

تبیین شایستگی‌های نیروی انسانی با رویکرد بازاریابی خدمات آموزشی (یک مطالعه فراتحلیل)

^۱ سعید طالبی

^{*} سیده محمود شبگو منصف

^۳ کامبیز شاهرودی

^۴ فرزین فرحبد

(تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۱/۱۰؛ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۶/۱۰)

چکیده

آموزش با کیفیت پیش‌نیاز اقتصاد شکوفا یک کشور است. با در نظر گرفتن رویکردهای جدید می‌توان کیفیت آموزش را ارتقا داد. از سوی دیگر توجه به ویژگی‌ها و شایستگی‌های متخصصان حوزه آموزش و تمرکز بر شایسته‌محوری نیروی انسانی این حوزه، رویکردی دیگر است که ارتباط مستقیمی با کیفیت آموزش و بهبود رقابت در این بازار خواهد داشت. لذا هدف پژوهش حاضر، تبیین شایستگی‌های کلیدی نیروی انسانی حوزه آموزش با رویکرد بازاریابی خدمات آموزشی است. این مطالعه، با بکارگیری از روش فراتحلیل به منظور تحلیل نتایج پژوهش‌های انجام شده مرتبط با شایستگی‌های لازم در خدمات آموزشی طی سال‌های (۲۰۰۵-۲۰۲۰) و (۱۳۸۵-۱۳۹۹) صورت گرفته است. از ۹۱ منبع اولیه، ابتدا ۶۷ منبع براساس چکیده انتخاب، سپس ۳۹ منبع بر اساس محتوا گزینش و در نهایت ۱۲ منبع به عنوان منابع مرتبط، بررسی شدند. ابتدا ناهمگنی اندازه اثر مورد تایید قرار گرفت و سپس اندازه اثر هر شاخص با بکارگیری نرم افزار CMA بررسی شد. با نتایج آزمون Q مبنی بر ناهمگن بودن مطالعات با اطمینان ۹۹ درصد، استفاده از ترکیب نتایج مدل آثار تصادفی مورد تایید قرار گرفت. با توجه به نتایج آثار تصادفی در تحلیل نرم افزار، ۲۴ شایستگی کلیدی در حیطه بازاریابی خدمات آموزشی احصا شد. یافته‌ها نشان داد که شایستگی‌های "مدیریت زمان" و "اخلاقیت و نوآوری" به ترتیب با اندازه اثر ۰,۵۸۴ و ۰,۵۲۸، بیشترین و شایستگی‌های "مهارت شنودگی" و "قدرت تجزیه و تحلیل" با مقدار برابر ۰,۲۸۵، کمترین مقدار اندازه اثر را در میان شایستگی‌های کلیدی داشتند.

واژه‌های کلیدی: صنعت آموزش، بازاریابی آموزشی، شایستگی شغلی، موسسات آموزشی، فرا تحلیل

^۱ . دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران

^۲ . استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران

^۳ . دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران

^۴ . استادیار، گروه مدیریت منابع انسانی، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران

مقدمه

آموزش با کیفیت پیش‌نیاز اقتصاد شکوفا یک کشور است و نیروی کار بسیار ماهر و انعطاف‌پذیری کارکنان را در بازار کار تضمین می‌کند. روندهای فعلی نشان می‌دهد که سازمان‌های آموزشی به دنبال راه‌های جدیدی برای بهبود برای رقابت در یک محیط رقابتی فزاینده هستند. موسسات آموزشی برای جذب فراگیر به عنوان منابع درآمدزا رقابت می‌کنند. این رقابت در صنعت آموزش شکل گرفته و شرایط کافی را برای بازاریابی آموزشی فراهم می‌کند. (۱،۲) انجمن بازاریابی آمریکا، بازاریابی را این‌گونه تعریف می‌کند که بازاریابی یک نقش سازمانی و مجموعه‌ای از فرایندهاست که به منظور خلق، انتقال و تحویل ارزش به مشتریان و مدیریت روابط مشتری به گونه‌ای صورت می‌گیرد که برای سازمان و ذینفعان آن سود به همراه داشته باشد. (۳) هر آنچه یک سازمان به بازار ارائه می‌دهد با خدمت همراه است. این خدمت می‌تواند بخش کوچکی از محصول را شامل شود یا کل محصول خدمت باشد. یکی از مهمترین و عمده‌ترین گرایش‌ها در سال‌های اخیر رشد قابل توجه خدمات بوده است به طوری که گفته شد امروزه بازاریابی به جز عرضه کالا به سایر خدمات از جمله خدمات آموزشی گسترش پیدا نمود. لذا مدیران بازاریابی با جهت‌گیری فعالیت‌های دنیا به سمت خدمات، باید آگاهی خود را از روش‌های نوین بازاریابی انواع خدمات ارتقاء دهند. در حال حاضر در کشورهای توسعه یافته بیش از ۷۸٪ از اشتغال را مشاغل خدماتی تشکیل می‌دهند که در آینده‌ای نزدیک این آمار به ۹۰٪ و شاید بیشتر خواهد رسید. لذا این خدمات نه تنها شامل صنایع خدماتی از قبیل هتل‌داری، خطوط هوایی، بانک‌ها و غیره بلکه شامل خدمات آموزشی و پژوهشی نیز هست. (۳) از سویی دیگر در دنیای امروز که علم و تکنولوژی با رشد و گسترش وسیع و جهان‌شمول به عنوان عامل مهم و اساسی در فرایند رشد و توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی جوامع بشری به حساب می‌آیند، نهادها و نظام‌های آموزش و پرورش، نقشی بس عظیم و پراهمیت را به دست آورده‌اند. لذا توجه روزافزون به نوع و گسترش آموزش، ضرورتی انکارناپذیر است که ناشی از آهنگ سریع تغییرات در عرصه‌های مختلف فعالیت‌های اقتصادی، اجتماعی جوامع می‌باشد. (۴) بانک جهانی، موج سوم خصوصی‌سازی را، خصوصی‌سازی خدمات اجتماعی در کشورهای در حال توسعه به حساب آورده است. در حالی که فاز اول خصوصی‌سازی شامل شرکت‌ها بود، فاز دوم، مخابرات، فرودگاه‌ها، برق، آب و راه‌ها را در بر گرفت و فاز سوم شامل سه دسته از خدمات اجتماعی بخش بازنشستگی، مراقبت‌های بهداشتی و آموزش بود. لذا به نظر می‌رسد شرایط کافی برای بازاریابی آموزشی فراهم شده است. (۵) پایه و اساس سازمان، وظایفی است که به وسیله اعضای آن انجام می‌گیرد. این وظایف باید متناسب با یکدیگر و دارای هماهنگی در جهت رسیدن به اهداف سازمان باشد. بنابراین بازاریابی در آموزش سازمانی از تجزیه و تحلیل و شناخت مشاغل در سازمان، تا نیازسنجی آموزشی و سایر اقدامات مرتبط تا برگزاری و ارائه خدمات مناسب آموزشی به کارکنان از وظایف مهم محسوب

می‌شود. (۶) با کاهش نقش دولت در تأمین بودجه موردنیاز آموزش سازمان‌ها، دانشگاه‌ها و مراکز علمی و کاربردی و حتی مراکز فنی و حرفه‌ای ناچار به تأمین هزینه‌های خود شده‌اند. از طرف دیگر اصول ارائه خدمات رفاه عمومی و اجتماعی توسط دولت مورد تردید قرار گرفته و با رواج نگرش تجاری، نقش آموزش خصوصی گسترش یافته است و تعداد بی‌شماری از فراهم‌کنندگان جدید آموزش خصوصی از قبیل بخش‌های انتفاعی، موسسات غیرانتفاعی، موسسات مجازی و سایر مراکز آموزش فنی و حرفه‌ای به عرصه آمده‌اند و به سرعت با تغییرات جامعه، شرایط بازار و علایق فراگیران سازگار شده و خدمات و تسهیلات نوینی فراهم آورده‌اند. (۷) توجه به لیاقت و شایستگی افراد را شاید بتوان، با قدمت تاریخ پیدایش دولت‌ها در جهان مقارن دانست. رویکرد شایستگی، رویکرد جدیدی در مدیریت منابع انسانی نیست. هرچند که واژه شایستگی، جدید و مد روز است، اما مفهوم آن قدیمی است. شایستگی به ویژگی‌های فردی اشاره دارد که منجر به عملکرد عالی می‌شود یا به معنای توانایی برای انجام اثربخش یک فعالیت می‌باشد. شایستگی ترکیبی از دانش، مهارت به اضافه آگاهی و نگرش می‌باشد. (۸) به کارگیری رویکرد مبتنی بر شایستگی‌ها به سازمان‌ها اجازه می‌دهد که به سرعت کارکنان را با اهداف استراتژیک خود هم‌سو سازند. افراد سازمان خدماتی یا کارکنانی که خدمات را به مشتریان ارائه دهند، عوامل اصلی بازاریابی خدماتی به حساب می‌آیند زیرا بسیاری از مشتریان ارائه دهندگان خدمات را به نام سازمان می‌شناسند. اولین تصور از موسسات آموزشی، عوامل انسانی آن اعم از مدیران، مدرسان و کارشناسان آموزش هستند. (۹) از این رو شناسایی همه شایستگی‌های مورد نیاز عوامل انسانی حوزه آموزش در مراکز آموزشی به منظور مبنا قرار گرفتن برای ارزیابی عملکرد حرفه‌ای آنان، بسیار حائز اهمیت است. (۱۰)

مروری بر ادبیات تحقیق

جهانی‌سازی و حرکت به سمت اقتصاد دانش بنیان باعث ایجاد تغییرات چشمگیر در ویژگی‌ها و کارکردهای آموزش در اکثر کشورهای جهان شده است. جدا از بهبود کارایی و اثربخشی خدمات عمومی، موسسات آموزشی با وضعیت افزایش پاسخگویی مالی روبرو هستند. در پاسخ به تغییرات و فشارهای موجود در این محیط، موسسات آموزشی از تمرکززدایی، خصوصی‌سازی و بازاریابی استفاده می‌کنند. استراتژی‌ها و اقدامات اصلاحاتی مانند تضمین کیفیت، ارزیابی عملکرد، حساسی مالی، مدیریت شرکت و رقابت در بازار باید برای اصلاح و بهبود عملکرد بخش آموزش سازگار باشد. (۴) بازار رقابتی، شرکت‌ها و موسسات خدماتی را مجاب می‌نماید که در راستای رضایتمندی و حفظ مشتریان حرکت نمایند زیرا دوام و بقای آن شرکت‌ها به مشتریان آنها بستگی دارد و هر قدر بتوانند مشتریان فعلی خود را حفظ نمایند، موفق‌تر خواهند بود. امروزه به دلیل اهمیت موضوع آموزش در رشد و بالندگی سرمایه اجتماعی، مراکز آموزشی و موسسات آموزش عالی نظیر دانشگاه‌ها به سرعت در حال گسترش‌اند و تلاش می‌کنند تا با ارتقاء سطح کیفی خدمات آموزشی خود، نسبت به دیگر رقبا پیشی گیرند. در این

میان حتی دانشجویان در جستجوی یافتن موسسات و مراکز آموزش عالی هستند که بتواند با ارائه خدمات آموزشی برتر، موفقیت در زمینه‌های تحصیلی را برای آنها تسهیل کرده و مسیر ورود به بازار کار را هموار سازد. همچنین با در نظر گرفتن رویکردهای جدید می‌توان کیفیت آموزش را ارتقا داد. از سوی دیگر توجه به ویژگی‌ها و شایستگی‌های متخصصان حوزه آموزش، رویکردی دیگر است که ارتباط مستقیمی با کیفیت آموزش خواهد داشت. (۱) بازاریابان، موسسات آموزشی و تجاری را به این دلیل مشابه می‌دانند که آنها متکی به منابع مالی حاصل از دریافت شهریه و یا فروش خدمات آموزشی است. از آنجا که فراگیران به عنوان منابع درآمدزا در نظر گرفته می‌شوند، موسسات برای بدست آوردن آنها رقابت می‌کنند و این رقابت در صنعتی به نام صنعت آموزش شکل گرفته است. (۹) می‌توان ادعان داشت صنعت آموزش یکی از رقابتی‌ترین فعالیت‌ها در کشور می‌باشد و این رقابت، شرکت‌ها و موسسات آموزشی را متوجه خواسته و نیاز مشتریان نموده است. لذا مشتری در صنعت آموزش از اهمیت خاصی برخوردار است به طوری که ایجاد و حفظ مشتریان عنصری اساسی و کلیدی در کسب مزیت رقابتی پایدار محسوب می‌شود. (۱۱) پس محیط رقابتی رو به رشد باعث شد تا موسسات آموزشی نیز به رقابت بپردازند. با توجه به اینکه آموزش یک فعالیت خدماتی است و تحت تاثیر شرایط مختلف بازار است. مدیران موسسات بطور دائمی در حال رصد، شناسایی مشکلات، چگونگی مواجهه با آنها و استراتژی‌های بازاریابی متناسبی با شرایط در حال تغییر هستند. محیط، ارتباطات و رفتار شرکت تصویری از موسسه خدمات آموزشی نزد مشتری بر جا خواهد گذاشت که در طولانی مدت باعث مزیت رقابتی و ایجاد وفاداری می‌شود. (۱۲) آموزش امروزه به عنوان یک صنعت خدماتی شناخته شده است، موسسات آموزشی و دانشگاه‌ها برای کسب جایگاه برتر و حفظ مزیت رقابتی، ناچارند به انتظارات و نیازهای مشتریان خود توجه نمایند. در محیط رقابتی کنونی، سازمان‌های آموزشی به عنوان عوامل اصلی ایجاد و اشاعه دانش، باید خدمات آموزشی خود را به منظور پاسخگویی به نیازهای ضمنی و صریح جامعه، وفق دهند. برای این منظور جهت‌گیری به سمت کسب رضایت مشتری و الزامات و نیازهای ضروری ذی‌نفعان، چه در سطح کلان و چه در سطح خرد بسیار ضروری است. (۴)

بازاریابی خدمات آموزشی

در میان صنایع رشد سازمان‌های خدماتی به طور چشمگیری در حال افزایش است و همین امر سبب شده است تا بازاریابی در بخش خدمات به عنوان پارادایم جایگزین برای بازاریابی کالا بیشتر مورد توجه قرار گیرد. (۱۳) لذا شرکت‌های خدمات آموزشی فراوانی به این نتیجه رسیده‌اند که مشتریان راضی مهم‌ترین دارایی‌های آنها هستند، بنابراین استراتژی کسب و کار می‌بایست بر این اساس مشخص گردد و تخصیص منابع باید مبتنی بر حفظ جایگاه دارایی مشتری باشد و می‌بایست از طریق ایجاد کانال‌های ارتباطی باز با مشتریان خود و افزایش منافع مالی و پیوندهای اجتماعی و ساختاری برای آنها

سعی در افزایش سطح اعتماد و تعهد و وفاداری آنان نسبت به خود کرده و از این طریق با مشتریان خود روابط بلند مدت را حفظ نمایند. (۱۴) می‌توان این خدمات را در ۵ طبقه عنوان کرد: ۱- کالای کاملاً فیزیکی که کاملاً ملموس است مانند صابون. ۲- کالای فیزیکی به همراه خدمات که موفقیت فروش آنها بستگی به خدمات پس از فروش‌شان دارد مانند اتومبیل. ۳- محصول مختلط که خدمات و فروش به صورت یکسان است مانند رستوران. ۴- عمدتاً خدمت به همراه اندکی کالای فیزیکی مانند خدمات هوایی که مسافر بلیط را به همراه پذیرایی داخل هواپیما می‌خرد. ۵- خدمت محض مثل خدمات آموزشی و پژوهشی. (۱۵) امروزه، باور عمومی جهانی بر آن است که برخورداری از علم یکی از محورهای اصلی توسعه و پیشرفت هر کشور می‌باشد. بررسی عوامل مؤثر بر پیشرفت و ترقی و توسعه در جوامع پیشرفته نیز نشان می‌دهد که همه این کشورها از آموزش توانمند و کارآمد برخوردار هستند. تبلور آموزش و پرورش در تربیت نیروهای انسانی متعهد، دانشمند، متخصص و ماهر است. (۴) برای حضور در عصر انقلاب و ورود به جامعه رویایی آینده، پیشرفت و توسعه بیش از هر زمان دیگری در جوامع، نیاز به سرمایه‌های انسانی دارد. ضرورت توجه به خردورزی، اندیشه‌پروری و توانمندسازی نیروی انسانی برای شناسایی راهکارهای توسعه و برطرف کردن موانع از سوی مسئولین برای اهداف توسعه جوامع یک امر بدیهی است. (۱۶) آموزش به عنوان یک خدمت، خواستار برآورده کردن نیازهای جوامع برای کسب دانش از طریق یادگیری توسط برنامه‌های آموزشی خاص و تخصصی است که متناسب با نیازهای صنعت و رضایت متقاضی باشد. نیازهای متقاضی یا همان فراگیران، دانشجویان و دانش‌آموزان تمرکز اصلی است. از این رو کلیه فعالیت‌های بازاریابی باید به سمت آنها هدایت شود. اما خدمات آموزشی بدون حق مالکیت غیر قابل تصور هستند و باید در تحقق شکاف در صنعت یا کشور مؤثر باشد. نیاز به برنامه‌ریزی استراتژیک برای بازاریابی و مدیریت مؤسسات آموزشی با آگاهی از ماهیت و ویژگی‌های خدمات و پیامدهای آن برای بخش آموزش وجود دارد که این برنامه‌ها می‌بایست در جهت ایجاد شهرت و تقویت فراگیران و دانشجویان انجام شود. پس اولویت قرار دادن به بازاریابی خدمات آموزشی احساس می‌شود. (۱۷) در این راستا با توجه به مطالعات کتابخانه‌ای و مصاحبه با خبرگان حوزه آموزش و همچنین با توجه به کلیه مطالب مذکور بویژه مفاهیم علمی و وسیع از بازاریابی، می‌توان بازاریابی خدمات آموزشی را در قالب انواع خدمات مورد انتظار و اجزای یک بازاریابی آموزشی موفق، از شناسایی نیاز بازار تا ارائه خدمات به مشتری را مطابق شکل شماره ۱ در انواع آموزش‌های رایج کشور مطابق جدول شماره ۱ اعلام نمود.



شکل ۱. اجزای بازاریابی خدمات آموزشی

جدول ۱. انواع آموزش‌های رایج کشور

انواع آموزش				
آموزش کوتاه مدت			آموزش بلندمدت (مقطع دار)	
غیر دولتی		دولتی		پودمانی
تخصصی	عمومی	شغلی و سازمانی	فنی و حرفه‌ای	
			بلندمدت	همگانی (مدرسه)
			دانشگاهی	

بازاریابی آموزشی در سازمان‌ها

منظور از آموزش کارکنان کلیه مساعی و اقدامات در جهت ارتقا سطح دانش و آگاهی، مهارت‌های فنی، حرفه‌ای و شغلی و همچنین ایجاد رفتار مطلوب در کارکنان یک سازمان به منظور آماده‌سازی آنان برای انجام وظایف و مسئولیت‌های شغلی است. امروزه علوم با سرعت چشمگیری در حال توسعه است و برای انجام کلیه فعالیت‌ها در هر سازمانی نیاز به کارکنان آموزش دیده است و ارائه آموزش‌های تکمیلی در سازمان‌ها به عنوان یک نیاز مبرم و محسوس شناخته شده است. توسعه و بهسازی نیروی انسانی بی‌گمان یکی از دل‌مشغولی‌های مدیران موثر را در کلیه سازمان‌های موفق تشکیل می‌دهد و از این رو است که امروزه، آموزش و بهسازی و ترمیم نیروها یکی از مهمترین محورهای سرمایه‌گذاری سازمانی محسوب شود. (۱۸) سازمان‌های خدمات آموزشی به عنوان مهم‌ترین، موثرترین و گسترده‌ترین سازمان‌ها می‌باشند که تربیت و تعلیم رسمی و حرفه‌ای افراد جامعه را بر عهده دارند و نیز به عنوان

تأمین‌کننده منابع انسانی سایر سازمان‌ها، از اهمیت ویژه‌ای برخوردارند. در این راستا، آموزشگاه و مدرسه، به منزله رکن اساسی تعلیم و تربیت رسمی، در تحقق هدف‌های آموزش و پرورش کوشش می‌کند. سازمان‌های آموزشی هر جامعه و آموزشگاه‌ها، همانند سازمان‌های دیگر، توجه خاص به آن دارند تا بتوانند اهداف سازمان‌های خود را محقق سازند و این موضوع، زمینه بررسی و مطالعه را فراهم می‌کند. (۱۹)

آموزش‌های سازمانی در صورتی که متناسب با نیاز صنعت و بازار کار اجرا شود با بالا بردن بهره‌وری تولید را نیز افزایش داده و از این طریق به رشد و توسعه اقتصادی کمک خواهد کرد. امروزه هزینه‌های قابل توجهی صرف آموزش‌های سازمانی و حین خدمت می‌شود. (۷)

آنچه مسلم است این است که بازاریابی در تمامی سازمان‌ها و موسسات قسمت مهمی به شمار می‌آید که ضمن حفظ قدرت رقابتی، نشان دهنده نحوه عمل سازمان نیز می‌باشد و از اینرو است که نیاز به تکنیک‌های اثربخش بازاریابی به طور روز افزون افزایش می‌یابد. موسسات آموزشی که به سازمان‌ها سرویس می‌دهند هم از این امر مستثنی نبوده و لذا بازاریابی آموزشی که طیف وسیعی از حوزه‌ها را از کنفرانس‌ها تا تبلیغ دوره‌های آموزشی جدید را در بر می‌گیرد، در این حوزه پا گرفته است. موسسات آموزشی برای بازاریابی یا به عبارت دیگر برای رقابت با دانشگاه‌ها مخصوصاً که امروزه دانشگاه‌های دولتی و غیردولتی وارد تجارت آموزش‌های سازمانی شده‌اند، باید با جذب فراگیران و استادان ممتاز، کارکردهای خود را به نحو مطلوبی انجام دهند. (۲۰)

امروزه مؤسسات آموزشی به سمت بازاریابی حرکت می‌کنند؛ به عنوان نمونه، خصوصی‌سازی آموزش و سهم شدن در هزینه‌ها، تغییرات و چالش‌های بازار، سازمان‌ها را به استفاده از اصول بازاریابی و مددجویی از آنها هدایت می‌کند. در زمان حاضر هیچ مرکز آموزشی از این امر استثناء نمی‌باشد. رقابت موجود بین مؤسسات آموزشی در آینده می‌تواند به موسساتی که به بازاریابی بی‌توجهی کردند، آسیب جدی در زمینه میزان جذب متقاضیان برساند. (۳)

با رواج نگرش تجاری، نقش آموزش خصوصی گسترش یافته است و تعداد بی‌شماری از فراهم‌کنندگان جدید آموزش خصوصی از قبیل بخش‌های انتفاعی، مؤسسات غیرانتفاعی، مؤسسات مجازی و سایر مراکز آموزش فنی و حرفه‌ای به عرصه آمده‌اند و به سرعت با تغییرات جامعه، شرایط بازار و علایق فراگیران سازگار شده و خدمات و تسهیلات نوینی فراهم آورده‌اند. در شرایط فعلی بازاریابی آموزشی در حوزه آموزش‌های سازمانی به عنوان کارکرد مدیریتی اجتناب‌ناپذیری مطرح شده است که بدون آن در محیط رقابتی فعلی نمی‌تواند بقای خود را تضمین کند. در چنین شرایطی دیگر اثربخش بودن برای حوزه آموزش‌های سازمانی به نظر نمی‌رسد بلکه در کنار اثربخش نشان دادن تصویری مؤثر از کیفیت و محیط‌های آموزشی به ذی‌نفعان نیز از ضروریات اساسی است که تنها با استفاده از بازاریابی آموزشی میسر است. (۷)

شایستگی

شایستگی مفهومی پیچیده و مبهم است. تعاریف متعددی از این مفهوم ارائه گردیده و نیز تحقیقات متعددی در این زمینه منتشر شده است. با این وجود ابهامات و سردرگمی زیادی در درک این مفهوم وجود دارد. شایستگی ترکیبی از دانش، مهارت به اضافه آگاهی و نگرش می‌باشد. دانش به معنای فهم اصول زیربنایی یعنی علمی و منطقی مورد نیاز برای انجام کار می‌باشد، مهارت به کاربرد این دانش اشاره دارد و آگاهی (نگرش) به معنای استفاده مناسب از مهارت در جهت دستیابی به عملکرد خوب می‌باشد. (۸) در سال ۱۹۹۳ اسپنسر شایستگی را توانایی یک کارگر به منظور اجرای مهارت‌های مورد نیاز برای یک پست (شغل) تعریف کرد. شایستگی را به دو دسته طبقه‌بندی کرد: ۱- شایستگی‌های مورد نیاز که مهارت‌های ضروری را برای حداقل عملکرد در یک کار و یا انجام یک وظیفه مشخص می‌سازد. ۲- شایستگی‌های برتر که براساس آنها نتایج به دست آمده بالاتر از میانگین و عملکرد بالاتری است.

توانایی گسترده و جامع یک شخص که این امکان را به او می‌دهد تا عملکرد مؤثری در موقعیت‌های کاری خاص داشته باشد. آگدلو^۱ کسی که دارای شایستگی شغلی است، دانش، مهارت و توانایی لازم برای انجام یک حرفه را دارد، قادر به حل مشکلات شغلی به شیوه‌ای مستقل و متغیر است و قادر به همکاری با محیط حرفه‌ای و سازمان‌اش است. بنک شایستگی کاری، ساختار اجتماعی یادگیری مفید و چشمگیر برای انجام در موقعیت کاری واقعی است. داسی این شایستگی نه تنها از طریق یادگیری رسمی به دست می‌آید، بلکه عمدتاً از طریق یادگیری تجربی در شرایط کاری عملی نیز کسب می‌شود، برای حل مسائل عملی در موقعیت‌های کاری، گروهی از ویژگی‌ها به کار می‌رود که دارای تغییرات مستمر هستند و باعث ایجاد میزان خاصی بی‌ثباتی می‌شوند و دارای پیچیدگی فنی هستند. این ویژگی‌ها از اعمال یک برنامه آموزشی به دست نمی‌آیند بلکه از اعمال دانش در شرایط مهم و حساس حاصل می‌شوند. گالرت^۴ یک ساختار پیچیده از ویژگی‌های لازم برای انجام در موقعیت‌های خاص. این گفته به صورت یک رویکرد کل‌نگر در نظر گرفته می‌شود؛ از این لحاظ که ویژگی‌ها و کارها را با هم تلفیق و مرتبط می‌کند این امکان را فراهم می‌کند که چندین اقدام عمده به طور هم‌زمان اتفاق بیفتد و محیط و فرهنگ محل کار را در نظر می‌گیرد. همچنین این امکان را به ما می‌دهد که اصول اخلاقی و ارزش‌ها را به عنوان ویژگی‌های عملکرد ماهرانه بگنجانیم. گنجی ساختاری است که از ترکیب منابع همانند (دانش، مهارت، کیفیت یا توانایی، ارتباط با منابع محیطی، اسناد، اطلاعات و غیره) به دست می‌آید و برای رسیدن به یک عملکرد رضایت‌بخش بسیج می‌شوند. لبترف بین صلاحیت و مهارت تمایز وجود دارد. همانطور که می‌دانیم صلاحیت گروهی از معلومات است که افراد در طی فرایندهای آموزشی و جامعه‌پذیری کسب می‌کنند در حالیکه مهارت فقط به جنبه‌های خاصی از اندوخته دانش و توانایی‌ها اشاره دارد؛ آن

جنبه‌هایی که برای رسیدن به نتایج خاص در شرایط خاص مورد نیاز است؛ توانایی حقیقی برای رسیدن به یک هدف یا نتیجه در یک موقعیت معین.

سازمان ملل متحد در سندی که برای معرفی شایستگی‌های مدیران خود منتشر کرده است، شایستگی را این گونه تعریف می‌کند: ترکیبی از مهارت‌ها، ویژگی‌های شخصی و شخصیتی و رفتارهایی که مستقیماً با عملکرد موفق در یک شغل خاص مرتبط هستند. (۲۱) با تعاریف شایستگی، چنین به نظر می‌رسد که شایستگی همانند چتری است که هر چیزی را که به گونه‌ای مستقیم یا غیرمستقیم بر روی عملکرد شغلی تاثیر داشته باشد، در بر می‌گیرد. به عبارت دیگر، شایستگی تصویری از یک انسان رشد یافته را نشان می‌دهد که برای انجام یک شغل، آمادگی‌های کامل را از هر جهت داشته باشد. در حقیقت شایستگی نوعی نگرش سیستمی به کارکنان دارد که همه آن صفات، ویژگی‌ها، مهارت‌ها و نگرش‌ها در ارتباط با اثربخشی در انجام وظایف و مسؤلیت‌ها را شامل می‌شود. (۲۲) مطابق جدول شماره ۲ زیر (۲۳) ، بررسی مفهوم شایستگی‌ها و مهارت‌های کلیدی نشان می‌دهد این مفهوم در کشورها و ادبیات مختلف، طبقه‌بندی‌ها و معانی مختلفی داشته است:

جدول ۲. واژه‌های مورد استفاده در کشورهای مختلف برای توصیف مهارت‌های عمومی شایستگی (۲۳)

کشور	توصیف مهارت عمومی شایستگی
انگلستان	مهارت‌های کانونی، مهارت‌های کلیدی، مهارت‌های مشترک، مهارت‌های اساسی
زلاندنو	مهارت‌های اساسی
استرالیا	مهارت‌های اشتغال‌پذیر، مهارت‌های عمومی
کانادا	مهارت‌های اشتغال‌پذیر
ایالات متحده	مهارت‌های پایه، مهارت‌های ضروری، دانش محل کار
سنگاپور	مهارت‌های حساس توانمندکننده
فرانسه	مهارت‌های قابل انتقال
آلمان	قابلیت‌های کلیدی
سوئیس	اهداف فرا رشته‌ای
دانمارک	قابلیت‌های فرایند مستقل

شایستگی‌های کلیدی منابع انسانی

در دنیای پرتلاطم کسب و کار کنونی، سازمان‌ها در تلاش و رقابت‌اند تا شایسته‌ترین نیروی انسانی را به عنوان یک مزیت رقابتی، شناسایی، جذب و حفظ کنند. در شرایط پیچیده و متحول جامعه

امروز، برنامه‌های آموزش و توسعه قابلیت‌های کارکنان در سطوح مختلف که به منظور کارایی و اثربخشی فعالیت‌های آنان انجام می‌گیرد، مهم‌ترین و ارزشمندترین هدف و رسالت سازمان‌ها محسوب می‌شود. در همه سازمان‌ها چه دولتی و چه غیردولتی، گزینش، آموزش و تربیت حرفه‌ای کارکنان خوب و اثربخش یکی از مشکلات اساسی است. (۸) دو مکتب فکری در تعاریف شایستگی دیده می‌شود. یک مکتب مدعی است که شایستگی بر دانش و مهارت دلالت دارد و مکتب دوم مدعی است شایستگی در بر دارنده ویژگی‌هاییست که به عملکرد کمک می‌کند. در تعریف دوم شایستگی می‌تواند شامل دانش و مهارت و برخی از خصوصیات دیگر مانند سطوحی از انگیزه و صفات شخصیتی باشد. هسته اصلی مکتب فکری دوم فلسفه‌ای است که معتقد است تمرکز باید بر روی کسانی باشد که کار را انجام می‌دهند، کاری که توسط این افراد انجام می‌شود. (۲۴) عمده‌ترین تاکید شایستگی بر روی رفتار افراد است. زیرا اعتقاد بر این است که مجموعه دانش، صفات شخصی، مهارت‌های افراد جملگی در رفتار فرد تجلی می‌یابند. شایستگی به عنوان مخزنی از الگوهای رفتاری است که فرد برای انجام وظایف خود، بهتر از دیگران از آن استفاده می‌کند. در شرایط کنونی، در تعداد زیادی از سازمان‌ها، روش‌های مدیریت منابع انسانی مبتنی بر مورد استفاده قرار می‌گیرد که می‌تواند (HRM Practices competency-based) شایستگی پیوند مناسبی را بین کار و قابلیت‌های افراد ایجاد کند. در واقع، شایستگی‌ها می‌تواند زبانی مشترک برای کارکردهای مختلف منابع انسانی باشد. اگر نظام‌های منابع انسانی سازمان‌ها بررسی شود، مشخص می‌گردد که در اکثر مواقع، بین زیرنظام‌های مختلف آن از قبیل آموزش، ارزیابی عملکرد، جذب و غیره، ارتباطات لازم وجود ندارد و همین امر به ناکارآمدی نظام‌های منابع انسانی منجر می‌گردد. اکنون یکی از واقعیت‌های جهان شمول این است که افرادی که شایستگی دارند، از توانایی‌ها و مهارت‌های حرفه‌ای و تخصصی بیشتری بهره‌مند هستند، برای حل مسائل جاری، انگیزه‌های قوی‌تری دارند، مسئولیت بیشتری را می‌پذیرند و در نهایت، موجب افزایش بهره‌وری در سازمان می‌شوند. (۲۵) به طور کلی می‌توان گفت هر سازمانی دارای تعدادی شایستگی کلیدی است که در ادامه خلاصه‌ای از یافته‌های محققان پیشین برای مشاغل تخصصی سازمان‌ها در جدول شماره ۳ نشان داده می‌شود (۲۶).

جدول ۳. خلاصه‌ای از یافته‌های محققان پیشین برای شایستگی کلیدی مشاغل سازمان‌ها (۲۶)

پژوهشگر	نتایج
انجمن مدیریت منابع انسانی، ۲۰۱۶	نتایج پژوهش در رابطه با شایستگی منابع انسانی شامل رهبری و هدایت، تعهد اخلاقی، هوش بازاریابی، مدیریت ارتباطات، مهارت مذاکره، تعیین شرایط بحرانی، اثربخشی فرهنگی، مهارت ارتباطی است.
پولبون و همکاران، ۲۰۱۳	در پژوهش خود شایستگی‌های منابع انسانی سازمان خود را تفکر استراتژیک، توانایی تفکر مفهومی، توانایی تفکر تحلیلی، توانایی ترکیب، خلاقیت و توانایی یادگیری دانستند.
ژنو و همکاران، ۲۰۱۱	شایستگی مدیران سازمان خود را عبارتند از رهبری، مدیریت بحران، حل مسأله دانستند.

فانگ و همکاران، ۲۰۱۰	پنج شایستگی برنامه‌ریزی، مدیریت، توانایی حرفه‌ای، توانایی میان فردی و شایستگی‌های شخصیتی را برای برخی مشاغل تخصصی سازمان خود بیان داشتند
لی، ۲۰۱۰	شایستگی کارکنان سازمان مورد بررسی را شامل موفقیت‌مداری، تأثیرگذاری و نفوذ، تفکر مفهومی، تفکر تحلیلی، قوه ابتکار، اعتماد به نفس، درک فردی، جستجوی اطلاعات، کار تیمی و مشارکت، تخصص، توجه به مشتری دانستند.
بوتا و کلاسن، ۲۰۱۰	در پژوهش خود به شایستگی ارتباطات، اشتیاق برتر بودن، مدیریت عملکرد، تصمیم‌گیری و مربی‌گری اشاره کرده‌اند.
جفری و برانتون، ۲۰۱۰	نتایج پژوهش نشان داد که مدیریت مشتری، مدیریت روابط، ارتباطات متقاعدکننده، مدیریت ارزیابی، کنترل محیطی، مدیریت پاسخگویی اجتماعی، انطباق‌پذیری، رهبری، خلاقیت از شایستگی‌های کارکنان سازمان موردنظر است.
زویب‌تیس، ۲۰۱۰	شایستگی‌های فنی، میان فردی، مدیریت، رهبری، ادارکی و شایستگی اجرایی برای مدیران سازمان الزامی است. مطالعه آنها نشان داد که ارتباطات اثربخش، یادگیری مستمر، توجه به مشتری، مدیریت اثربخش منابع، ادراک میان فردی، انعطاف‌پذیری، حرفه‌ای‌گرایی، کار تیمی و رهبری، پذیرش و بکارگیری تکنولوژی، حل مشکل، درک سازمان، کار کردن به طور مستقل از شایستگی‌های اساسی مدیران است.
کوکران، ۲۰۰۹	شایستگی مدیران شامل مدیریت تغییر، ایجاد تیم‌های کسب و کار، توسعه سریع کارکنان، ارتباطات هدفمند، مدیریت ریسک، موقعیت‌یابی استراتژیک، مدیریت عملکرد است.
زیمبا، ۲۰۰۹	شایستگی کارکنان بخش خدمات اجتماعی عمومی شامل توسعه و پرورش، ارتباطات، حل مسأله، مدیریت تغییر، مهارت‌های فنی، تیم‌کاری، مدیریت عملکرد و آگاهی است.
ادوارز، ۲۰۰۹	شایستگی‌های اثربخشی فردی، شایستگی‌های علمی و شایستگی‌های فنی مرتبط با شغل برای کارکنان مطرح هستند.
انیس، ۲۰۰۸	مهارت فنی، مدیریت فرآیند، کار تیمی، مدیریت مشتری، مدیریت کسب و کار، مدیریت فردی، مدیریت شرایط عدم اطمینان از شایستگی کارکنان سازمان مورد تحقیق است.
رز و همکاران، ۲۰۰۷	نتایج حاکی از آن است که مهارت اجرایی، مهارت کسب و کار، مهارت شناختی، مهارت بین فردی، مهارت آموزشی، مهارت فنی منجر به شایستگی در کارکنان می‌شود.
نلسون، ۲۰۰۶	

مدل شایستگی‌های بازاریاب خدمات آموزشی در صنعت آب و برق

امروزه سازمان‌ها به خوبی دریافته‌اند که به منظور موفقیت در اقتصاد پیچیده جهانی و نیز ماندگاری در محیط کسب و کار، به داشتن استعدادها و شایستگی‌ها نیاز دارند. هم‌زمان هم در بدو استخدام و هم در توسعه و نگهداشت استعدادها و شایستگی‌ها، سازمان‌ها دریافته‌اند که استعدادها منابع بحرانی هستند که برای دستیابی به بهترین نتیجه‌ها، نیازمند سازمان می‌باشند. (۲۷) نظام آموزش هر کشور و به تبع آن هر سازمان آن کشور به عنوان متولی آموزش و پژوهش، نقشی اساسی در تعلیم و تربیت نیروهای متخصص و کارآمد دارد و با تأثیر از فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات نوین، موجب ارتقای

سطح دانش و مهارت متخصصان در همه سطوح می‌شود. در این راستا، شایستگی کلیدی اساتید، مدیران و کارشناسان حوزه منابع انسانی و آموزش، نقش خاصی در این زمینه دارند. یکی از مهم‌ترین عوامل ایجاد شایستگی و خودمختاری و اعتماد به نفس و رشد حرفه‌ای در این گروه، برخورداری از صلاحیت و مهارت و توانایی‌های لازم حوزه مدیریت آموزش است. از این رو، شناسایی عوامل در بر گیرنده همه شایستگی‌های مورد نیاز عوامل انسانی حوزه آموزش در مراکز آموزشی به منظور مبنا قرار گرفتن برای ارزیابی عملکرد حرفه‌ای آنان، بسیار حائز اهمیت است. (۱۰) همانطور که پیش‌تر بیان شد، بازاریابی آموزش فقط فروش و ارائه خدمات آموزشی نیست بلکه ارائه و فروش مجموعه‌ای از خدمات بهم پیوسته از نیازسنجی آموزشی و شناسایی درست و دقیق نیازهای آموزشی متقاضی یا مشتری تا اجرا و ارزیابی و معرفی محصول به بازار است و بسیاری از شایستگی‌های مشاغل حوزه آموزش مشترک بوده و بدون وجود این شایستگی‌های مشترک و درک متقابل کارکنان از انجام صحیح وظایف خود، ارائه یک خدمات آموزشی مطلوب میسر نخواهد بود. در همین راستا در جدول شماره ۴ زیر برخی شایستگی‌های مشترک احصا شده در حوزه خدمات آموزشی اعم از مدارس، دانشگاه‌ها، موسسات آموزشی و آموزش‌های سازمانی که در محققان پیشین یافته‌اند، نشان داده می‌شود (۲۸).

جدول ۴. یافته‌های برخی پژوهش‌ها در شایستگی‌های حوزه خدمات آموزشی (۲۸)

پژوهشگر	شایستگی‌های احصا شده
لند، ۲۰۰۳	برنامه‌ریزی راهبردی، مهارت‌های ارتباطی و اخلاقی، تصمیم‌گیری و تیم‌سازی، بازاریابی و رفتار سازمانی حقیقت‌گرایی، انعطاف‌پذیری، تفکر واگرا، شناخت قوانین، مدیریت منابع و زمان، آینده‌نگری
یوسف، ۲۰۱۴	دارای معنویت، عزت نفس در ارائه خدمات آموزش، مهارت‌های اجتماعی، مهارت خود مدیریتی، دارای انگیزه، توانایی همدلی، مهارت خود توسعه‌ای و خود تنظیمی، دارای هوش هیجانی
گنزالس، ۲۰۰۴	انعطاف‌پذیری، کنترل اضطراب، مدیریت زمان، تطبیق‌پذیری، نگرش مثبت، مهارت زبانی و شنیداری، نوع‌دوستی، نوآوری، انگیزش، صداقت، خلاقیت، بصیرت، کارآفرینی، کشف روش‌های جایگزین، کار گروهی، ارتباطات، مذاکره، حل تعارض، ارزشیابی، مدیریت دانش، مدیریت پروژه، پاسخگویی، تعهد، حساسیت به تفاوت‌های فرهنگی، موقعیت‌های اقتصادی، مهارت‌های سازمانی، اطلاعاتی و فناوری
اسپندلاو، ۲۰۰۳	شناخت نظام آموزش، خودآگاهی، انعطاف‌پذیری، درستکار، خوش‌رو، اهل مشورت، تفکر راهبردی، تعهد، شنیداری، مذاکره، ارتباط، انگیزش، پذیرش اشتباه
مومنی قهی و همکاران، ۲۰۱۸	دارای اخلاق حرفه‌ای، دارای علم و دانش حرفه‌ای آموزش، آگاه به رفتار شایسته در محیط آموزشی، توانایی ارتقا دانش تخصصی، مدیریت ارتباطات و اطلاعات، مهارت انجام تحقیق، انتقادپذیر، دارای تفکر انتقادی، علاقمند به رشد شخصی، رفتار و تعهد حرفه‌ای، توانایی پاسخگویی، عادل، دارای مهارت استفاده موثر از فن‌آوری، توانایی مدیریت ایده‌ها، مهارت ایجاد بازار و بازاریابی موثر، دارای خلاقیت و نوآوری
ترنر، ۲۰۰۶	مهارت‌های ارتباطی، سازماندهی، قضاوت صحیح، تصمیم‌گیری، کنترل فردی و اعتمادسازی، پذیرش تغییر و مسئولیت فردی، تعهد، مدیریت زمان، قوانین اخلاقی
داسیاردین و هوف، ۲۰۰۱	مهارت‌های ارتباطی، مالی و بودجه، بصیرت، تأثیر راهبردی، انعطاف، تغییر و تحول، یادگیری، دانش فنی، مدیریت بحران، خلاقیت

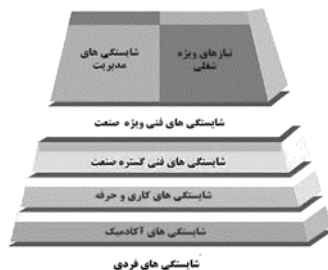
تصمیم‌گیری و حل مسئله، آینده‌نگری، مذاکره، سخنوری، نوشتاری، شنیداری، توانمندسازی، سنجش و ارزشیابی، مدیریت مالی، زمان، تعارض، دانش و بحران، خلاقیت، جامع‌نگری، نفوذ، انعطاف، ثبات شخصیت، مسئولیت‌پذیری، اعتماد به نفس، قوانین و مقررات، برنامه درسی و آموزشی، تجربه	عبدالله پور، ۱۳۹۳
تأثیرگذاری، مهارت مذاکره، تفکر استراتژیک، مهارت اندازه‌گیری اثربخشی، توانایی تجزیه و تحلیل، توانایی ارزیابی برنامه‌ها، ارائه راه حل و توسعه، خلاقیت و نوآوری، توانایی حل مشکلات، نیازسنجی، مدیریت اطلاعات، مهارت گوش دادن، آگاهی به رفتار سازمانی، مدیریت فن آوری	دوورنت، ۲۰۱۹
داشتن دانش تخصصی، توانایی به روز نگهداشتن دانش، مهارت برقراری ارتباط موثر، تجزیه و تحلیل و روشن‌سازی دیدگاه‌های فراگیران، تعیین سیستم عملکرد آموزش، توانایی مدیریت زمان، تنظیم برنامه آموزشی متناسب با اهداف سازمان‌ها، تعیین نیازهای آموزشی، مهارت طراحی فعالیت‌هایی برای تسهیل یادگیری، مهارت استفاده از فناوری اطلاعات در آموزش، داشتن نگرش سیستمی، توانایی تفکر قبل از عمل، کنجکاو در به روزرسانی‌ها، صادق	کستر، ۲۰۰۵
تصمیم‌گیری، آینده‌نگری، مذاکره، مدیریت منابع، تعارض و زمان، توانمندسازی، تیم‌سازی، سعه‌صدر تفکر خلاق، انتقادی، تحلیلی، سیستمی و راهبردی، یادگیری مستمر، تعمق، ثبات شخصیت، مسئولیت‌پذیر، همدلی، خودآگاهی، قاطعیت، ریسک، اعتماد به نفس، اخلاق، صداقت، انتقادپذیر، انعطاف، جامع‌نگری	کرمی، ۱۳۹۵
علاقه‌مند به پیشرفت، کار تیمی، توانایی ارائه خدمات خوب، مهارت خودسازی، مهارت توسعه سازمان یادگیرنده با آموزش، مهارت طراحی برنامه‌های آموزشی و یادگیری، مهارت مدیریت دوره آموزشی، تجزیه و تحلیل مسائل	فنسیری، ۲۰۱۰
مهارت‌های فنی و اجرایی، نوشتاری، پژوهشی و ارتباطی، خلاقیت، تصمیم‌گیری، حل مسئله، کار تیمی، الگو، مشارکت، تحول، نفوذ، خود آگاهی، مدیریت خویشتن، سعه‌صدر، یادگیری مستمر، عزت‌نفس، توانمندسازی، انگیزه، برنامه‌ریزی درسی، آشنایی با فرهنگ، کارآفرینی، عدالت، مسئولیت‌پذیری	چیت‌ساز، ۱۳۹۰

یکی از جدیدترین و معتبرترین الگوهای شایستگی، مدل "شایستگی‌های سنگ‌بنایی" است. این مدل توسط گروه آموزش و کار اداره اشتغال ایالت متحده ارائه شده است. در شکل شماره ۲ هفت شایستگی تعریف گردیده است. این رده‌ها به ترتیب شامل: شایستگی‌های مؤثر فردی، شایستگی‌های آکادمیک، شایستگی‌های شغلی، شایستگی‌های فنی گسترده صنعت، شایستگی‌های فنی ویژه صنعت، الزامات ویژه شغلی و شایستگی‌های مدیریت می‌باشند. (۲۹)

پروژه نگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

¹ Building Block Competency Model

² Department of Labor's Employment and Training Administration (DOLETA)



شکل ۲. الگوی شایستگی سنگ بنایی

با توجه به مسئولیت وزارت نیرو در تامین برق مطمئن و پایا، آب سالم و کافی و خدمات بهداشتی فاضلاب و لزوم بهره‌برداری مناسب و بهینه از سرمایه‌گذاری‌های انجام شده در صنعت آب و برق، استفاده از نیروی انسانی شایسته و واجد صلاحیت، اجتناب ناپذیر است. (۳۰) ارائه مستمر خدمات حیاتی و حساس در سطح کشور نیازمند بهره‌مندی از فناوری‌ها و نظام‌های پیشرفته، به روز، متناسب با ظرفیت‌های بومی، ملی و منابع انسانی توانمند و با انگیزه و کارآمد است. تبدیل عامل انسانی به محوری‌ترین عامل توسعه کشورها و شتاب تغییرات و تحولات و فناوری‌های نوین، نیاز به نیروی انسانی شایسته را بیش از پیش به ویژه در این صنعت حساس نشان می‌دهد. (۳۱) شکل شماره ۳، هرم چارچوب شایستگی در صنعت آب و برق را نشان می‌دهد.



شکل ۳. مدل قرارگیری مقوله‌های شایستگی بر روی هرم چارچوب شایستگی

هدف تحقیق

توجه به ویژگی‌ها و شایستگی‌های متخصصان حوزه آموزش و تمرکز بر شایسته‌محوری نیروی انسانی این حوزه، رویکرد مهمی است که ارتباط مستقیمی با کیفیت آموزش و بهبود رقابت در بازار آموزش خواهد داشت. لذا هدف پژوهش حاضر، بررسی شایستگی‌های شغلی نیروی انسانی حوزه خدمات آموزش

با رویکرد بازاریابی خدمات آموزشی و تبیین شایستگی‌های موثر و کلیدی و بررسی اندازه اثر هر کدام از شایستگی‌ها است.

سوال تحقیق

شایستگی‌های موثر و کلیدی شغلی مورد نیاز برای بازاریابی خدمات آموزشی کدامند؟

روش تحقیق

تحقیق حاضر با روش فراتحلیل انجام شده است. در فراتحلیل، مورد مطالعه، پژوهش‌ها و یا مطالعات انجام شده قبلی است. در پژوهش فراتحلیل، محقق با ثبت ویژگی‌ها و یافته‌های مجموعه‌ای از تحقیقات در قالب مفاهیم کمی، آنها را آماده استفاده از روش نیرومند آماری می‌کند و نتایج جدید و منسجم را با استفاده از روش‌های نیرومند آماری استخراج می‌کند (۳۲). روش مذکور خود مرکب از چند مرحله است: ۱- تعریف موضوع پژوهش: موضوع پژوهش حاضر "تبیین شایستگی‌های بازاریابی خدمات آموزشی" است. ۲- جمع‌آوری نظام‌مند مطالعات انجام شده در زمینه موضوع مورد نظر: جامعه پژوهش کلیه منابع مرتبط با شایستگی‌های لازم در خدمات آموزشی طی سال‌های (۲۰۰۵-۲۰۲۰) و (۱۳۸۵-۱۳۹۹) است. تعداد منابع ۹۱ منبع بود که ابتدا ۶۷ منبع براساس چکیده انتخاب، سپس تا قبل از مراحل غربال ۳۹ منبع بر اساس محتوا، بررسی شدند. این پژوهش‌ها از هفت پایگاه داده به زبان انگلیسی شامل WILEY، EMERALDINSIGHT، GOOGLESCHOLAR، EDUCATION & TRAINING، SCIENCEDIRECT، IISTE، SCIRP، و سه پایگاه داده به زبان فارسی شامل "سایت مرجع دانش"^۱ و "پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران"^۲ و "بانک مقالات علوم اسلامی و انسانی"^۳ انتخاب شدند. برای جستجوی مقالات در این پایگاه‌ها از واژگان کلیدی متعددی با توجه به سوال پژوهش استفاده شد. لیست این واژگان در جدول ۵ قابل مشاهده است.

جدول ۵. واژگان جستجو در پژوهش

فارسی	انگلیسی
شایستگی‌های شغلی	Job Competencies
شایستگی‌های کلیدی	Core Competencies
شایستگی‌های حرفه‌ای	Professional Competencies
شایستگی کارکنان آموزش	Competency of training staff

¹ CIVILICA

² IRANDOC

³ NOORMAGS

Competency of trainer	شایستگی مدرسان
Professional competencies for marketing managers	شایستگی‌های حرفه‌ای مدیران بازاریابی
Educational/Training Marketing	بازاریابی آموزشی
Educational/Training Industry	صنعت آموزش
Professional competence	صلاحیت حرفه‌ای
Competency for VET professional	شایستگی حرفه‌ای آموزش شغلی

مطابق شکل شماره ۴ مجموعه مطالعات منتخب چندین بار مورد بازبینی قرار می‌گیرند و در هر مرحله مقالات و متونی که با موضوع همخوانی ندارند حذف می‌شوند که در نهایت متون مرتبط و مورد نظر باقی می‌مانند.



شکل ۴. فرآیند دستیابی و ارزیابی موضوعات و مدل‌های مرتبط با موضوع

۳- غربال مطالعات و گزینش مطالعات مناسب: برای غربال‌گری و نمونه‌گیری از جامعه یادشده، ۱۲ سند پژوهشی که حائز شرایط برای میانگین، انحراف معیار و مشخص بودن حجم نمونه بوده‌اند، از میان ۳۹ منبع، گزینش و برای ترکیب کمی نتایج و به دست آوردن نتیجه احصا شدند. ۴- گردآوری اطلاعات لازم از هریک از مطالعات: فهرست اطلاعاتی که از مطالعات مذکور استخراج شده است شامل موارد اطلاعات عمومی (نام نویسنده، سال انتشار)، اطلاعات مربوط به متغیرهای مشترک در پژوهش‌ها و حجم نمونه

بوده است. در این مرحله علاوه بر گردآوری داده‌ها، برای مرحله بعدی در نرم افزار CMA وارد شد. لازم بذکر است در مطالعات زیر عدد میانگین و انحراف معیار به ازای هر شایستگی از جمله داده‌های ورودی به نرم افزار برای انجام محاسبات می‌باشد. ۵- محاسبه اندازه اثر: روش اصلی فرائتحلیل مبتنی بر ترکیب نتایج است که معمولاً با برآورد اندازه اثر مورد استفاده قرار می‌گیرد. برای تحلیل استنباطی داده‌ها نیز ابتدا به بررسی مفروضات فرائتحلیل پرداخته شده است به نحوی که به کمک N ایمن از خطا به بررسی خطای انتشار و با آزمون Q به بررسی ناهمگونی مطالعات پرداخته شده است (۳۲). سپس با توجه به ناهمگونی بین مطالعات مورد بررسی، مدل اثرات تصادفی برای ترکیب نتایج و رسیدن به اندازه اثر به کار گرفته شد. در جدول شماره ۶ خلاصه اطلاعات مربوط به مطالعات مختلف پیرامون شایستگی‌های بازاریابی خدمات آموزشی نمایش داده شده است.

جدول ۶. خلاصه اطلاعات مربوط مطالعات مختلف پیرامون شایستگی‌های بازاریابی خدمات آموزشی

ردیف	محقق	شایستگی‌های بازاریابی خدمات آموزشی	سال انتشار	حجم نمونه
۱	حمید اکرامی و وجیه هوشیار (۳۳)	شناخت اسناد بالا دستی- دانش علوم رفتاری- تحصیلات مرتبط دانشگاهی- مهارت‌های کامپیوتر- اشراف بر قوانین اجرایی و اداری- دانش پشتیبانی- دارای تجربه- دارای شناخت تحلیلی- توانایی ارزیابی صحیح- کار تیمی- داشتن برنامه و هدف- مدیریت منابع مالی- مدیریت امور اجرایی و اداری- کنترل فرآیند یاددهی- یادگیری- سلامت جسمی- عاطفی و روانی- تعهد معنوی- مسئولیت‌پذیری و پاسخگویی- آراستگی ظاهر- سعه صدر و حوصله- عادل- تیزهوش- انتقادپذیر- اعتماد به نفس و خودباوری- انعطاف‌پذیری- صداقت- خلاقیت و نوآوری- تعهد سازمانی- حسن خلق- مدیریت تعارض- ارتباطات قوی و مؤثر- معرفی توانایی‌ها و موفقیت‌ها- توانایی ارتقای جذابیت محیطی	۱۳۹۵	۱۴۰
۲	مرتضی کرمی، حسین مومنی، مهمویی، اکرم عابدیان اول و طاهره روضه (۳۴)	توانایی به روز رسانی دانش و مهارت- مسلط بر موضوع- توانایی تحقیق- توانایی حل مسئله- شنود حرفه‌ای- دارای مهارت‌های پرسیدن سوال- توانایی پاسخ حرفه‌ای به سوالات- آگاه به نیازها و اهداف فراگیر- توانایی هماهنگی برنامه‌های آموزشی- حل تضاد و تعارض- توانایی حمایت‌گری- توانایی مداخله در بحران- توانایی درگیر کردن فراگیران در فرایند آموزش- آگاه به استراتژی‌هایی آموزشی- چالش‌انگیزی- انعطاف‌پذیری- دارای اعتماد به نفس- خودآگاهی- صبر و تحمل- تیز هوشی- انتقادپذیری- چابکی و مدیریت استرس- تفکر منطقی	۱۳۹۶	۷
۳	زهره قربانیان، لیلی صفایی فخری (۳۵)	دارای دانش و آگاهی- توانایی‌های فکری مؤثر- دارای مهارت‌های ارتباطی- اعتماد به نفس	۱۳۹۸	۱۶۹
۴	لیلا نعمتی، روحاله مهدیون و سیروس اسدیان (۳۶)	مسلط بر خویش- توانا در تحلیل موقعیت- توانا برای برنامه‌ریزی و اجرای برنامه- جلوه ظاهری- قابلیت اعتبار یا اطمینان- پاسخگویی و مسولیت‌پذیری	۱۳۹۸	۳۱۷
۵	عسل بسیجی، محمدعلی بابایی	قابلیت انجام هزینه و منفعت- آشنایی با اسناد مالی- شناخت کامل بازار- خلاقیت و نوآوری- قدرت تجزیه و تحلیل- انعطاف‌پذیری- شنود فعال- داشتن ظاهری آراسته و اثرگذار- هوش هیجانی- شجاعت و ریسک‌پذیری-	۱۳۹۸	۹

¹ Comprehensive Meta-Analysis

			زکلیکی، معصومه حسین زاده شهری و آمنه خدیور (۳۷)	اعتماد به نفس- عمل‌گرایی و اهل عمل بودن- داشتن پشتکار و انگیزه- دانش حوزه فناوری- مدیریت بحران- برنامه‌ریزی- تصمیم‌گیری- تجربه کار در صنف و صنعت مربوطه- تحلیل رفتار مصرف‌کننده- شناسایی نیازهای مشتریان جامعه هدف- تسلط بر اصول و فنون مذاکره- نتیجه‌گرایی- برندسازی
۴۵	۱۳۹۶		مجید محمدیان شمیم و مهدی فلاح (۳۸)	ارتباطات و روابط انسانی- مشارکت در شکل‌دهی روابط- تیم‌سازی- شبکه‌سازی- پویایی گروهی- فرهنگ سازمانی- متقاعدسازی و نفوذ در دیگران- هوش هیجانی و عاطفی- مشتری مداری- مدیریت مشارکتی- تصمیم‌گیری- خلاقیت و نوآوری در سازمان- نگرش سیستمی و کل‌نگر- انعطاف‌پذیری و قابلیت سازگاری در کار- تحلیل‌گری- مسئله شناسی و حل مسئله- رهبری گروهی- مدیریت تعارض‌های محیط کار- تفکر انتقادی و تحلیلی- تصمیم‌سازی- مدیریت جلسات- مشارکت در مدیریت بحران- ادراک و سواد تکنولوژیک- قدرت اقناع و استدلال- مدیریت منابع انسانی- ارزشیابی و سنجش اثربخشی آموزشی- تدوین خط‌مشی و سیاست‌گذاری آموزشی- مربیگری و ارشادگری- نیازسنجی آموزشی- مدیریت فرایند آموزش- طراحی آموزشی- مدیریت دانش سازمانی- برنامه‌ریزی آموزشی- مدیریت عملکرد- اجرای آموزش- پایش و مانیتورینگ آموزشی- بکارگیری مدل‌های تعالی حوزه منابع انسانی آموزشی- برنامه‌ریزی توسعه قابلیت‌های رهبری- بودجه‌بندی آموزش- اصول رفتار سازمانی
۸	۱۳۹۲		بیژن عبداللهی، عطیه دادجوی توکلی و غلامعلی یوسلانی (۳۹)	دارای توانایی ارزیابی اثر کار خود و برداشتن قدم برای بهبود آن- ارزیابی موفقیت‌ها و اشتباهات از طریق تفکر- برقراری ارتباط- فراهم کردن موقعیت‌هایی برای همکاری با دیگران برای بهبود یادگیری- مشارکت با همکاران خود در طراحی و اجرای پروژه‌های آموزشی- بهره‌گیری از تخصص همکاران- حفظ ذهن باز و خالق خود و تمایل برای حل مشکلات گذشته با رویکردهای جدید- داشتن شناخت از آخرین تحولات و کاربرد آن در بهبود عمل- تفکر درباره روش‌های جایگزین- جست و جوی استراتژی‌های نوین آموزشی و توانایی به کار بستن آن‌ها- توانایی طراحی سیستمی- تعهد به استانداردهای حرفه‌ای در حل مسئله و تصمیم‌گیری- دارای روابط مبتنی بر احترام و اعتماد- دارای نگرش خوش‌بینانه- نگرش مثبت به نوآوری- تفکر انتقادی
۲۲۴	۱۳۹۵		ماندانا نصراللهی، عباس خورشیدی و علی اکبر خسروی (۴۰)	بهبود و توسعه سازمانی- نفوذ و تاثیرگذاری- مهارت‌های بین فردی- ارتباطات- دانش- یکپارچه کردن دیدگاه‌ها- مدیریت زمان- ریسک- اخلاقی- خلاقیت- مقررات- فنی- مالی- استانداردهای
۱۸۰	۲۰۱۱		لیو و همکاران (۴۱)	تحمل شکست- رعایت اصول اخلاقی و قانون بازاریابی- ابتکار عمل- کار گروهی- جدی و مسئولیت‌پذیر- خوش‌بین و تهاجمی- ماجراجو و چالشی- توانایی کار مستقل- تفکر منطقی- تفکر خلاق- توانایی پیاده‌سازی پروژه- حل مسئله- القا کننده- مدیریت استرس- ارتباطات و هماهنگی- مدیریت تعارض- تجزیه و تحلیل محیط رقابت در بازار- جستجو برای مشتری هدف- تجزیه و تحلیل هزینه و سود- برنامه‌ریزی بودجه- توانایی مدیریت پروژه- مهارت‌های ارائه- آشنایی با روش‌های جمع‌آوری اطلاعات بازار- شناخت و پیش‌بینی روند بازار- درک خواسته‌های مشتری- مدیریت برند- آشنا با انواع استراتژی‌های قیمت‌گذاری- محاسبه هزینه محصول- مذاکره و تنظیم قیمت- به روزرسانی اطلاعات وب سایت- تبلیغ تصویر برند شرکت- مدیریت وب سایت- ارتباط خوب با مشتریان- کشف مشکلات مشتری- ایجاد مشتریان جدید- ظاهری آراسته و مرتب- توانایی شنوندگی
۶۰۰	۲۰۱۴		وزکینا (۴۲)	در دسترس بودن- خلاقیت و نوآوری- دانش صنعت- مهارت‌های ارائه- رفتار فرهنگی- مهارت مذاکره- مهارت‌های بین فردی- حل مسئله- مهارت تصمیم‌گیری- مهارت تحلیل مالی و برنامه‌ریزی- مدیریت بازاریابی- آگاهی از شرایط بازار- مهارت‌های استدلال و اقناع‌کنندگی- شبکه‌سازی- مهارت‌های کار تیمی- گوش دادن- ارائه ایده‌های پیشنهادی- پذیرش خطر- صداقت- توانایی ابراز وجود- مسئولیت‌پذیری- کنترل خود در شرایط استرس‌زا- اعتماد

			به نفس- وفاداری به شرکت - استقلال - قاعده‌مند بودن- انعطاف‌پذیری حرفه‌ای- گشودگی نسبت به "دیگری"- رقابت با دیگران برای رسیدن به حداکثر منافع خود- هوش هیجانی
۳۴	۲۰۱۵	۱۱	بینومت و همکاران (۴۳) تعیین نیاز مشتری- جلب علاقه مشتری- تبلیغ خدمات سازمان- برقراری ارتباط- ارائه ایده‌های بازاریابی از طریق شفاهی- دسترسی به فنون فروش خوب- برقراری ارتباط انسانی خوب با مشتری- ارتباط خوب با رقبا- تعیین قدرت رقبا- ایجاد طرح بازاریابی خوب- آشنا به بازار- حل مشکلات بازاریابی- تعیین بودجه سالیانه مشاغل- درک فضای کسب و کار- رسیدگی به شکایات مشتری با رضایت‌مندی- نمایش صحیح محصول- مذاکره در مورد فروش
۳۴۶	۲۰۲۰	۱۲	تانگ و همکاران (۴۴) علاقه به تدریس- خودسازی و اعتماد به نفس- یادگیری در کار میدانی- یادگیری در دوره آموزشی- تعامل با دیگران- صلاحیت حرفه‌ای ادراک شده- کار با دیگران و درک مسائل موضوع- دانش آموزشی و تربیتی

لازم به ذکر است هرکدام از شایستگی‌ها در ۲۴ گروه اصلی شایستگی که به صورت مشترک در تمامی مطالعات آورده شده قرار می‌گیرد و به این ترتیب متغیرهای اصلی با متوسط میانگین و انحراف معیار هر کدام به شرح جدول ۷ تبیین گردید.

جدول شماره ۷. متغیرهای اصلی با متوسط میانگین و انحراف معیار

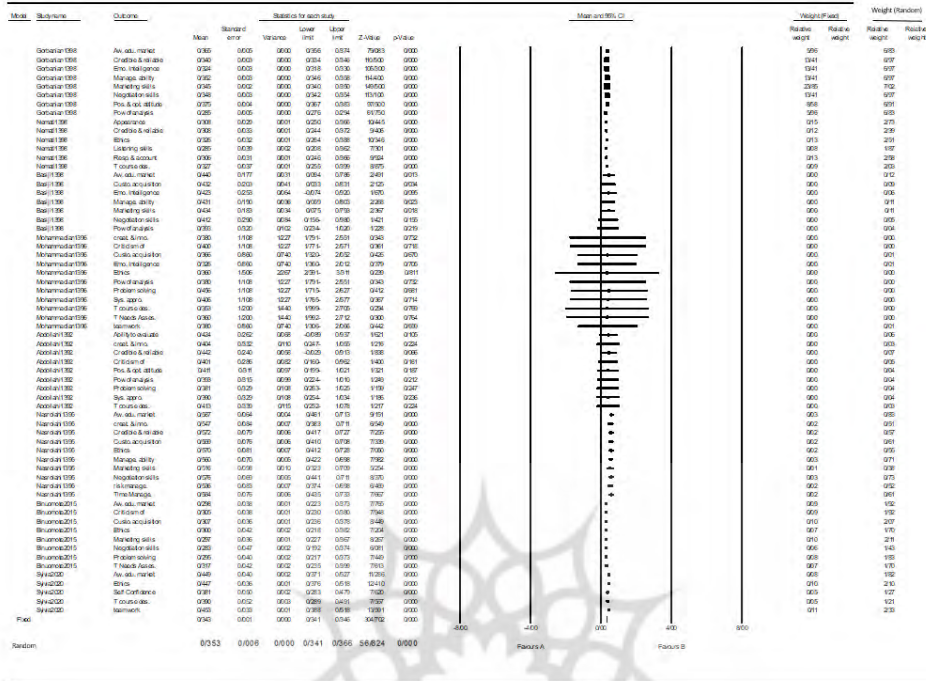
ردیف	متغیرهای اصلی	میانگین	انحراف معیار
۱	توانایی ارزیابی	۴/۲	۰/۷
۲	آراستگی ظاهر	۳/۱	۰/۵
۳	آگاهی و شناخت بازار آموزش	۴/۱	۰/۵
۴	خلاقیت و نوآوری	۴/۳	۲/۴
۵	دارای اعتبار و قابلیت اطمینان	۴/۲	۰/۶
۶	انتقادپذیری	۳/۷	۳/۱
۷	جلب مشتری	۳/۷	۲/۴
۸	هوش هیجانی	۳/۶	۲/۲
۹	اخلاق حرفه‌ای	۴/۰	۲/۳
۱۰	مهارت شنوندگی	۳/۳	۰/۳
۱۱	توان مدیریتی	۴/۳	۰/۴
۱۲	مهارت بازاریابی	۳/۹	۰/۶
۱۳	مهارت مذاکره	۴/۰	۰/۶

۰/۵	۳/۹	نگرش مثبت و خوش‌بین	۱۴
۰/۶	۳/۶	قدرت تجزیه و تحلیل	۱۵
۲/۳	۳/۸	توانایی حل مشکلات و مسئله	۱۶
۰/۳	۳/۷	مسئولیت‌پذیری و پاسخگویی	۱۷
۰/۶	۴/۴	مدیریت ریسک	۱۸
۰/۵	۴/۰	اعتماد به نفس	۱۹
۷/۴	۴/۱	نگرش سیستمی	۲۰
۲/۷	۳/۷	طراحی دوره آموزشی	۲۱
۴/۵	۳/۴	نیازسنجی آموزشی	۲۲
۱/۲	۴/۱	کار تیمی	۲۳
۱/۱	۵/۸	مدیریت زمان	۲۴

یافته‌ها

یافته‌های تحقیق

با توجه به اینکه در این پژوهش هدف تبیین شایستگی‌های موثر بازاریاب خدمات آموزشی و بررسی اندازه اثر هرکدام از شایستگی‌ها در مطالعات می‌باشد، بدین ترتیب تحلیل نرم افزار بر پایه گروه‌های ایجاد شده شایستگی‌ها (خروجی) در هر مطالعه صورت گرفته است که این از ویژگی‌های نرم افزار CMA می‌باشد. در شکل ۵ نتیجه تحلیل نرم افزار بر اساس خروجی‌ها می‌باشد. همانطور که مشاهده می‌کنید اندازه اثر و وزن هر شایستگی با در نظر گرفتن اثرات ترکیبی ثابت و تصادفی مشخص گردیده است.



شکل ۵. فراتحلیل مطالعات، اندازه اثر و وزن هر شایستگی

بررسی مفروضه همگنی مطالعات انجام شده

یکی از مفروضات اصلی فراتحلیل، آزمون همگنی مطالعات است که به منظور بررسی این مفروضه از آزمون Q استفاده می‌شود (۴۵). نتایج حاصل از بررسی این آزمون در جدول ۸ ارائه شده است.

جدول ۸. نتایج حاصل از آزمون Q

شاخص آماری	مقدار آزمون (Q)	درجه آزادی (Df)	سطح معناداری (P-Value)	I-Squared
نتایج	۴۳۰/۷۸۲	۶۳	۰.۰۰	۸۵/۳۷۵

جهت تعیین مدل نهایی، آزمون‌های ناهمگنی صورت پذیرفته که نتایج آن در جدول مشاهده می‌گردد. در این آزمون، در صورت وجود ناهمگنی معنادار، مدل اثرات تصادفی انتخاب می‌شود و در بررسی‌ها فرض می‌گردد که ماهیت روابط بین متغیر مستقل و وابسته تحت تاثیر متغیر تعدیل‌کننده است. همان طور که در جدول مشاهده می‌شود بر اساس نتایج حاصل از آزمون $Q=(430.782), (P<0.05)$

باید گفت با اطمینان ۹۹ درصد فرض صفر مبنی بر همگن بودن مطالعات رد گردیده است. به علاوه شاخص مجذور I موید این مطلب است که حدود ۸۵ درصد از تغییرات کل مطالعات به ناهمگنی آنها مربوط است. لذا، تلفیق آنها با مدل اثر ثابت موجه نیست و باید از مدل آثار تصادفی به منظور ترکیب نتایج استفاده کرد.

N ایمن از خطا

آماره‌های حاصل از محاسبه ضریب N ایمن از خطا بیانگر این مطلب هستند که با توجه به نتایج جدول ۹ باید تعداد ۶۸۹۴ مطالعه دیگر صورت بگیرد و بررسی شوند تا مقدار P دو سوویه ترکیب شده از ۰,۰۵ تجاوز نکنند، به این معنی که ۶۸۹۴ مطالعه دیگر انجام شود تا در نتایج نهایی محاسبات و تحلیل‌ها خطایی رخ دهد و این نتیجه حاکی از دقت و صحت بالای اطلاعات و نتایج به دست آمده از این پژوهش است. ۶۸۹۴ مورد مطالعه فاصله از خطا، مقدار مناسب و قابل توجهی است.

جدول ۹. محاسبات N ایمن از خطا

مقدار	شاخص
۱۳۷/۹۳	مقدار Z برای مطالعات مشاهده شده
۰,۰۰	مقدار P برای مطالعات مشاهده شده
۰/۰۵	آلفا
۲	باقیمانده
۱/۹۵	Z برای آلفا
۱۲	تعداد مطالعات مشاهده شده
۶۸۹۴	تعداد مطالعات گمشده‌ای که P را به آلفا می‌رساند

اندازه اثر

با توجه به اینکه پس از بررسی مفروضات فراتحلیل این نتیجه حاصل شده که باید از مدل اثر تصادفی به منظور ترکیب نتایج برای گزارش اندازه اثر استفاده شود، بنابراین در جدول ۱۰ اندازه اثر هر کدام از شایستگی‌های تبیین شده در مدل تصادفی ارائه شده است.

جدول ۱۰. اطلاعات مربوط به فراتحلیل بر روی پژوهش‌های نمونه

ردیف	شایستگی‌ها	اندازه اثر	حد پایین	حد بالا	Z-Value	P-Value
۱	مدیریت زمان	۰/۵۸۴	۰/۴۳۵	۰/۷۳۳	۷/۶۶۷	۰/۰
۲	خلاقیت و نوآوری	۰/۵۳۸	۰/۳۷۹	۰/۶۹۶	۶/۶۵۵	۰/۰
۳	مدیریت ریسک	۰/۵۳۶	۰/۳۷۴	۰/۶۹۸	۶/۴۶۹	۰/۰
۴	کار تیمی	۰/۴۵۳	۰/۳۸۸	۰/۵۱۸	۱۳/۵۹۸	۰/۰
۵	توان مدیریتی	۰/۴۴	۰/۲۷۲	۰/۶۰۸	۵/۱۲۸	۰/۰
۶	توانایی ارزیابی	۰/۴۲۴	-۰/۰۸۹	۰/۹۳۷	۱/۶۲۱	۰/۱۰۵
۷	جلب مشتری	۰/۴۲۱	۰/۲۳۳	۰/۶۱۰	۴/۳۹۰	۰/۰
۸	آگاهی و شناخت بازار آموزش	۰/۴۱	۰/۳۳۲	۰/۴۸۷	۱۰/۳۷۴	۰/۰
۹	اخلاق حرفه‌ای	۰/۳۹۴	۰/۳۰۲	۰/۴۸۶	۸/۳۷۸	۰/۰
۱۰	نگرش سیستمی	۰/۳۹۱	-۰/۲۲۷	۱/۰۰۹	۱/۲۴۱	۰/۲۱۴
۱۱	مهارت مذاکره	۰/۳۸۶	۰/۲۷۹	۰/۴۹۳	۷/۰۷۳	۰/۰
۱۲	اعتماد به نفس	۰/۳۸۱	۰/۲۸۳	۰/۴۷۹	۷/۶۲۰	۰/۰
۱۳	نگرش مثبت و خوش‌بین	۰/۳۷۵	۰/۳۶۷	۰/۳۸۳	۹۷/۵۰۹	۰/۰
۱۴	دارای اعتبار و قابلیت اطمینان	۰/۳۶۸	۰/۲۹۳	۰/۴۴۲	۹/۶۵۵	۰/۰
۱۵	طراحی دوره آموزشی	۰/۳۴۹	۰/۲۹۰	۰/۴۰۷	۱۱/۶۸۰	۰/۰
۱۶	مهارت بازاریابی	۰/۳۴۴	۰/۲۹۲	۰/۳۹۶	۱۲/۹۲۸	۰/۰
۱۷	هوش هیجانی	۰/۳۲۴	۰/۳۱۸	۰/۳۳۰	۱۰۵/۳۱۳	۰/۰
۱۸	نیازسنجی آموزشی	۰/۳۱۷	۰/۲۳۵	۰/۳۹۹	۷/۶۱۸	۰/۰
۱۹	آراستگی ظاهر	۰/۳۰۸	۰/۲۵۰	۰/۳۶۶	۱۰/۴۴۵	۰/۰
۲۰	انتقادپذیری	۰/۳۰۷	۰/۲۳۲	۰/۳۸۱	۸/۰۷۱	۰/۰
۲۱	مسئولیت‌پذیری و پاسخگویی	۰/۳۰۶	۰/۲۴۶	۰/۳۶۶	۹/۹۲۴	۰/۰

۰/۰	۷/۵۴۴	۰/۳۷۳	۰/۲۱۹	۰/۲۹۶	Problem solving	توانایی حل مشکلات و مسئله	۲۲
۰/۰	۷/۳۰۱	۰/۳۶۲	۰/۲۰۸	۰/۲۸۵	Listening skills	مهارت شنودگی	۲۳
۰/۰	۶۱/۷۷۴	۰/۲۹۴	۰/۲۷۶	۰/۲۸۵	Power of analysis	قدرت تجزیه و تحلیل	۲۴
۰/۰	۱۶۰/۰۹	۰/۳۳۷	۰/۳۲۹	۰/۳۳۳	اثرات ترکیبی تصادفی		

جدول فوق نشان دهنده اندازه اثر هر شایستگی با فاصله معناداری ۹۵ درصد در هر کدام از پژوهش‌ها انتخاب شده است. اندازه اثر نشان‌دهنده میزان حضور پدیده‌ها در جامعه و برابر با نسبت سطح معناداری به شاخصی از حجم نمونه است. تمامی شایستگی‌های تبیین شده از مطالعات با اطمینان ۹۹ درصد معنادار بوده و بزرگ‌ترین مقدار اندازه اثر مربوط به شایستگی مدیریت زمان و کوچک‌ترین مقدار اندازه اثر مربوط به شایستگی مهارت شنودگی و قدرت تجزیه و تحلیل است.

نتیجه‌گیری

انتخاب و بکارگیری شایسته‌ترین افراد در هر شغل، یکی از مهمترین مسائل و تصمیمات است. با توجه به صنعتی شدن آموزش و لزوم توجه فعالان این صنعت به بازاریابی حرفه‌ای و اشاره مستقیم به شایستگی‌های مورد انتظار از فعالان آن بازار به ویژه در آموزش‌های سازمانی صنعت آب و برق کشور، شناخت ابعاد شایستگی‌های این افراد در راستای توسعه و اثربخشی از عوامل اساسی به شمار می‌رود. برای انتخاب افراد شایسته باید ضابطه و ملاک موجود باشد و این ضوابط به گونه‌ای انتخاب شوند که قابل سنجش و ارزیابی باشند. لذا انتظار می‌رود زمانی که مولفه‌های شایستگی تبیین می‌شود، انتخاب فعالان این حوزه به عنوان بازاریاب آموزش با توجه به این مولفه‌ها صورت گیرد. پس آنچه که در حال حاضر مهم تلقی می‌شود آن است که برای ترسیم وضعیت بهینه در آموزش‌های سازمانی صنعت آب و برق، شایستگی‌ها و مهارت‌های کلیدی مرور شود.

در پژوهش حاضر تلاش شد با بررسی مطالعات گذشته و با استفاده از روش‌های آماری و تحلیل کمی آنها (فراتحلیل)، به تبیین شایستگی‌های کلیدی بازاریابان آموزش در جهت بهبود کیفیت شایسته‌گزینی در آموزش‌های تخصصی صنعت آب و برق کشور، پرداخته شود. از ۱۲ پژوهش‌نهایی مورد نظر در این مطالعه، عدد میانگین و انحراف معیار به ازای هر شایستگی از جمله داده‌های ورودی به نرم افزار CMA برای انجام محاسبات می‌باشد. روش اصلی فراتحلیل مبتنی بر ترکیب نتایج است که معمولاً با برآورد اندازه اثر مورد استفاده قرار می‌گیرد. برای تحلیل استنباطی داده‌ها نیز ابتدا به بررسی مفروضات

فرا تحلیل پرداخته شده است به نحوی که با آزمون Q به بررسی ناهمگونی مطالعات و به کمک N ایمن از خطا به بررسی خطای انتشار و پرداخته شده است.

با توجه نتایج آزمون $Q=(430.782), (P<0.05)$ مبنی بر ناهمگن بودن مطالعات با اطمینان ۹۹ درصد، استفاده از ترکیب نتایج مدل آثار تصادفی مورد تایید قرار گرفت. همچنین محاسبه ضریب N ایمن از خطا بیانگر این مطلب بود که ۶۸۹۴ مطالعه دیگر لازم است صورت گیرد تا در نتایج نهایی محاسبات خطاهایی رخ دهد و این امر حاکی از دقت و صحت اطلاعات به دست آمده از پژوهش حاضر است. با توجه به نتایج آثار تصادفی در تحلیل نرم افزار CMA، ۲۴ شایستگی کلیدی با توجه به جدول شماره ۱۰ براساس اندازه اثر محاسبه شده در نرم‌افزار، رتبه‌بندی شده است، به عنوان شایستگی‌های کلیدی و موثر منابع انسانی با رویکرد بازاریابی خدمات آموزشی در موسسات آموزشی به ویژه موسسه آموزش‌های تخصصی صنعت آب و برق که مسئولیت آموزش‌های سازمانی صنعت آب و برق کشور را بر عهده دارد در نظر گرفته می‌شود. با توجه به مقادیر اندازه اثر "مدیریت زمان"، "اخلاقیت و نوآوری" و "مدیریت ریسک" به ترتیب با اندازه اثر ۰,۵۳۸، ۰,۵۸۴ و ۰,۵۳۶ از موثرترین شایستگی‌ها و "مهارت شنودگی" و "قدرت تجزیه و تحلیل" با مقدار برابر ۰,۲۸۵ کمترین مقدار اندازه اثر را در میان شایستگی‌های کلیدی می‌باشد.

به طور کل در این پژوهش، با بررسی و فرا تحلیل تعداد فراوانی از مطالعات صورت گرفته گذشته بر انواع شایستگی‌های فردی، تحصیلی، عمومی و تخصصی در حوزه خدمات آموزش و با در نظر گرفتن رویکردی جدید در این حوزه، ۲۴ شایستگی موثر احصا گردید که در بهبود و توسعه خدمات آموزشی با رویکرد بازاریابی آموزش و رقابت در این بازار، به ویژه آموزش‌های صنعت آب و برق تاثیرگذار است.

References

1. Korotaeva, I. E. (2020). Interactive computer technologies in the educational process. *International Journal of Advanced Trends in Computer Science and Engineering*, 9 (2), 942-950.
2. Wahyuni, D. S., Agustini, K., Sindu, I. G. P., & Sugihartini, N. (2020). Analysis on vocational high school teacher competence gaps: Implication for VHS teacher training needs. *Journal of Physics: Conference Series*. 1516(1. No. 012051).
3. Ghorbani, A, Morid Sadat, H. (2014). Destination Marketing a New Approach in Marketing of Iran's Tourism Industry, the Third Annual National Conference on Modern Management Sciences.
4. Mohammadiha, P, Mohammad Davoodi, A H, Mosleh, M. (2020). Educational Marketing Strategic Azad University for Sustainable Development, *Mab and Turkey Quarterly*; Vol 28, No 3: 97-84.
5. Arasteh, H, Jamshidi, L. (2014). Factors Affecting the Quantitative Development of

- Higher Education Privatization in Iran. *Journal of Educational Sciences*, Ahvaz Chamran University; Vol 6, 21, No 2: 112-83
6. Samadipour, A. Khajeyi, S. (2018). Educational training and working on the basis of the Onet Pattern Employees of the University of Shahid Beheshti University, the first international conference of management, accounting, economics and social sciences.
 7. Haji Ali Akbari, N, Soleimani, N, Shafizadeh, H, Tabatabai, S. M. (2020). Development and validation of educational marketing model in technical and vocational education, *Mab and Turkey Quarterly*, Vol. 28, No 1: 64-37.
 8. Ramezani, S G, Amiri Jami, H. (2020). Meta-analysis on the professional competencies of educational administrators, *Third International Conference on Innovation and Research in Educational Sciences of Management and Psychology*.
 9. Mohammadzadeh Chamatoui, M, Seyeddaneh, S. (2014). Investigating the Relationship between Mixed Elements of Marketing with Special Value Brands of East Gilan Technical and Vocational Schools, *International Conference on Business Development and Excellence and Economics and Management*.
 10. Mousavi, F, Abazari, Z. (2014). A Study of the Relationship between Professors' Professional Competence and Cultural Engineering from the Perspective of PhD Students of Tehran University of Social Welfare and Rehabilitation Sciences and Islamic Azad University, Kermanshah Branch, *Culture in Islamic University*, No. 7, Issue 3.
 11. Saeedi, H, Habibitbar, H. (2016). The effect of relational marketing on customers' oral communication and its role on their loyalty in the education industry (Case study of Padideh Tabar Company), *The Second International Conference on Management, Accounting and Economics*.
 12. Gajic, J. (2012). Importance of marketing mix in higher education institutions. *Singidunum Journal*, 9: 29-41.
 13. Lin H, Chen C. (2013). "An Intelligent Embedded Marketing Service System based on TV apps: Design and implementation through product placement in idol dramas." *Expert Systems with Applications*, 40(10): 4127-4136.
 14. Amiri, M, Hosseini Makarem, A, Fallah Heravi, M. (2014). The position and role of Hamand interface marketing in educational services, *Economic Journal*; No. 11 and 12: 108-93.
 15. David, J. L and Ferrell, D. C. (2006). *Marketing Strategy and Plans*. Prentice Hall of India, New Delhi.
 16. Sharif, B, Shabgomansaf, S M. (2011). Reengineering of Attitudes in the Higher Education System, *Quarterly Journal of Innovation and Creativity in the Humanities*; No. 2.
 17. Bulley, Cynthia A. (2014). Strategic Marketing In Education Services The Case Of a Private Tertairy Institution In Ghana, *International Journal of Economics, Commerce and Management*, Vol. II, Issue 6.
 18. Elixir, S. (2020). The importance of using educational planning to increase employee productivity, the third national conference on innovation and research in the humanities and socio-cultural studies.
 19. Dinari, S, Andishmand, V. (2020). The role of educational marketing in education, *Quarterly Journal of New Research Approaches in Management and Accounting*, 3, Issue 21, Vol 5: 74-63.
 20. Azizi Shamami, M. (2017). *Marketing Development in Non-Profit Higher Education*

- Institutions: A Mixed Research, Quarterly Journal of Socio-Cultural Development Studies; Vol 6, No 1: 139-105
21. Rahmani, H, Shahhosseini, M A, Pourezat, A. (2013). Identifying the desired competencies of undergraduate students in management, focusing on the Islamic-Iranian approach (Case study: Faculty of Management, University of Tehran), Journal of Culture at Islamic University; No. 3: 412-396.
 22. Yegangi, S A. (2010). The Role of Managers' Competence in Management Effectiveness (Case Study in Qazvin Telecommunication Company), Journal of Development and Transformation Management; No. 5: 68-57.
 23. Dargahi, H, Alipour Fallahpasand, M. H, Heidari Gharabolagh, H. (2010). Presenting a Competency Model in Human Resources Development, Journal of Development Strategy; No. 23: 113-91.
 24. Abdollahi, M, Fathi Vajargah, K, Taghipour Zahir, A, Rahimian, H. (2015). Competencies of Managers of Education and Human Resources Development, Quarterly Journal of New Approach in Educational Management; 6, No 4: 64-23.
 25. Mahmoudi, S M, Zarei M, Behiraei, S. (2012). Identifying and explaining the competencies of university managers, Management in Islamic University; 1. No 1: 143-115.
 26. Abbaspour, A, Ahmadi, M, Rahimian, H, Delavar, A. (2016). Explaining and presenting the competency model of military inspectors in the National Inspection Organization with the data approach of the Foundation, Quarterly Journal of Human Resources Training and Development; No. 10: 124-95.
 27. Tajababi, S, Sadeghian, A. (2015). Identifying the factors affecting the success of educational services marketing, International Conference on Applied Economics and Trade.
 28. Emami Meybodi, A, Rahimian, H, Abbaspour, A, Ghiasi Nodoshan, S. (2020). Designing a Model of Leadership Competencies in Tehran State Universities, Quarterly Journal of Human Resources Management Research, Imam Hossein University; 11, Issue 2: 100-75.
 29. Ghorbani, M H, Vahdani, M. (2016). Designing the Model of Entrepreneurs' Competencies in Iran's Sports Industry, Sports Management Studies; No. 39: 227-205.
 30. Rules of Professional Competence of human resource of Water and Electricity Industry Contracting Companies, Deputy of Research and Human Resources of the Ministry of Energy, Office of Education, Research and Technology.(2020); No. 100/50/45288/98 dated 07/12/98
 31. Business model of water and electricity industry specialized training institute, 2021.
 32. Niazi, M, Motevalian, S, Razeghi Male, H, Farhadian, A, Javidi, N. (2021). Meta-analysis of research on the relationship between cultural capital and social identity. Journal of National Studies; No.2.
 33. Ekrami, H, Hoshyar, V. (2017). Identify and explain the competencies of high school principals. Family and Research Quarterly; No. 32.
 34. Karami, M, Momeny, H, Abedian, A, Rozeh, T. (2018). Designing a competency model for automotive industry instructors. Quarterly Journal of Training & Development of Human Resources; Vol.4, No 15: 1-24.
 35. Gorbanian, Z, Safayei Fakhry, L. (2020). Relationship between job adaptability and professional competencies of the staff of the Deputy Minister of Education of the Ministry

- of Health, Treatment and Medical Education. *Teb VA tazkiye journal*; No.28:65-78.
36. Nemati, L, Mahdiun, R, Asadian, S. (2020). The relationship between the quality of educational services and the development of content knowledge and focal competencies of students-teachers of Farhangian University. *Journal of Educational Measurement & Evaluation Studies*, Vol.9.No.28: 45-74.
 37. Basiji, A, Babaei, M.A, Husseinzadeh Shahri, M, Khadivar, A. (2020). Designing and Verifying the Competency Model of the International Marketing Managers. *Scientific Journal of Research in Human Resources Management*; Vo12, Issue 2: 35 – 62.
 38. Mohamadian Shamim, M, Falah, M. (2018). Designing the merit model of managers and training experts (a case study of one of Tehran's state organs). *The National Conference on Education and Development of Human Capital*.
 39. Abdollahi, B, Dadjooy Tavakoli, A, Yoslyani, G.H. (2014). Identifying and validating the professional competencies of effective teachers. *Journal of Educational Innovation*; No.29:25-48.
 40. Nasrollahi, M, Khorshidi, A. Khosravi, A.K. (2017). Identifying the components of professional competencies of managers and staff of Islamic Azad University, *Quantitative Studies in Management*; No.24: 171-191.
 41. Liu, S.N, Lin, Y.T, Chen, Y.C. (2011). Professional competencies for marketing managers in Taiwan: an application of the Analytic Hierarchy Process (AHP). *World Transactions on Engineering and Technology Education*; Vol.9, No.4.
 42. Szczepańska-Woszczyna, K. (2014). SMEs Managers – A Need for Competence. *Acta Technologica Dubnicae*; Vol 4. Issue 1.
 43. Binuomote, M. O, Okoli, B. E. (2015). An Assessment of Business Competencies Needed by Business Education Students for Entrepreneurial Development in Nigeria. *Journal of Education and Practice*; Vol.6, No.26.
 44. Tang, S, K.Y. A, Dora D.Y. Li, May M.H. Cheng. (2020). Millennial generation preservice teachers' intrinsic motivation to become a teacher, professional learning and professional competence, *Teaching and Teacher Education Journal*; Vol.96.
 45. Helalizadeh, M, Labafi Hoseinabady, M.R, Rouhani, H, Haji Aghayi, R, Hatami, E. (2020). Meta-Analysis of the Effectiveness of Saffron Supplementation on Enzymatic Antioxidant Defense Biomarkers in Exercise. *Sport Physiology*; Vol 12, No 45:129-152.