گیری

بر اساس یافته‌های پژوهش حاضر و بررسی‌های انجام‌شده در مطالعات مرتبط، می‌توان نتیجه گرفت که بین‌المللی‌سازی آموزش عالی به‌عنوان یکی از عوامل کلیدی و راهبردی در توسعه مزیت رقابتی دانشگاه‌ها نقش بسیار مهم و تعیین‌کننده‌ای دارد. این فرایند نه‌تنها به ارتقای کیفیت آموزش و پژوهش کمک می‌کند، بلکه موجب تقویت جایگاه دانشگاه‌ها در عرصه‌های ملی و جهانی می‌شود و فرصت‌های جدیدی را برای تعاملات علمی، اقتصادی و فرهنگی فراهم می‌آورد. با این حال، موفقیت در بهره‌برداری از این ظرفیت‌ها منوط به طراحی، اجرای نظام‌مند و ارزیابی مستمر استراتژی‌های مدیریت بازرگانی بین‌الملل در چارچوب بین‌المللی‌سازی است. بین‌المللی‌سازی آموزش عالی فراتر از فرایند انتقال دانشجویان و اساتید از یک کشور به کشور دیگر است؛ این فرایند شامل توسعه برنامه‌های آموزشی مشترک، تقویت همکاری‌های پژوهشی بین‌المللی، به‌کارگیری فناوری‌های نوین آموزشی، دیپلماسی علمی، و توسعه برند دانشگاه در سطح جهانی می‌باشد (جعفری و نجفی، ۱۴۰۱). این عوامل با همدیگر موجب می‌شوند که دانشگاه‌ها بتوانند در رقابت فشرده جهانی، جایگاه خود را تثبیت و ارتقاء دهند. جین نایت ۲۰۱۵ در این زمینه اشاره می‌کند که بین‌المللی‌سازی به‌مثابه یک راهبرد جامع، به دانشگاه‌ها امکان می‌دهد تا با بهره‌گیری از ظرفیت‌های جهانی، مزیت رقابتی پایدار کسب کنند. با این حال، درک عمیق‌تر رابطه بین بین‌المللی‌سازی و مزیت رقابتی مستلزم پیوند نظری میان حوزه‌های آموزش عالی و مدیریت بازرگانی بین‌الملل است. این پژوهش بر اساس مدل‌های مطرح شده در مدیریت بازرگانی بین‌الملل، مانند تحلیلPESTEL ، مدل انسوف و زنجیره ارزش پورتر، نشان داد که استراتژی‌های بین‌المللی‌سازی باید در چارچوبی راهبردی و نظام‌مند تدوین و اجرا شوند(دیویت و هانتر، ۲۰۱۷). به‌عبارت دیگر، بین‌المللی‌سازی صرفاً یک فعالیت پراکنده نیست، بلکه باید در قالب استراتژی‌هایی طراحی شود که بر اساس تحلیل محیط‌های سیاسی، اقتصادی، اجتماعی، تکنولوژیکی، زیست‌محیطی و قانونی (PESTEL) و همچنین ارزیابی بازارهای هدف، فرصت‌ها و تهدیدها را مدیریت کند. مطالعات نشان می‌دهند دانشگاه‌هایی که استراتژی‌های مدیریتی بین‌المللی موثری دارند، در جذب دانشجویان و اعضای هیئت علمی بین‌المللی، توسعه شبکه‌های همکاری علمی، و برندینگ جهانی موفق‌تر عمل می‌کنند و در نتیجه، مزیت رقابتی خود را تقویت می‌کنند (محمدی و یوسفی، ۱۴۰۱). این یافته با نظریه زنجیره ارزش پورتر همخوانی دارد که معتقد است فعالیت‌های مختلف درون سازمان می‌تواند ارزش افزوده ایجاد کند و تمایز نسبت به رقبا را رقم زند (پورتر، ۱۹۹۰). در آموزش عالی، فعالیت‌های کلیدی مانند آموزش، پژوهش، خدمات مشاوره‌ای و همکاری‌های بین‌المللی، به عنوان اجزای این زنجیره ارزش عمل می‌کنند.از سوی دیگر، میانجی‌گری استراتژی‌های مدیریت بازرگانی بین‌الملل در رابطه بین بین‌المللی‌سازی و مزیت رقابتی

http:// 10.22034/NHERK.2025.225806

از اهمیت زیادی برخوردار است. این مسئله نشان می‌دهد که صرفاً حضور در فعالیت‌های بین‌المللی کافی نیست و موفقیت در کسب مزیت رقابتی نیازمند برنامه‌ریزی استراتژیک، تحلیل بازار، انتخاب دقیق رقبا و سیاست‌های درست برندینگ است. این نتایج مشابه پژوهش‌های نعمتی و صادقی (۱۴۰۰) و همچنین آلتباخ و نایت (۲۰۲۰) است که بر اهمیت مدیریت راهبردی در فرایند جهانی‌شدن آموزش عالی تأکید کرده‌اند. چالش‌های مرتبط با بین‌المللی‌سازی نیز نباید نادیده گرفته شود. تفاوت‌های فرهنگی، موانع قانونی و سیاسی، محدودیت‌های مالی و فناوری، و مقاومت در برابر تغییرات از موانعی هستند که دانشگاه‌ها با آن مواجه‌اند (زارعی و معصومی، ۱۴۰۰). مدیریت این چالش‌ها نیازمند طراحی راهکارهای بومی‌شده است که ضمن تطابق با استانداردهای جهانی، به شرایط محیط داخلی دانشگاه‌ها و کشور نیز توجه داشته باشد. ارتقاء فرهنگ سازمانی، آموزش کارکنان و مدیران، و ایجاد سازوکارهای حمایتی می‌تواند از عوامل مهم موفقیت در این حوزه باشد. یکی از وجوه مهم بین‌الالمللی‌سازی، توسعه برند دانشگاه در سطح بین‌الملل است. برند قوی دانشگاه، نه تنها موجب جذب دانشجویان و اعضای هیئت علمی برتر می‌شود، بلکه فرصت‌های همکاری پژوهشی، دریافت سرمایه‌گذاری و مشارکت در پروژه‌های بین‌المللی را نیز افزایش می‌دهد (اکبرزاده و کریمی، ۱۴۰۲). این نکته به ویژه در شرایط رقابت فشرده جهانی اهمیت دارد و دانشگاه‌ها باید با بهره‌گیری از رویکردهای علمی بازاریابی بین‌الملل، جایگاه خود را تثبیت کنند. علاوه بر این، توسعه برنامه‌های آموزشی مشترک و استفاده از فناوری‌های نوین آموزش مجازی، از جمله ابزارهای مؤثر بین‌المللی‌سازی هستند که می‌توانند مزیت رقابتی را تقویت نمایند (طاهری، ۱۴۰۱). این برنامه‌ها ضمن کاهش هزینه‌های جابجایی و تسهیل همکاری‌های علمی، باعث گسترش دامنه تأثیرگذاری دانشگاه در سطح جهانی می‌شوند.در نهایت، توجه به مولفه‌های فرهنگی و اجتماعی در طراحی و اجرای برنامه‌های بین‌المللی‌سازی اهمیت بالایی دارد. ایجاد فضای تعامل فرهنگی، ارتقاء پذیرش تفاوت‌ها و توجه به نیازهای متنوع دانشجویان و استادان بین‌المللی از جمله الزامات موفقیت در این حوزه است (رحیمی و عباسی، ۱۴۰۲). این رویکرد انسان‌محور، به دانشگاه‌ها امکان می‌دهد تا علاوه بر مزیت رقابتی اقتصادی، جایگاه اجتماعی و فرهنگی قابل احترامی در عرصه جهانی کسب کنند.

به طور کلی، بین‌المللی‌سازی آموزش عالی می‌تواند به عنوان ابزاری استراتژیک برای توسعه مزیت رقابتی دانشگاه‌ها مورد استفاده قرار گیرد. این فرایند زمانی موفق خواهد بود که در قالب استراتژی‌های مدیریت بازرگانی بین‌الملل، به صورت نظام‌مند طراحی، اجرا و ارزیابی شود. دانشگاه‌هایی که بتوانند با بهره‌گیری از ابزارهای تحلیلی و مدیریتی، محیط بین‌الملل را شناسایی، فرصت‌ها را غنیمت شمارند و چالش‌ها را به حداقل برسانند، در عرصه رقابت جهانی موفق‌تر خواهند بود. بنابراین، توصیه می‌شود دانشگاه‌های ایرانی ضمن تقویت زیرساخت‌های فناوری، افزایش کیفیت برنامه‌های آموزشی، توسعه

http:// 10.22034/NHERK.2025.225806

همکاری‌های علمی و سرمایه‌گذاری هدفمند در حوزه برندینگ بین‌المللی، مسیر خود را به سمت جهانی‌شدن تسهیل نمایند. تدوین سیاست‌ها و راهکارهای مدیریتی بومی‌شده، متناسب با مدل‌های موفق مدیریت بازرگانی بین‌الملل، کلید موفقیت در بهره‌برداری از مزایای بین‌المللی‌سازی خواهد بود.

پیشنهادهای کاربردی

بر مبنای یافته‌ها و تحلیل‌های صورت‌گرفته، پیشنهادهای زیر برای بهبود فرآیند بین‌المللی‌سازی و توسعه مزیت رقابتی دانشگاه‌ها ارائه می‌گردد:

تدوین استراتژی جامع بین‌المللی‌سازی در سطح دانشگاهی

- دانشگاه‌ها باید با مشارکت نخبگان علمی و مدیران راهبردی، نقشه راه مدونی برای بین‌المللی‌سازی تدوین کنند. این استراتژی باید شامل اهداف مشخص، شاخص‌های ارزیابی عملکرد، و طرح‌های اجرایی قابل سنجش باشد.

تقویت دیپلماسی علمی و شبکه‌سازی بین‌المللی

- ایجاد دفاتر ارتباطات علمی بین‌المللی در دانشگاه‌ها، مشارکت فعال در اتحادیه‌های علمی جهانی، و حضور در مجامع بین‌المللی از جمله اقدامات مهم در جهت ارتقای برند علمی دانشگاه‌هاست.

گسترش همکاری‌های پژوهشی جهانی

- دانشگاه‌ها باید برنامه‌ریزی لازم برای افزایش پروژه‌های تحقیقاتی مشترک با دانشگاه‌ها و مؤسسات خارجی را انجام دهند. این امر هم به تقویت سطح علمی دانشگاه‌ها و هم به ارتقاء شاخص‌های رتبه‌بندی کمک خواهد کرد.

توسعه و ترویج برنامه‌های آموزشی مشترک

- ایجاد دوره‌های دوجانبه یا مشترکبا دانشگاه‌های معتبر بین‌المللی و بهره‌گیری از اساتید مهمان خارجی، زمینه‌ساز توسعه کیفیت آموزشی و جذب دانشجویان بین‌المللی خواهد بود.

بهره‌گیری حرفه‌ای از بازاریابی علمی بین‌المللی

- طراحی وب‌سایت‌های چندزبانه، تولید محتوای تبلیغاتی علمی هدفمند، شرکت در نمایشگاه‌های بین‌المللی آموزش عالی، و استفاده از رسانه‌های دیجیتال برای معرفی توانمندی‌ها از جمله اقدامات مؤثر در این زمینه است.

http:// 10.22034/NHERK.2025.225806

آموزش مدیران و کارکنان در حوزه مدیریت بین‌المللی

- ضروری است مدیران دانشگاهی، کارشناسان بین‌الملل و مسئولان حوزه ارتباطات علمی، با اصول مدیریت استراتژیک بین‌المللی آشنا شوند و از طریق دوره‌های آموزشی تخصصی مهارت‌های لازم را کسب نمایند.

در نهایت، انتظار می‌رود با استمرار این روند و بهره‌گیری از تجارب جهانی، دانشگاه‌های ایرانی بتوانند در رقابت‌های جهانی موفق‌تر ظاهر شده و نقش مؤثری در توسعه علمی، فرهنگی و اقتصادی کشور ایفا نمایند. پژوهش حاضر به روشنی نشان داد که بین‌المللی‌سازی آموزش عالی در صورتی می‌تواند به مزیت رقابتی دانشگاه‌ها منجر شود که در چارچوبی علمی، راهبردی و مبتنی بر اصول مدیریت بازرگانی بین‌الملل پیاده‌سازی گردد. تنها در این صورت است که دانشگاه‌ها خواهند توانست در رقابت‌های علمی منطقه‌ای و جهانی، جایگاه شایسته‌ای یافته و به نهادی پویا، مسئولیت‌پذیر و پیشرو تبدیل شوند. در نهایت، تقویت زیرساخت‌های فناورانه، ارتقاء سطح زبان انگلیسی اعضای هیأت علمی و دانشجویان، و سرمایه‌گذاری در نوآوری آموزشی می‌تواند مکمل اقدامات فوق بوده و زمینه‌ساز موفقیت پایدار در عرصه بین‌المللی باشد.

سپاسگزاری

پژوهشگر وظیفه خود می‌داند از تمامی اعضای هیات علمی جامعه آماری دانشگاه‌های استان مازندران که با صبر و حوصله فراوان در زمینه تکمیل پرسش‌نامه‌های این پژوهش همکاری کرده‌اند، کمال تشکر و قدردانی را به عمل آورد.

تائیدیه اخلاقی

حقوق مادی و معنوی و بایدها و نبایدهای مالکیت فکری محققان بر اساس قانون کپی رایت و با ذکر منابع محفوظ مانده است. پرسش‌نامه‌های این پژوهش با هماهنگی مسئولین و کارشناسان آموزشی دانشگاه‌های استان مازندران توزیع و اجرا شد. این پرسش‌نامه‌ها به‌صورت ناشناس بودند و تکمیل آنها به هیچ عنوان الزامی نبوده است. این روش به پژوهشگران این امکان را داد تا با اطمینان بیشتری به بیان نظرات و تجربیات خود بپردازند و در نتیجه داده‌های دقیق‌تری جمع‌آوری گردد. امید است که نتایج این پژوهش به بهبود عملکرد تحصیلی دانشجویان کمک کند.

http:// 10.22034/NHERK.2025.225806

منابع

اکبرزاده سمیرا، کریمی بهرام. (۱۴۰۲). تأثیر دیپلماسی علمی بر برندسازی بین‌المللی دانشگاه‌ها. *مدیریت راهبردی آموزش عالی*، ۱۰(۳)، ۶۵–۸۵.

جعفری محمد، نجفی نادر. (۱۴۰۱). جهانی‌شدن و بین‌المللی‌سازی آموزش عالی: الزامات و چالش‌ها. *مطالعات آموزش عالی ایران*، ۸(۱)، ۴۵–۶۸.

محمدی نادر، یوسفی رضا. (۱۴۰۱). الگوی توسعه دانشگاه‌های بین‌المللی در ایران. *پژوهش‌های نوین در مدیریت آموزش عالی*، ۵(۳)، ۷۷–۹۲.

نعمتی حسین، صادقی فرهاد. (۱۴۰۰). تعامل میان‌فرهنگی در فرآیند بین‌المللی‌سازی آموزش عالی. *آموزش تطبیقی*، ۱۱(۲)، ۲۹–۴۸.

زارعی رضا، معصومی سعید. (۱۴۰۰). کاربرد ابزارهای مدیریت بین‌الملل در توسعه راهبردهای آموزش عالی. *پژوهش‌نامه سیاستگذاری آموزش*، ۶(۴)، ۲۲–۴۰.

طاهری کیوان. (۱۴۰۱). بین‌المللی‌سازی دانشگاه‌ها و نقش آن در تحقق دانشگاه نسل چهارم. *آموزش و توسعه منابع انسانی*، ۹(۲)، ۹۷–۱۱۵.

رحیمی سجاد، عباسی محمد. (۱۴۰۲). ظرفیت‌های کارآفرینی بین‌المللی در دانشگاه‌های نسل پنجم. *دانشگاه کارآفرین*، ۲(۲)، ۳۱–۵۰.

Altbach, Philip G., & Knight, Jane. (2020). The internationalization of higher education: Motivations and realities. *Journal of Studies in International Education*, 24(1), 4–18.

De Wit, Hans, & Hunter, Fiona. (2017). Trends, issues and challenges in internationalization of higher education. *Journal of International Education*, 12(1), 45–66.

Knight, Jane. (2015). Internationalization of higher education: Past and future. *International Journal of Education*, 30(3), 15–34.

Porter, Michael E. (1990). *The competitive advantage of nations*. Free Press.

http:// 10.22034/NHERK.2025.225806