

بررسی میزان رضایتمندی دانشجویان با توجه به معیار نتایج مشتری مدل EFQM (مطالعه موردی دانشجویان دانشگاه مازندران)

صمدایزدی^۱

ابراهیم صالحی^۲

محمد مهدی قره‌باغی^۳

چکیده:

دانشگاه‌ها به منظور به انجام رساندن وظایف، پویایی و ارتقای کیفیت خود، نیازمند الگو و ابزار مناسب برای ارزیابی و اطمینان کیفی از روند برنامه‌ها و فرایندهای مربوط به کارایی و اثربخشی دانش‌آموختگان خود و مهم‌تر از همه، میزان رضایتمندی آنان است. در همین رابطه، یکی از معیارهای عمده در زمینه کیفیت و بهبود مستمر، ایجاد و حفظ مشتری است که در سازمان‌های آموزشی به عنوان مخاطبان اصلی فرایند آموزشی تلقی می‌شوند.

هدف این تحقیق سنجش میزان رضایتمندی دانشجویان به عنوان مشتریان دانشگاه از خدمات آموزشی و فعالیت‌های پیگیرانه پس از آموزش بود. در این تحقیق کلیه دانشجویان دانشگاه مازندران به عنوان جامعه آماری تحقیق بودند که بر اساس جدول مورگان تعداد ۳۴۸ نفر به عنوان نمونه تحقیق انتخاب شدند.

روش مورد استفاده این پژوهش، توصیفی و از نوع پیمایشی است و ابزار گردآوری داده‌ها، پرسش‌نامه محقق‌ساخته‌ای بود که بر اساس مؤلفه مشتری‌محوری مدل EFQM (نصورت کلی از گروه آموزشی یا تصویر از گروه آموزشی، محصولات و خدمات، ارائه آموزش و پیگیری پس از ارائه خدمات آموزش و وفاداری به دانشگاه) ساخته شده است.

۱- استادیار گروه علوم تربیتی دانشگاه مازندران.

۲- استادیار گروه علوم تربیتی دانشگاه مازندران

۳- کارشناس ارشد برنامه‌ریزی آموزشی.

در این پژوهش با استفاده از نرم‌افزار SPSS، آماره‌های توصیفی (فراوانی درصد، میانگین و...) و استنباطی (آزمون ناپارامتری و آزمون معناداری تحلیل واریانس) برای تجزیه و تحلیل مورد استفاده قرار گرفتند.

نتایج به دست آمده، بیانگر آن است که تنها حدود ۴۰ درصد از افراد نمونه رضایت خود را از خدمات آموزشی ارائه شده، اعلام نمودند و در بین دانشکده‌ها، دانشکده حقوق و علوم سیاسی و در بین گروه‌های آموزشی گروه آموزشی علوم سیاسی از سایر گروه‌های آموزشی، مشتری‌محورتر است.

واژگان کلیدی: ارزیابی، آموزش عالی، دانشکده، گروه آموزشی، مشتری محوری، مدل اروپایی مدیریت کیفیت (EFQM)

مقدمه و بیان مسأله

آموزش عالی^۱، یکی از مهم‌ترین نهادها در جهت آموزش، توسعه و تأمین منابع انسانی و رکن اصلی در پیشرفت و توسعه همه‌جانبه هر کشوری می‌باشد. این نهاد دارای کارکردها و وظایف عمده‌ای در راستای رشد و توسعه پایدار است و به عنوان یک نهاد ساختارمند، نیازمند ملاحظه علمی تمام بخش‌ها و جنبه‌های مختلف آن می‌باشد. دانشگاه‌ها و مؤسسات آموزش عالی، همواره به عنوان بالاترین مرکزاندیشه و تولید علم محسوب می‌شوند و با حضور و فعالیت‌اندیشمندان متفکران، دانش‌پژوهان و دانشجویان در اعتلای علمی و جهت بخشیدن به حرکت‌های فکری، اعتقادی، فرهنگی و سیاسی جامعه، نقش اساسی دارند (شورای عالی انقلاب فرهنگی، ۱۳۸۳). با توجه به جایگاه مذکور، روند تغییرات ساختاری در آموزش عالی از چند دهه گذشته شروع شده است، افزایش جمعیت، گسترش آموزش همگانی ابتدایی و متوسطه، همراه با رشد طبقه متوسط بر فراوانی تقاضا برای ورود به دانشگاه با نرخی رو به تزایدی افزوده است. خصوصاً گسترش روزافزون فناوری در زمینه‌های ارتباطات و اطلاع‌رسانی، جامعه بشری را با نیازهای جدیدی رو به رو ساخته است. در این شرایط، نقش مؤثری از دانشگاه برای پاسخگویی به این نیازها انتظار می‌رود (فراست خواه، ۱۳۷۷).

دانشگاه‌ها به منظور به انجام رساندن وظایف خطیر و پویایی و ارتقای خود، نیازمند الگو و ابزار مناسب برای ارزیابی و اطمینان کیفی از روند برنامه‌ها و فرایندهای مربوط و کارایی و اثربخشی دانش‌آموختگان خود و مهم‌تر از همه، میزان رضایتمندی آنان است. از سوی دیگر دانشگاه برای حفظ پویایی خود نیازمند برنامه‌ریزی‌های توسعه‌ای و راهبردی بهبود فرایندها و روش‌ها و کنترل مستمر کیفیت است. در همین رابطه، یکی از معیارهای عمده در

1- Higher Education

زمینه کیفیت و بهبود مستمر آن، ایجاد و حفظ مشتری^۱ است که در سازمان‌های آموزشی یادگیرندگان به عنوان مخاطبان اصلی فرایند آموزشی تلقی می‌شوند که به تعبیر تریسی (۱۳۸۵) در گرو «موقعیت» و «برتری» می‌باشد. منظور از موقعیت، این است که مشتری و مخاطب آموزشی در غیاب سازمان یا مؤسسه آموزشی، درباره آن چه فکر می‌کنند و چه می‌گویند؟ همه رفتارها و عکس‌العمل‌های مشتری، بستگی به «موقعیت» در ذهن او دارد، بر مبنای همین ذهنیت است که مشتری و یا مخاطب آموزشی تصمیم می‌گیرد، آیا از خدمات آموزشی مورد نظر استفاده کند و دوباره آن را مورد استفاده قرار دهد و همچنین دیگران را نیز به استفاده از خدمات آموزشی سازمان تشویق کند یا خیر؟ هر اقدامی که در ارتباط با مشتری انجام می‌گیرد، روی نحوه تفکر او نسبت به سازمان و مؤسسه تأثیر می‌گذارد. منظور از برتری نیز متمایز کردن سازمان و خدمات آموزشی مربوطه از موارد مشابه در بازار است، باید خدمات آموزشی مجموعه مورد نظر امتیازی داشته باشد که بتواند در رقابت بازار به صورت دائمی برنده باشد، یا به عبارتی امتیاز مجموعه آموزشی بایستی از مزیت نسبی برخوردار باشد. در صورتی که خدمات آموزشی ارائه شده، جنبه ویژه‌ای داشته باشد و به قدری برای مشتری‌ها و مخاطبان آموزشی مهم باشد که خدمات آموزشی مشابه که سازمان‌های دیگر ارائه می‌دهند نتواند رضایت آن‌ها را جلب کند باعث می‌شود مشتریان و مخاطبان آموزشی تصمیم بگیرند، ضمن استفاده از خدمات آموزشی مربوطه، دیگران را نیز ترغیب و تشویق به استفاده از خدمات آموزشی نمایند. یکی از علل وجودی مؤسسات آموزشی، خاصه دانشگاه‌ها، وجود قشری از جوانان می‌باشد که متقاضی اجتماعی خدمات آموزشی می‌باشند و به نوعی این نیروی انسانی عظیم و با توان بالقوه از مشتریان دانشگاه محسوب می‌شوند. امروزه به علت تقاضای اضافی، تقاضای گوناگون برای آموزش، منافع خصوصی بالای آموزش در کنار دانشگاه‌های سراسری سایر بخش‌ها نیز به عرضه آموزش پرداخته‌اند؛ دانشگاه‌های مختلف (پیام نور، غیرانتفاعی، دانشگاه آزاد، دانشگاه علمی‌کاربردی) هر کدام به نوعی سعی در جذب افراد بیشتری به عنوان مشتری در درون سیستم خود دارند تا از مزایای حاصل از طرف دولت و از طرف متقاضیان بهره‌مند شوند (نفیسی، ۸۴). در این کشاکش، دانشگاهی برنده خواهد شد که به نیازهای مشتریان خود آگاه و حساس باشد و سعی در رفع آن نیازها نماید و به اصطلاح عام «مشتری‌مدار» باشد. در نتیجه دانشگاه باید به طور فراگیر نتایج مهم مرتبط با مشتریان خود را اندازه‌گیری نماید و همچنین مشخص کند که در ارتباط با مشتریان خود چه نتایجی به دست می‌آورد.

1- Customer

با توجه به رسالت دانشگاه و مسأله رقابت در بازارهای داخلی و جهانی در عرضه آموزش و رشد سریع مقوله جهانی شدن و از همه مهم‌تر، وجود طیف گسترده از جوانان خواستار آموزش عالی این سؤال پیش می‌آید که آیا دانشگاه مازندران، یک دانشگاه مشتری‌مدار است؟ و این که تا چه اندازه توانسته بر اساس معیار، رضایت مشتری در مدل تعالی سازمان^۱ عمل نماید؟

چهارچوب مفهومی تحقیق

با توجه به نقش ارزیابی کیفیت در افزایش احتمال دستیابی برنامه به اهداف خویش، اکثر نظام‌های آموزش عالی جهان با توسل به الگوهای ارزیابی متعددی چون: الگوهای هدفگرا^۲، الگوی پاسخگویانه^۳، الگوی ارزیابی هدف‌آزاد^۴، الگوی ارزیابی مبتنی بر مدافعه^۵، الگوی ارزیابی مبتنی بر خبرگی^۶، الگوی ارزیابی طبیعت‌گرایانه و مشارکتی^۷ و... تلاش مستمری را در زمینه تعیین و تضمین کیفیت در برنامه‌ها و دوره‌های آموزشی خویش داشته‌اند استفاده از ارزیابی دانشگاهی برای قضاوت درباره کیفیت آموزش عالی در کشورهای اروپایی در دهه ۱۹۸۰ میلادی آغاز شد. از جمله کشورهایی که در این زمینه، فعالانه کوشش کرده‌اند، فنلاند، هلند، فرانسه، آلمان و انگلستان است. برخی دیگر از کشورهای اروپای غربی از جمله سوئد، دانمارک و اسپانیا و نیز اروپایی شرقی مانند رومانی و بلغارستان تلاش‌هایی را در این باره به عمل آورده‌اند. زمانی وهمکاران (۱۳۷۵) توجه می‌دهند که ارزیابی نظام آموزش عالی برای پاسخگویی به اعتبارات ملی، تضمین تربیت نیروی کار و در نهایت زمینه‌ای برای ارتقای کیفی برنامه‌ها ضرورت دارد و همواره مورد تأکید بوده است.

لازم به توضیح است که ارزیابی نظام آموزشی در دانشگاه‌ها را می‌تواند با در نظر گرفتن

عناصر ذیل انجام پذیرد:

۱- اهداف برنامه درسی

۲- مدیریت و ساماندهی

۳- کارکنان

۴- دانشجویان

1_ European Foundation for Quality Management (EFQM)

2_ Goal _ oriented

3_ Responsive _ oriented

4_ Goal - free.

5_ Advocacy _ oriented

6_ Expertise _ oriented

7_ Naturalistic and participant - oriented .

۵- اعضای هیأت علمی

۶- دانش‌آموختگان

۷- تجهیزات و امکانات

۸- سرمایه‌گذاری و امور مالی

۹- منابع اطلاع‌رسانی و کتابخانه

۱۰- فرایند یاددهی یادگیری (نیستانی، ۱۳۸۳)

در بین عناصر دهگانه مذکور، دانشجویان از عناصر مهم و از اصلی‌ترین مخاطبان آموزش عالی هستند. در حال حاضر در سطح جهان، دیدگاه دانشجویان به عنوان عامل ضروری در پایش کیفیت در دانشگاه‌ها در نظر گرفته می‌شود (کبریایی و همکاران، ۱۳۸۴). دانشجویان به عنوان متقاضیان و مراجعان آموزش عالی می‌توانند نقش اساسی در ارزیابی کیفیت آموزش عالی و همچنین خدمات آموزشی آن ایفا کنند.

اصولاً یکی از مدل‌هایی که در صنایع تولیدی و خدماتی کاربرد بسیار دارد و همچنین علت وجودی این صنایع است، مدل‌های مشتری‌گرایی می‌باشد. رنجبران و سلطانی (۱۳۸۰) خاطر نشان می‌کنند که نخستین و مهم‌ترین اصل در هر سازمانی توجه به خواسته مشتری است. سازمان‌ها بدون توجه به خواسته مشتری نمی‌توانند به حیات خود ادامه دهند. آنچه در فلسفه جدید مؤسسات و سازمان‌ها قابل توجه است، نگاه به مسائل از دیدگاه مشتری است. در رابطه با مفهوم رضایتمندی مشتریان هم تعاریف مختلفی از سوی نظریه‌پردازان بازاریابی ارائه شده است. رضایتمندی مشتری احساس یا نگرش یک مشتری نسبت به یک محصول یا خدمت بعد از استفاده از آن است (جمال و ناصر، ۲۰۰۲). رضایتمندی مشتری؛ یعنی، لذت بردن یا مضمّن شدن خریدار نسبت به عملکرد محصول و خدمات؛ البته پس از مقایسه عملکرد (یا نتیجه حاصل از کارکرد) محصول یا خدمات خریداری شده در مقایسه با آنچه انتظار وی بوده است (کاتلر، ۱۹۹۱، ص ۴۵). همچنین کاتلر در جایی دیگر، رضایتمندی مشتری را به عنوان درجه-ای که عملکرد واقعی یک شرکت انتظارات مشتری را برآورده کند، تعریف می‌کند. به نظر وی اگر عملکرد شرکت انتظارات مشتری را برآورده کند، مشتری احساس رضایت و در غیراین صورت احساس ناراضی می‌کند (کاتلر، ۲۰۰۱).

اهمیت دستیابی به رضایتمندی مشتری

چرا سازمان‌ها نیازمند دستیابی به رضایتمندی مشتری می‌باشند؟ اهمیت دستیابی به رضایتمندی مشتری برای سازمان چیست؟ اگر مشتریان ناراضی باشند چه اتفاقی می‌افتد؟ مشتریان رضایتمند چه منافعی برای سازمان دارند و چگونه سازمان و شرکت به آن دست می‌یابد؟

در جواب این سؤالات باید به تحقیقاتی که در این زمینه انجام داده شده است رجوع شود، تحقیقات نشان می‌دهد که ۹۰ درصد مشتریان ناراضی، بر نمی‌گردند و هر کدام از این مشتریان ناراضی، ناراحتی خود را حدّ اقل به ۹ نفر می‌گویند و ۳۰ درصد از مشتریان ناراضی، ناراضی خود را حدّ اقل به ۹ نفر انتقال می‌دهند (دیواندری و همکاران، ۱۳۸۵). این ناراضی‌ها اگر فراگیر شود و تصاعدی پیش رود، دیگر وجود سازمان معنایی ندارد؛ چون اکثر قریب به اتفاق سازمان‌ها، حول محور مشتری و مراجع می‌گردد. اگر این مراجعان، یکی یکی از دست بروند به خودی خود سازمان هم از بین خواهد رفت. تحقیقات در ژاپن نشان می‌دهد تمرکز بر توجه سازمان بر درک و جوابگویی به نیازهای مشتریان یکی از سه اصل اساسی در رشد این کشور بوده است. در نظام کیفیت فراگیر، ژاپنی‌ها معتقدند که کیفیت، مقدم به منفعت است و راه رسیدن به منفعت از مسیر کیفیت می‌گذرد. کیفیت محصولات و خدمات باید طبق نظر مشتریان باشد. برنامه‌ریزی و تولید باید در جهت تأمین نیازمندی مشتریان باشد. فعالیت‌های روشمندی برای شناخت نیازهای مشتریان انجام می‌شود و نتیجه این فعالیت‌ها به بخش برنامه‌ریزی تولید منتقل می‌شود. به اعتقاد ژاپنی‌ها مفهوم بازار در داخل سازمان در واقع تحویل‌گیرنده هر کاری مشتری است (مکایلی، ۱۳۸۱). بنابراین همان طوری که جمال و ناصر (۲۰۰۲) تأکید می‌کنند سازمان‌ها نیازمند دستیابی به رضایتمندی مشتری می‌باشند؛ چرا که نکته کلیدی در هر سازمانی رسیدن به منفعت می‌باشد. از این رو، روش‌های مختلفی به وسیله محققان برای سنجش رضایتمندی مشتری انجام گرفته است. از جمله این تحقیقات، مطالعه شاخص‌های کیفیت خدمات توسط پاراسرمن^۱ و همکارانش بری^۲ و زیتمل^۳ در اواسط دهه ۱۹۸۰ بود. در ادامه این مطالعه شاخص‌های کیفیت خدمات در سال ۱۹۸۵ به شرح ذیل اعلام گردید:

قابلیت اعتبار^۴: ثبات و قابلیت اطمینان عملکرد،

پاسخگویی: تمایل یا توان کارکنان برای فراهم آوردن خدمات،

شایستگی^۵: کسب دانش و مهارت‌های مورد نیاز،

دسترسی^۶: امکان دسترسی و راحتی تماس،

1- Parasurman.

2- Berry.

3- Zeithamal.

4- Reliability.

5- Competence.

6- Access.

ادب^۱: ادب، احترام، توجه و دوستانه بودن کارکنان در تماس با مشتری،
ارتباطات^۲: مطلع نگهداشتن مشتریان با زبانی که متوجه می‌شوند و گوش دادن به آن‌ها،
اعتماد^۳: قابلیت اعتماد، صداقت، نگهداشتن بهترین علائق مشتریان در قلب سازمان،
امنیت^۴: آزادی از خطر، ریسک و تردید،
درک و شناخت مشتریان^۵: تلاش برای درک نیازهای مشتریان،
شواهد فیزیکی و ملموس: شواهد فیزیکی خدمات.
شاخص‌های بالا بعدها در دهه ۱۹۹۰ به دلیل وجود همبستگی زیاد بین بعضی از شاخص‌ها
به ۵ شاخص زیر کاهش داده شد:
۱- شواهد فیزیکی و ملموس: این شاخص با جذابیت تسهیلات، تجهیزات و موادی که به
وسیله شرکت‌های خدماتی به کار می‌رود به همراه پاکیزگی و آراستگی ظاهر کارکنان
ارائه‌دهنده خدمات در ارتباط است.
۲- اعتبار: این شاخص بدین معنی است که شرکت خدماتی برای مشتریان خود خدمات دقیق
در اولین بار و بدون کوچکترین اشتباهی ارائه می‌دهد؛ همچنین آن خدمات را در زمان موعده
که قول داده است، تحویل می‌دهد.
۳- پاسخگویی: بدان معنی است که کارکنان شرکت خدماتی مایل به کمک به مشتریان،
پاسخ دادن به تقاضاهای آن‌ها، مطلع ساختن آن‌ها از زمان فراهم شدن خدمات و ارائه خدمات
فوری می‌باشند.
۴- اطمینان خاطر: به معنی این است که رفتار کارکنان به مشتریان شرکت اطمینان خاطر
می‌دهد و این که مشتریان در شرکت احساس ایمنی می‌کنند. همچنین به این معنی است که
کارکنان معمولاً مؤدب هستند و دارای دانش لازم برای پاسخگویی به سؤال‌های مشتریان
هستند.
۵- همدلی: بدین معنی است که شرکت، مشکلات مشتریان را درک می‌کند، با توجه به
بهترین علائق مشتریان عمل می‌کند و به مشتریان، توجهات مشتری‌پسندی می‌کند و دارای
ساعات کاری راحت و مطلوبی است.
والری و همکارانش در مقاله‌ای ابعاد کیفیت خدمات را به شرح زیر توصیف کرده‌اند:

- 1- Courtesy
- 2- Communication
- 3- Credibility.
- 4- Security.
- 5- Understanding/Knowing the customer.

- ۱- جنبه‌های محسوس خدمات که شامل تسهیلات فیزیکی ساختار ارائه‌دهنده خدمات، تجهیزات و پرسنل می‌باشد.
- ۲- قابل اطمینان بودن خدمات که به معنی توانایی ارائه خدمات طبق شرایط وعده داده شده و با دقت می‌باشد.
- ۳- پاسخگو بودن که به معنی تمایل سازمان برای کمک به مشتری و ارائه خدمات طبق شرایط وعده داده شده می‌باشد.
- ۴- شایستگی بدین مفهوم که دانش و مهارت کارکنان و توانایی آن‌ها موجب جلب اطمینان خاطر و اعتماد مشتری گردد.
- ۵- همدلی با مشتری که به مفهوم اهمیت دادن و توجه نشان دادن به مشتری در ارائه خدمات مورد نیاز است (رنجیران و سلطانی، ۱۳۸۰).
لن بری^۱ در خصوص ابعاد کیفیت خدمات‌ده عامل را ارائه می‌دهد:
 - ۱- قابلیت اعتماد که به معنی استمرار ارائه خدمات طبق تعهدات با دقت و مطابق مرتبه اول می‌باشد.
 - ۲- احساس مسؤولیت داشتن^۲ به معنی اشتیاق و آمادگی برای ارائه خدمات مطابق آنچه که تعهد شده است.
 - ۳- صلاحیت^۳ به معنی دارا بودن مهارت و علم مورد نیاز برای ارائه خدمات است.
 - ۴- دسترسی که به امکان و سهولت دسترسی در ساعات متفاوت و زمان معطلی برای خدمات اشاره دارد.
 - ۵- تواضع به معنی ادب، احترام، ملاحظه‌کاری و درستی ارتباط کارکنان بامشتری است.
 - ۶- ارتباط با مشتری که آگاه ساختن مشتری به زبان قابل فهم، گوش دادن به مشتری، تنظیم مراد براساس نیاز مشتری، تشریح خدمات، تعیین چگونگی حل مشکل مشتری است.
 - ۷- اعتبار که به معنی شهرت شرکت و ویژگی شخصیتی افراد به قابل اعتماد بودن و صداقت داشتن می‌باشد.
 - ۸- امنیت به معنی آسودگی خاطر از نظر خطر و ریسک، ایمنی فیزیکی، امنیت مالی و رازداری است.
 - ۹- درک مشتری به معنی تلاش برای درک نیازمندی‌های خاص مشتری و توجه به آن‌ها

1- L.Berry.
2- Feeling of responsibility.
3- Competence.

می‌باشد.

۱۰- جنبه‌های ملموس که ظاهر فیزیکی خدمات ارائه شده، تسهیلات فیزیکی، ظاهر کارکنان، ابزار و تجهیزات مورد استفاده برای ارائه خدمات می‌باشد (نر و دیتور به نقل از شرکت، ۱۳۷۶).

شاخص رضایت مشتری آمریکا، معیار ملی برای رضایت مشتری از کیفیت کالاها و خدمات عرضه شده در ایالات متحده می‌باشد. این شاخص هم به عنوان معیار روند و هم به عنوان معیار ترازایی برای صنایع و بخش‌های مختلف اقتصادی اعم از دولتی یا خصوصی قابل استفاده است. شاخص رضایت مشتری آمریکا نوعی سیستم اندازه‌گیری رضایت مشتری محسوب می‌گردد که از قابلیت تشریح روابط علی بین محرک‌ها و پیامدهای رضایت مشتری برخوردار است و از سال ۱۹۹۵ تاکنون هر سه ماه یک‌بار نتایج شاخص رضایت مشتری به صورت منظم منتشر می‌شود. این مدل، مدلی ساخت یافته است و شامل متغیرهای پنهان و روابط علی مابین آن‌ها می‌باشد. مدل رضایت مشتری آمریکا، سه عامل عمده را به عنوان علل رضایت مشتری در مدل جای داده است. این متغیرها عبارتند از:

الف - استنباط مشتری از کیفیت

ب - ارزش دریافت شده

ج - انتظارات مشتری (رضایی و همکاران، ۱۳۸۵).

مدل شاخص رضایت مشتری اروپا رضایت مشتری را به همراه عوامل اصلی و نتیجه آن؛ یعنی، وفاداری مشتری نشان می‌دهد. محرک‌های رضایت مشتری در این مدل، تصویر درک شده سازمان (برداشت)، انتظارات مشتری، کیفیت درک شده و ارزش درک شده می‌باشند. این مدل هفت متغیر پنهان زیر را مد نظر قرار می‌دهد:

• تصویر سازمانی عرضه‌کننده

• انتظارات مشتری

• برداشت مشتری از کیفیت محصول

• برداشت مشتری از کیفیت خدمات

• ارزش درک شده

• رضایت مشتری

• وفاداری مشتری (رستمی و همکاران، ۱۳۸۴).

مدل سروکوال در زمینه سنجش و ارزیابی کیفیت خدمات نیز کاربرد دارد که به مدل تحلیل شکاف معروف است. ایده اولیه در مدل‌های تحلیل شکاف، این است که کیفیت خدمات

تابعی از تفاوت امتیازهای میان انتظارات و ادراکات است. مدل‌های تحلیل شکاف مدل‌هایی تک معیاری نبوده است؛ بلکه در ماهیت بر مفاهیمی چند بعدی طراحی شده است. پنج معیار اساسی کیفیت خدمات در مدل‌های تحلیل شکاف عبارتند از:

- ۱- قابلیت اطمینان مشتریان به سازمان
 - ۲- قدرت و توان پاسخگویی سازمان به مشتریان
 - ۳- تضمین و اطمینان به عملکرد سازمان
 - ۴- همدردی و نزدیکی سازمان به مشتریان
 - ۵- معیار مرتبط با امکانات ملموس سازمان جهت ارائه خدمات.
- الگوی نوین تحلیل شکاف کیفیت خدمات، میزان شکاف میان دیدگاه ارائه‌دهندگان خدمات و مشتریان در خصوص کیفیت خدمات را می‌توان به یکی از موارد ذیل منتسب کرد:
- شکاف اول: میزان عدم تطابق میان خدمات مورد انتظار مشتریان و درک سازمان از انتظارات مشتریان؛

شکاف دوم: میزان عدم تطابق میان درک سازمان از انتظارات مشتریان و ادراکات تبدیل شده به مشخصه‌های کیفیت خدمات؛

شکاف سوم: میزان عدم تطابق میان ادراکات تبدیل شده به مشخصه‌های کیفیت خدمات و خدمات ارائه شده از سوی سازمان به مشتریان؛

شکاف چهارم: میزان عدم تطابق میان میزان ارتباط با مشتریان و خدمات ارائه شده از سوی سازمان به آن‌ها؛

شکاف پنجم: میزان عدم تطابق میان خدمات مورد انتظار مشتریان و خدمات درک شده به وسیله آن‌ها؛

شکاف ششم: میزان عدم تطابق میان خدمات درک شده به وسیله مشتریان و خدمات ارائه شده از سوی سازمان به آن‌ها؛

شکاف هفتم: میزان عدم تطابق میان درک سازمان از انتظارات مشتریان و خدمات ارائه شده از سوی سازمان (همان منبع).

ضرورت بهره‌گیری گسترده از فناوری اطلاعات، سازمان‌ها را ملزم می‌سازد تا برای آگاهی از نیازهای مشتریان و بهبود کیفیت خدمات و تولیدات خود به دانش فنی، مهارت‌ها و تخصص‌های لازم مجهز شوند. از همین رو فرآیندهای تعاملی مدیریت مشتری مبتنی بر فناوری اطلاعات، که در ارتباط با مشتری است، مورد بررسی و مطالعه قرار گرفت که امروزه

«مدیریت ارتباط با مشتری»^۱ نامیده می‌شود. هدف مدیریت ارتباط با مشتری، توانمند سازی سازمان به منظور ارائه خدمات بهتر به مشتریان از طریق معرفی فرایندهای خودکار قابل اطمینان خدمات، جمع‌آوری و پردازش اطلاعات شخصی و سلف سرویس است و سعی دارد تا فرایندهای متعدّد خدمات به مشتری را در درون شرکت یکپارچه و خودکار سازد. بخش خدمات به مشتری برخی از درخواست‌های خدمت، شکایات، بازگشت محصول و درخواست اطلاعات را خودکار می‌سازد. بسیاری از مراکز تماس از نرم‌افزار CRM برای ذخیره سازی اطلاعات مشتری استفاده می‌کنند. هنگامی که مشتری تماس می‌گیرد، سیستم برای بازیابی و ذخیره اطلاعات مربوط به مشتری به کار گرفته می‌شود. سازمان با خدمت رسانی سریع‌تر و کارآمدتر به مشتری و همچنین نگهداری اطلاعات وی در یک مکان، سعی می‌کند تا در هزینه‌ها، صرفه‌جویی و مشتریان جدیدی را جذب کند. راه کارهای CRM به مشتریان امکان می‌دهند تا خدمت مورد نظرشان را از طریق کانال‌های متعدّد ارتباطی دریافت نمایند. این نوع مدیریت مدعی هست که خدمت رسانی به مشتری را بهبود می‌بخشد. این راه کار ارتباطات را به طرق ذیل تسهیل می‌سازد:

فراهم آوردن مکانیسمی کاربرپسند برای ثبت شکایات مشتری (شکایاتی که ثبت نشوند؛ بالطبع رسیدگی نخواهند شد و این امر یکی از دلایل نارضایتی مشتری خواهد بود).
فراهم آوردن مکانیسم سریعی برای رسیدگی به مشکلات و شکایات (رسیدگی سریع به شکایات، رضایت مشتری را افزایش می‌دهد).
فراهم آوردن مکانیسم سریعی برای رفع مشکلات خدمت‌رسانی (رفع مشکل پیش از این که سایر مشتریان نیز نارضایتی خود را ابراز نمایند).
شناسایی نحوه تعریف کیفیت از دیدگاه مشتری و طراحی استراتژی خدمت رسانی برای هر مشتری بر اساس نیازمندی‌ها و انتظارات وی (هاس، ۲۰۰۱).

بررسی مدل تحقیق:

این پژوهش در خصوص سنجش و ارزیابی کیفیت خدمات به استفاده از معیار مشتری محوری مدل EFQM بوده است که جهت پاسخگویی به سؤالات اساسی تحقیق مورد استفاده قرار گرفته است. این مدل که جزو مدل‌های تعالی سازمانی محسوب می‌شود، در سال ۱۹۹۲ به منظور ترویج مدیریت کیفیت جامع در اروپا ایجاد شد. مدل تعالی کیفیت اروپا شامل ۸ معیار است که «اصول هشتمانه تعالی» یا «مفاهیم بنیادین» نیز نامیده می‌شود که نیازمند تعهد

1- Customer relationship management (CRM)

شدید مدیریت و پذیرش این مفاهیم بنیادین است. مفاهیم بنیادین هشتگانه در دو بخش توانمندسازها و نتایج دسته‌بندی شده‌اند. معیارهای توانمندساز (رهبری، خطّ مَشی و استراتژی، کارکنان، مشارکت‌ها و منابع، فرآیندها)، آنچه را که یک سازمان انجام می‌دهد پوشش می‌دهند و عواملی هستند که سازمان را برای رسیدن به نتایج عالی توانمند می‌سازد و معیارهای نتایج (نتایج مشتریان^۱ (تمرکز بر مشتری)، نتایج کارکنان، نتایج جامعه و نتایج کلیدی عملکرد)، نتایجی هستند که یک سازمان به دست می‌آورد و بیان‌کننده دستاوردهای حاصل از اجرای مناسب توانمندسازها هستند (آمارل و جويا روزا، ۲۰۰۳).

سازمان‌های متعالی به طور فراگیر، نتایج مهمّ مرتبط با مشتریان خود را اندازه‌گیری می‌کند و به آن‌ها دست می‌یابد. در اینجا مشخص می‌گردد که سازمان در ارتباط با مشتریان بیرونی خود چه نتایجی به دست می‌آورد. در این معیار مقیاس‌های ادراکی، بیانگر ادراک مشتریان از سازمان است، این مقیاس‌ها می‌تواند شامل موارد زیر باشد:

- الف - تصوّرات عمومی^۲:** قابلیت دسترسی، ارتباط، انعطاف‌پذیری^۳، پاسخگویی؛
- ب - محصولات و خدمات^۴:** کیفیت^۵، ارزش^۶، قابلیت اطمینان، نوآوری در طراحی^۷؛
- ج - پشتیبانی‌های پس از فروش^۸:** قابلیت‌ها و رفتار پرسنل فروش^۹، توصیه و حمایت^{۱۰}، بروشور مشتری^{۱۱}، پشتیبانی فنی و رسیدگی به شکایات^{۱۲}، آموزش تخصصی مرتبط با محصول^{۱۳}، متون مستندات فنی تهیه شده برای مشتریان^{۱۴}، زمان پاسخگویی^{۱۵}؛
- د- وفاداری شامل:** تمایل مجدد به خرید^{۱۶}، تمایل به خرید از سایر محصولات سازمان^{۱۷}، تمایل به معرفی سازمان^۱؛ (رضایی و همکاران، ۱۳۸۵).

-
- ۱ - Customer Results
 - 2- Public conception.
 - 3- Flexibility.
 - 4- Products and Services.
 - 5- Quality.
 - 6- Value.
 - 7- Innovation in plan.
 - 8- After_ Sales Supports.
 - 9- The behavior of sales personals.
 - 10- Recommendation.
 - 11- Customer packing note.
 - 12- Technical support and auditing complaints.
 - 13- Specialized training related to product.
 - 14- The provided technical exhibits texts for customers.
 - 15- Accountability time.
 - 16 . Further propensity to purchase.
 - 17 . propensity to purchase the other organization Products.

بررسی معیار مشتری محوری مدل EFQM در نهاد تعلیم و تربیت:

لازم به توضیح است که این مدل و به ویژه معیار مشتری محوری آن عمدتاً در زمینه‌های صنعت و تولید کاربرد دارد و شاید نتوان آن را به طور مستقیم در نهادهای آموزشی و تربیتی مورد استفاده قرار داد. ولی از آنجایی که امروزه نهادهای آموزشی با کمبود مدل برای ارزیابی خود مواجه هستند، سعی بر این شد که این مدل بومی شود و سپس در نهاد آموزش عالی با عنایت به محدوددهای زیر مورد استفاده قرار گرفته شود:

الف - تصوّرات کلی از گروه آموزشی یا تصویر گروه آموزشی:

- قابلیت دسترسی: امکان دسترسی و راحتی تماس دانشجویان با سازمان و کارکنان آن اعم از کادر اداری و آموزشی
- ارتباطات: مطلع نگهداشتن یا اطلاع‌رسانی مناسب به دانشجویان به عنوان مشتریان و مخاطبان اصلی فرایند آموزش و گوش دادن به مسائل و صحبت‌های آنان.
- شفافیت^۱: یعنی این که مقررات و آیین‌نامه‌های آموزشی به چه میزان روشن و قابل فهم می‌باشد.
- انعطاف‌پذیری: یعنی میزان سرعت عکس‌العمل و پاسخگویی گروه آموزشی در مقابل تغییرات و شرایط محیطی.
- رفتار آینده‌نگر^۲: یعنی میزان پیش‌بینی گروه آموزشی از تغییرات محیطی آینده و مجهز کردن گروه آموزشی جهت بهره‌گیری از این تغییرات.
- پاسخگویی: بدان معنی است که کادر آموزشی (اعضای هیأت علمی گروه آموزشی) و اداری سازمان یا مؤسسه آموزشی مایل به کمک به مشتریان (دانشجویان)، پاسخ دادن به تقاضاهای آنها، مطلع ساختن آنها از زمان فراهم شدن خدمات و ارائه خدمات فوری می‌باشند (تمایل یا توان کارکنان برای فراهم آوردن خدمات).

ب - محصولات و خدمات:

1 . propensity to introduce the organization.
2- Transparency.
3- Futuristic behavior.

- کیفیت: یعنی این که به چه میزان خدماتی که به وسیله دانشگاه و دانشکده و عمدتاً گروه آموزشی ارائه می‌شود با ویژگی‌های فردی و همچنین نیازهای افراد منطبق و سازگار می‌باشد.
- ارزش: معادل سطح دریافت‌شده از کیفیت خدمات آموزشی به قیمت پرداخت شده برای آن به لحاظ ریالی و زمانی.
- قابلیت اطمینان: به معنی این است که رفتار کارکنان به دانشجویان مؤسسه آموزشی اطمینان خاطر می‌دهد و این که دانشجویان در دانشگاه احساس ایمنی می‌کنند. همچنین به این معنی است که کارکنان معمولاً مؤدب هستند و دارای دانش لازم برای پاسخگویی به سؤال‌های دانشجویان می‌باشند.
- نوآوری در طراحی: به معنی این است که گروه آموزشی در طراحی برنامه‌های دوره، ترم واحدهای درسی، فعالیت‌های جانبی و برنامه امتحانات نوآوری و خلاقیت دارد.

ج - ارائه و پیگیری پس از ارائه خدمات آموزش:

- توانایی‌ها و رفتار کارکنان^۲:
الف: شایستگی: بدین معنی که دانش و مهارت کارکنان و توانایی آن‌ها موجب جلب اطمینان خاطر و اعتماد دانشجویان گردد.
- ب: صلاحیت: به معنی دارا بودن مهارت و علم مورد نیاز برای ارائه خدمات.
- متون مستندات فنی تهیه شده برای دانشجویان: میزان اطلاع‌رسانی کتبی گروه در خصوص نحوه استفاده بهتر از خدمات آموزشی و برنامه‌های گروه آموزشی.
- رسیدگی به شکایات: میزان رسیدگی گروه‌های آموزشی به نواقص آموزش‌های ارائه شده و اعتراضات دانشجویان.
- آموزش به کارگیری خدمات آموزشی: مشاوره و راهنمایی‌هایی که اعضای هیأت علمی گروه آموزشی در مورد نحوه استفاده از خدمات آموزشی به دانشجویان ارائه می‌دهند.
- زمان پاسخگویی: میزان سرعت و عکس‌العمل سیستم گروه آموزشی در مقابل تقاضاهای مراجعان (دانشجویان).
- چرخه عمر خدمات آموزشی: میزان استمرار و دوام خدمات آموزشی ارائه شده به وسیله گروه آموزشی.

1- Offering and trake after the offering of education's services.
2- Employee's capability and behavior.

د- وفاداری به سازمان:

- تصمیم به استفاده مجدد: یعنی این که دانشجویان به چه میزان تمایل به ادامه تحصیل و بهره‌مندی از خدمات آموزشی گروه آموزشی خود را دارند.
- میزان ملزم بودن به رعایت قوانین: یعنی این که به چه میزان، دانشجویان خود را ملزم و مقید به رعایت قوانین و مقررات آموزشی گروه خود می‌دانند.
- تمایل به معرفی و توصیه سازمان به دیگران: یعنی چگونگی معرفی (مثبت یا منفی) گروه آموزشی دانشگاه محل تحصیل به دیگران.

هدف تحقیق

این تحقیق درصدد نمایان کردن تصویری روشن از دانشگاه مازندران (مجموعه پردیس) در رابطه با میزان مشتری محور بودن یا رضایتمندی دانشجویان از دانشگاه می‌باشد.

سؤال اصلی

تا چه اندازه مجموعه پردیس دانشگاه مازندران نسبت به نیازهای دانشجویان به عنوان مشتریان خود توجه داشته است؟

سوالات فرعی

- ۱- دانشجویان مجموعه پردیس دانشگاه مازندران چه دیدی نسبت به خدمات آموزشی ارائه شده به وسیله دانشگاه دارند؟
- ۲- دانشجویان مجموعه پردیس دانشگاه مازندران چه نظری نسبت به ارائه خدمات پیگیرانه بعد از ارائه آموزش دارند؟
- ۳- دانشجویان مجموعه پردیس دانشگاه مازندران در طول دوران تحصیل چه تصویر و نگرشی از دانشگاه کسب کرده‌اند؟
- ۴- میزان وفاداری دانشجویان مجموعه پردیس دانشگاه مازندران به این دانشگاه چقدر می‌باشد؟
- ۵- کدامیک از گروه‌های آموزشی مجموعه پردیس دانشگاه مازندران در مقایسه با یکدیگر مشتری محورتر می‌باشند؟

۶- کدام یک از دانشکده‌های مجموعه پردیس دانشگاه مازندران در مقایسه با یکدیگر مشتری محورتر می‌باشند؟

روش‌شناسی تحقیق

این تحقیق از نوع تحقیق توصیفی^۱ یا پیمایشی می‌باشد. جامعه آماری این تحقیق کلیه ورودی‌های کارشناسی سال‌های ۱۳۸۲، ۱۳۸۳ و ۱۳۸۴ که حد اقل یک سال تجربه حضور در دانشگاه مازندران را داشته‌اند، شامل شده است. نمونه‌های این پژوهش به صورت تصادفی طبقه‌ای به شرح جداول (۱) و (۲) انتخاب شده‌اند:

جدول شماره (۱): جدول توزیع نمونه‌ها به تفکیک دانشکده‌ها

تعداد	جامعه آماری	نمونه	درصد
علوم انسانی و اجتماعی	۳۱۲	۳۷	۱۰/۶٪
علوم اقتصادی و اداری	۱۰۲۵	۱۰۴	۲۹/۹٪
علوم پایه	۱۰۱۳	۱۰۴	۲۹/۹٪
تربیت بدنی و علوم ورزشی	۲۳۰	۲۳	۶/۶٪
هنر و معماری	۳۳۹	۳۶	۱۰/۳٪
حقوق و علوم سیاسی	۴۲۷	۴۴	۱۲/۶٪
مجموع	۳۲۷۱	۳۴۸	۱۰۰٪

اطلاعات جدول شماره (۱) نشان می‌دهد که بالاترین آمار نمونه‌ها به ترتیب در دانشکده علوم اقتصادی و دارایی با ۲۹/۹٪، دانشکده علوم پایه ۲۹/۹٪، دانشکده حقوق و علوم سیاسی در حدود ۱۲/۶٪، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی ۱۰/۶٪، دانشکده هنر و معماری ۱۰/۳٪ و دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی کمترین مقدار نمونه؛ یعنی، ۶/۶٪ نمونه‌ها را تحت پوشش قرار داده‌اند.

جدول شماره (۲): نمونه‌گیری به تفکیک گروه‌های آموزشی

1- Descriptive Method.

دانشکده	گروه آموزشی	جامعه آماری	نمونه	درصد
علوم انسانی و اجتماعی	علوم تربیتی	۴۰	۵	۱/۴
	جغرافیا	۹۷	۹	۲/۶
	علوم اجتماعی	۷۸	۸	۲/۳
	زبان‌های خارجه	۴۱	۵	۱/۴
	الهیات	۲۴	۵	۱/۴
	ادبیات فارسی	۳۲	۵	۱/۴
علوم پایه	علوم کامپیوتر	۵۰	۵	۱/۴
	شیمی	۳۳۲	۳۴	۹/۸
	فیزیک	۱۴۷	۱۵	۴/۳
	آمار	۱۲۵	۱۳	۳/۷
	ریاضی	۲۱۷	۲۲	۶/۳
	زیست‌شناسی	۱۴۲	۱۵	۴/۳
حقوق و علوم سیاسی	علوم سیاسی	۱۶۷	۱۷	۴/۹
	حقوق	۲۶۰	۲۷	۷/۸
علوم اقتصادی و دارایی	اقتصاد نظری	۲۰۱	۲۰	۵/۷
	اقتصاد بازرگانی	۲۲۳	۲۳	۶/۶
	مدیریت	۳۵۲	۳۶	۱۰/۳
	حسابداری	۲۴۹	۲۵	۷/۲
هنر و معماری	صنایع دستی	۷۵	۹	۲/۶
	شهرسازی	۱۱۴	۱۱	۳/۲
	معماری	۱۵۰	۱۶	۴/۶
علوم ورزشی و تربیت بدنی	تربیت بدنی	۲۳۰	۲۳	۶/۶
مجموع گروه‌های آموزشی و دانشکده‌ها		۳۲۷۱	۳۴۸	۱۰۰٪

ابزار مورد استفاده برای گردآوری اطلاعات پرسش‌نامه محقق‌ساخته است که با تأکید بر مدل EFQM به سنجش رضایتمندی دانشجویان به عنوان مشتریان و مخاطبان اصلی نظام آموزش عالی از کیفیت خدمات ارائه شده دانشگاه مازندران می‌پردازد. برای ساخت ابزار پژوهش، ابتدا مدل EFQM در بعد نتایج مشتری یا مشتری‌محوری در مدل مذکور و مؤلفه‌های مرتبط به آن به طور دقیق مطالعه شد. مشتری در مدل بومی‌شده برای آموزش عالی، دانشجویان تلقی گردید. برای هر مولفه در نتایج مشتری تعدادی گویه یا سؤال تهیه شد، سپس تحقیقات انجام شده در این زمینه مورد مطالعه قرار گرفت. با توجه به این که کاربرد اصلی

مدل EFQM و بخش عمده‌ای از تحقیقات در صنعت و سیستم‌های غیر آموزشی می‌باشد. بعد نتایج مشتری از مدل مذکور و رضایتمندی یا مشتری محوری در تحقیقات فوق الذکر و رضایت دانشجویان از دانشگاه انطباق داده شد. سپس مؤلفه‌های رضایتمندی دانشجویان به عنوان مشتری‌ان یا مخاطبان اصلی آموزش عالی، شاخص سازی گردید. شاخص‌های تهیه شده در قالب پرسش‌نامه ۲۴ سؤالی در چهار مؤلفه اصلی؛ یعنی، تصوّر عمومی وفاداری، خدمات آموزشی و پیگیری آموزشی تنظیم شد و برای سنجش روایی محتوایی از نظرات استادان راهنما و مشاور و متخصصان مربوطه استفاده گردید و سپس پرسش‌نامه در بین ۳۰ نفر نمونه مورد نظر به صورت آزمایشی اجرا شد و پس از اعمال نظرات اصلاحی، یکی از سؤالات حذف شد و فرم نهایی پرسش‌نامه با ۲۳ سؤال تهیه و بین نمونه‌های مورد نظر توزیع شد.

جهت تعیین پایایی ابزار از روش آلفای کرونباخ^۱ استفاده گردید. روش آلفای کرونباخ برای محاسبه هماهنگی و همسانی درونی پرسش‌نامه یا آزمون‌هایی که خصیصه‌های مختلف را اندازه‌گیری می‌کند، به کار می‌رود (سرمد و همکاران، ۱۳۸۳). در این پژوهش آلفای کرونباخ ۰/۸۸ برآورد گردید. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها، ضمن استفاده از طیف لیکرت برای تعیین دو طیف موافق و مخالف از نقطه برش استفاده شده است بدین ترتیب که افرادی که گزینه‌های کم و متوسط را انتخاب نموده‌اند در گروه ۱ قرار گرفته و مخالف محسوب می‌شوند و افرادی که گزینه‌های خیلی زیاد و زیاد را علامت‌زده باشند در گروه ۲ قرار گرفته و با شاخص مورد نظر موافق می‌باشند.

مراحل تجزیه و تحلیل اطلاعات به ترتیب در زیر آورده شده است:

۱- ایجاد نقطه برش در طیف لیکرت و تقسیم آن به دو طیف موافق و مخالف، به طوری که گزینه‌های کم و متوسط، نشانگر نظر غیر مثبت و گزینه‌های زیاد و خیلی زیاد نشانگر نظر مثبت است (نقطه برش برای عدم توافق که همان فرض H_0 می‌باشد؛ یعنی، تعداد سؤالات ضربدر ۲ می‌شود).

۲- پاسخ کلیه سؤالات یک شاخص با هم جمع گردید و شاخص مورد نظر ساخته شد. (این کار با استفاده از دستور Compute در نرم‌افزار SPSS انجام می‌شود)

۳- آزمون دو جمله‌ای با استفاده از منوی ناپارامتری برای سؤالات اول، دوم، سوم و چهارم مورد استفاده قرار گرفت.

1- Cronbach,s Alpha.

۴- برای رسیدن به پاسخ سؤالات پنجم و ششم بعد از این مراحل:

الف: ابتدا آزمون نرمالیتی به عمل آمد.

ب: سپس از آزمون ANOVA برای مشخص کردن تفاوت معنی داری بین گروه‌های آموزشی و هم‌چنین بین دانشکده‌های مجموعه پردیس دانشگاه مازندران انجام شد.

یافته‌های تحقیق

سؤال اول تحقیق: دانشجویان مجموعه پردیس دانشگاه مازندران چه دیدی نسبت به خدمات آموزشی ارائه شده به وسیله دانشگاه دارند؟

خدمات آموزشی از جنبه‌های مختلف از قبیل «کیفیت خدمات آموزشی»، «ارزش زمانی»، «ارزش ریالی» و «قابلیت اطمینان» مورد توجه قرار گرفته است.

جدول شماره (۳): نظرات دانشجویان دانشگاه مازندران به گروه آموزشی خود در رابطه با خدمات آموزشی ارائه شده به آنان

مقولات	نمونه	درصد مشاهده شده	اثبات یا تست	سطح معناداری
گروه ۱ (گروه مخالف)	۱۴	۶۰/۹۱٪	۶۰٪	۰/۳۸۵٪
گروه ۲ (گروه موافق)	۱۴	۳۹/۰۸٪		
مجموع	۳۴۸	۱۰۰٪		

اطلاعات جدول (۳) نشان می‌دهد که بالاتر از ۶۰٪ درصد افراد نمونه از خدمات آموزشی ارائه شده، ناراضی هستند و تنها در حدود ۴۰٪ درصد از افراد نمونه از خدمات آموزشی ارائه شده، راضی بوده‌اند.

سطح اثبات یا تست در این پژوهش حد اقل ۶۰٪ درصد می‌باشد که گروه مخالف توانسته درصد بیشتری را به خود اختصاص دهد (۶۰/۹۱٪)، این امر نشان‌دهنده این است که دانشگاه مازندران در این زمینه به بازبینی‌ها و برنامه‌ریزی‌های اصولی‌تری نیازمند است.

سؤال دوم تحقیق: میزان وفاداری دانشجویان مجموعه پردیس دانشگاه مازندران به این دانشگاه چقدر می‌باشد؟

میزان وفاداری به گروه آموزشی و دانشگاه از سه مؤلفه تشکیل شده است که عبارتند از: «تصمیم به استفاده مجدد»، «میزان ملزم بودن به رعایت قوانین آموزشی» و «تمایل به معرفی گروه آموزشی به دیگران».

جدول شماره (۴): توصیف و تبیین نظر دانشجویان دانشگاه مازندران به رشته‌های تحصیلی خود در رابطه با میزان وفاداری به گروه آموزشی

مقولات	نمونه	درصد مشاهده شده	اثبات یا تست	سطح معناداری
گروه ۱ (گروه مخالف)	۱۳۸	۳۹/۷۶٪	۶۰٪	۰/۰۰۰٪
گروه ۲ (گروه موافق)	۲۰۹	۶۰/۲۳٪		
مجموع	۳۴۷	۱۰۰٪		

همان گونه که در جدول فوق مشاهده می‌شود؛ کمتر از ۴۰٪ درصد افراد نمونه وفاداری خود را به گروه آموزشی خود و در مجموع به دانشگاه مازندران در سطحی پایین اعلام داشته‌اند و در حدود کمی بیش از ۶۰٪ از افراد نمونه وفاداری خود را به گروه آموزشی خود و به دانشگاه در سطح بالایی ابراز داشته‌اند که بیش از سطح اثبات یا تست در این پژوهش (حداً اقل ۶۰٪) می‌باشد. با توجه به این که در سؤال اول این پژوهش، بالغ بر ۶۰٪ مخالف مناسب بودن خدمات آموزشی ارائه شده به وسیله دانشگاه مازندران بودند، بیش از ۶۰٪ اعلام داشته‌اند که میزان وفاداری آن‌ها به دانشگاه مازندران در سطح بالایی قرار دارد؛ به نظر می‌رسد که علت این میزان وفاداری به دانشگاه با توجه مخالفت بالا با مناسب بودن خدمات آموزشی ارائه شده را باید با علل دیگری مرتبط دانست.

سؤال سوم تحقیق: دانشجویان مجموعه پردیس دانشگاه مازندران در طول دوران تحصیل چه تصویر و نگرشی از دانشگاه کسب کرده‌اند؟
تصویر و نگرش از دانشگاه و گروه آموزشی از طریق مؤلفه‌هایی چون «قابلیت دسترسی»، «ارتباطات»، «شفافیت»، «انعطاف‌پذیری»، «رفتار آینده‌نگر» و «پاسخگویی» سنجیده می‌شود.

جدول شماره (۵): توصیف و تشریح نظرات دانشجویان دانشکده‌های

دانشگاه مازندران در رابطه با تصور و نگرش عمومی به گروه آموزشی خود

مقولات	نمونه	درصد مشاهده شده	اثبات یا تست	سطح معناداری
گروه ۱ (گروه مخالف)	۱۴	۵۳٪	۶۰٪	۰/۱۳٪
گروه ۲ (گروه موافق)	۱۴	۴۷٪		
مجموع	۳۴۳	۱۰۰٪		

در مورد سؤال دوم این پژوهش که به تصور عمومی نسبت به گروه آموزشی و دانشگاه پرداخته است، نتایج جالبی به دست آمد. بدین صورت که هیچ کدام از گروه‌ها نتوانستند به حدّ

اقل ۶۰٪ برسند. بدین ترتیب که ۵۳٪ فاقد تصور عمومی مثبتی نسبت به گروه آموزشی و دانشگاه بودند و در حدود ۴۷٪ تصور عمومی مثبتی نسبت به گروه آموزشی و دانشگاه داشته‌اند. سؤال چهارم تحقیق: دانشجویان مجموعه‌ی پردیس دانشگاه مازندران چه نظری نسبت به ارائه خدمات پیگیرانه بعد از ارائه آموزش دارند؟

ارائه خدمات پیگیرانه بعد از آموزش از سوی گروه آموزشی و دانشگاه با شاخص‌هایی چون «توانایی و رفتار کارکنان از نظر شایستگی و صلاحیت»، «متون و مستندات فنی تهیه شده برای دانشجویان»، «رسیدگی به شکایات»، «آموزش به کارگیری خدمات آموزشی»، «زمان پاسخگویی» و «چرخه عمر خدمات آموزشی» سر و کار دارد.

جدول شماره (۶): توصیف و تبیین نظر دانشجویان

به گروه آموزشی خود در رابطه با ارائه خدمات پیگیرانه بعد از ارائه آموزش

مقولات	نمونه	درصد مشاهده شده	اثبات یا تست	سطح معناداری
گروه ۱ (گروه مخالف)	۲۱۰	۶۰/۸۶٪	۶۰٪	۰/۳۹۳٪
گروه ۲ (گروه موافق)	۱۳۵	۳۹/۱۳٪		
مجموع	۳۴۵	۱۰۰٪		

سؤال چهارم این تحقیق مبنی بر وجود خدمات پیگیرانه آموزشی از سوی گروه آموزشی و دانشگاه بدین صورت بود که در حدود ۶۰٪ مخالفت خود را با مناسب بودن خدمات پیگیرانه آموزشی اعلام نموده‌اند و تنها در حدود ۴۰٪ معتقد بودند که خدمات پیگیرانه آموزشی در سطحی مناسب قرار دارد. این سؤال با سؤال اول تحقیق که به خدمات آموزشی ارائه شده می‌پردازد، همخوانی دارد؛ یعنی، این که بالغ بر ۶۰٪ نمونه‌ها هم خدمات آموزشی ارائه شده و هم خدمات پیگیرانه آموزشی را در سطح مناسبی ندانسته‌اند.

سؤال پنجم تحقیق: کدامیک از گروه‌های آموزشی مجموعه پردیس دانشگاه مازندران در مقایسه با یکدیگر مشتری محورتر می‌باشند؟ برای مقایسه‌ی بین گروه‌های آموزشی از نظر میزان مشتری محوری، تمام مؤلفه‌های مورد ذکر در چهار سؤال پیشین مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند که نتایج زیر به دست آمد:

جدول شماره (۷): مقایسه میانگین‌ها میان گروه‌های آموزشی

گروه‌های آموزشی	نمونه	میانگین	انحراف معیار
علوم تربیتی	۵	۵۲/۸۰	۶/۷۶۰

۷/۵۲۵	۴۳/۷۰	۳۴	مدیریت
۸/۰۵۳	۴۵/۸۸	۹	جغرافیا
۷/۳۸۴	۴۵/۶۶	۱۵	فیزیک
۸/۸۶۴	۴۴	۸	علوم اجتماعی
۷/۸۹۳	۴۵/۲۷	۲۲	تربیت بدنی
۸/۹۴۰	۵۴/۹۴	۱۷	علوم سیاسی
۹/۴۹۴	۵۲/۹۰	۳۳	شیمی
۹/۲۳۵	۴۳/۴۰	۵	زبان‌های خارجه
۹/۷۶۰	۵۰/۹۶	۱۳	آمار
۸/۰۸۹	۴۴/۷۲	۲۲	ریاضی
۱۰/۵۴۵	۵۳/۸۰	۵	الهیات
۷/۸۲۹	۴۸/۹۲	۵	ادبیات فارسی
۷/۲۳۱	۳۹/۶۰	۵	علوم کامپیوتر
۶/۵۷۵	۴۶/۶۶	۱۵	زیست‌شناسی
۱۰/۶۴۱	۴۵/۶۰	۲۵	حسابداری
۱۰/۲۴۷	۴۵/۲۶	۲۳	اقتصاد بازرگانی
۱۱/۳۸۴	۴۵/۸۸	۹	صنایع دستی
۹/۵۱۶	۴۴/۱۸	۱۱	شهرسازی
۵/۳۴۷	۴۱/۰۶	۱۶	معماری
۷/۸۴۸	۵۱/۶۰	۲۶	حقوق
۸/۰۱۶	۴۸/۵۸	۱۷	اقتصاد نظری
۸/۸۸۶	۴۷/۰۶	۳۴۰	مجموع

بالاترین میانگین در زمینه مشتری محوری را گروه آموزشی علوم سیاسی با میانگین ۵۴/۹۴ به دست آورده است. همچنین گروه‌های آموزشی الهیات، شیمی، علوم تربیتی، حقوق، آمار، ادبیات فارسی و اقتصاد نظری به ترتیب با میانگین ۵۳/۸۰، ۵۲/۹۰، ۵۲/۸۰، ۵۱/۶۰، ۵۰/۹۶، ۴۸/۹۲ و ۴۸/۵۸ از نظر میزان مشتری محوری در رده‌های بعدی قرار گرفتند.

جدول شماره (۸): آزمون آنالیز واریانس برای تفاوت میان گروه‌های آموزشی

مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مربعات	F	سطح معنی داری
۳۰۹۴/۷۴	۲۱	۱۴۷/۳۶	۱/۹۷	۰/۰۰۷
۲۳۶۷۴/۸۱	۳۱۸	۷۴/۴۴		
۲۶۷۶۹/۵۶	۳۳۹			

پس از انجام آزمون آنالیز واریانس برای سؤال پنجم، سطح معناداری ۰/۰۰۷ برای آن به دست آمد که کمتر از ۵٪ بود و معنی دار است و نشان از تفاوت بین گروه‌های آموزشی دارد.

جدول شماره (۹): جدول سطح معنی داری مشتری محوری بین گروه‌های آموزشی

بازه اطمینان در سطح ۹۵٪	سطح معنی داری	اختلاف میانگین (IJ)	() (گروه آموزشی	I) گروه آموزشی
۱۷/۲۲۵۱	٪۹۶۳۲	٪۰۲۸	۹/۰۹۴۱ (*)	مدیریت
۲۳/۹۳۹۵	۲/۴۶۳۵	٪۰۱۶	۱۳/۲۰۰۰ (*)	علوم تربیتی
۲۰/۴۳۵۱	۳/۰۳۹۹	٪۰۰۸	۱۱/۷۳۷۵ (*)	معماری
۱۲/۲۷۷۹	۲/۱۹۲۷	٪۰۰۵	۷/۲۳۵۳ (*)	مدیریت
۱۱/۱۵۰۳	٪۱۸۶۶	٪۰۴۳	۵/۶۶۸۴ (*)	تربیت بدنی
۱۱/۶۹۵۸	٪۷۳۲۰	٪۰۲۶	۶/۲۱۳۹ (*)	ریاضی
۱۹/۹۷۷۶	٪۲/۷۰۴۷	٪۰۱۰	۱۱/۳۴۱۲ (*)	کامپیوتر
۱۰/۶۷۷۸	٪۰۰۴۶	٪۰۵۰	۵/۳۴۱۲ (*)	حسابداری
۱۱/۱۱۰۰	٪۲۵۰۶	٪۰۴۰	۵/۶۸۰۳ (*)	اقتصاد بازرگانی
۱۳/۳۲۸۳	٪۱۹۰۵	٪۰۴۴	۶/۷۵۹۴ (*)	شهرسازی
۱۵/۷۹۱۷	٪۳/۹۶۵۷	٪۰۰۱	۹/۸۷۸۷ (*)	معماری
۱۰/۲۹۰۹	٪۱/۹۹۴۳	٪۰۰۴	۶/۱۴۲۶ (*)	مدیریت
۹/۷۹۷۳	٪۴۴۸۷	٪۰۳۲	۵/۱۲۱۲ (*)	ریاضی
۱۸/۳۹۵۲	٪۲/۱۰۱۷	٪۰۱۴	۱۰/۲۴۸۵ (*)	کامپیوتر
۱۳/۹۵۷۵	٪۳/۶۱۴۵	٪۰۰۱	۸/۷۸۶۰ (*)	معماری
۱۲/۲۹۱۳	٪۱/۲۲۰۰	٪۰۱۷	۶/۷۵۵۷ (*)	مدیریت
۱۹/۷۹۴۹	٪۱/۹۲۸۲	٪۰۱۷	۱۰/۸۶۱۵ (*)	کامپیوتر
۱۵/۷۳۷۸	٪۳/۰۶۰۳	٪۰۰۴	۹/۳۹۹۰ (*)	معماری
۱۸/۲۲۵۱	٪۱/۹۶۳۲	٪۰۱۵	۱۰/۰۹۴۱ (*)	مدیریت
۱۹/۴۷۷۸	٪۱۲۲۲	٪۰۴۷	۹/۸۰۰۰ (*)	علوم اجتماعی
۱۶/۹۳۷۷	٪۱۱۶۸	٪۰۴۷	۸/۵۲۷۳ (*)	تربیت بدنی
۲۴/۹۳۶۵	٪۳/۴۶۳۵	٪۰۱۰	۱۴/۲۰۰۰ (*)	کامپیوتر
۱۸/۷۷۴۳	٪۴۶۲۰	٪۰۴۰	۹/۶۱۸۲ (*)	شهرسازی
۲۱/۴۳۵۱	۴/۰۳۹۹	٪۰۰۴	۱۲/۷۳۷۵ (*)	معماری
۲۲/۵۳۶۵	٪۱/۰۶۳۵	٪۰۳۱	۱۱/۸۰۰۰ (*)	کامپیوتر
۱۹/۰۳۵۱	٪۱/۶۳۹۹	٪۰۲۰	۱۰/۳۳۷۵ (*)	معماری
۹/۶۳۹۹	٪۷۹۴۵	٪۰۲۱	۵/۲۱۷۲ (*)	مدیریت
۱۷/۶۱۲۹	٪۱/۰۳۳۳	٪۰۲۸	۹/۳۲۳۱ (*)	کامپیوتر

۱۳/۲۵۴۶	%۲/۴۶۶۶	%۰۰۴	۷/۸۶۰۶ (*)	معماری	اقتصاد نظری
۱۷/۶۲۴۷	%۳۵۱۸	%۰۴۱	۸/۹۸۸۲ (*)	کامپیوتر	
۱۳/۴۳۸۷	%۱/۶۱۲۸	%۰۱۳	۷/۵۲۵۷ (*)	معماری	

در خصوص تفاوت درون گروه‌های آموزشی، نتیجه تجزیه و تحلیل داده‌ها بیانگر آن است که میانگین گروه آموزشی علوم تربیتی از گروه‌های آموزشی مدیریت، علوم کامپیوتر و معماری بزرگ‌تر و میانگین گروه آموزشی الهیات از گروه‌های آموزشی علوم کامپیوتر، شهرسازی، معماری، مدیریت، علوم اجتماعی و تربیت بدنی بزرگ‌تر و میانگین گروه آموزشی علوم سیاسی از گروه‌های آموزشی مدیریت، تربیت بدنی، ریاضی، کامپیوتر، حسابداری، اقتصاد بازرگانی، شهرسازی و معماری بزرگ‌تر و میانگین گروه آموزشی شیمی از گروه‌های آموزشی مدیریت، ریاضی، کامپیوتر، معماری بزرگ‌تر و میانگین گروه آموزشی آمار از گروه‌های آموزشی مدیریت، کامپیوتر و معماری بزرگ‌تر و میانگین گروه آموزشی ادبیات فارسی از گروه‌های آموزشی کامپیوتر و معماری بزرگ‌تر و گروه آموزشی حقوق از کامپیوتر، معماری و مدیریت بزرگ‌تر بود.

هم‌چنین نتیجه تحلیل فوق‌الذکر از بین ۲۲ گروه آموزشی، بیانگر آن است که میانگین مشتری محوری گروه‌های آموزشی علوم سیاسی، الهیات، شیمی، علوم تربیتی، حقوق، شیمی، ادبیات فارسی، آمار و اقتصاد نظری بزرگ‌تر از سایر گروه‌های آموزشی است. در بین این گروه‌های آموزشی، گروه آموزشی علوم سیاسی مشتری محورتر از سایر گروه‌های آموزشی محسوب می‌گردد. به نظر می‌رسد یکی از علتهای این که گروه آموزشی علوم سیاسی بالاتر از سایر گروه‌ها در میزان مشتری محور بودن قرار گرفته است حالت گفتمانی علوم سیاسی و ابراز وجود افراد در کلاس‌های درس، جو سیاست‌زده کشور وجود رسانه‌ها اعم از ماهواره‌ها و نشریات متعدد و نقش آن‌ها در انتقال اخبار سیاسی جهان برای علاقه‌مندان این حیطه و هم‌چنین سهم اعضای گروه آموزشی در فراهم کردن فضای بحث و گفتگو در کلاس باعث می‌شود که افراد دید مثبت‌تری نسبت به گروه آموزشی خود داشته باشند و در نتیجه رضایتمندی آن‌ها در مقایسه با سایر گروه‌های آموزشی بیشتر گردیده است.

سؤال ششم تحقیق: کدام یک از دانشکده‌های مجموعه پردیس دانشگاه مازندران در مقایسه با یکدیگر مشتری محورتر می‌باشند؟

برای مقایسه‌ی بین دانشکده‌ها از نظر میزان مشتری محوری، همانند سؤال پنجم تمام مؤلفه‌های مورد ذکر در سؤالات اول، دوم، سوم و چهارم مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند که نتایج زیر به دست آمد:

جدول شماره (۱۰): مقایسه میانگین‌ها میان دانشکده‌های مجموعه پردیس

انحراف معیار	میانگین	نمونه	دانشکده‌ها
۸/۹۷۱	۱۸۹ ۴۷	۳ ۷	علوم انسانی
۹/۱۴۵	۱۳۸ ۴۵	۹ ۹	علوم اقتصادی و اداری
۸/۷۵۳	۱۵۵ ۴۷	۱ ۰.۳	علوم پایه
۷/۸۹۳	۱۲۷ ۴۵	۲ ۲	تربیت بدنی
۸/۲۵۲	۱۷۲ ۴۹	۴ ۳	حقوق و علوم سیاسی
۸/۴۸۵	۱۲۲ ۴۳	۳ ۶	هنر و معماری
۸/۸۸۶	۱۶۲ ۴۶	۳ ۴۰	مجموع

در بین دانشکده‌های مختلف دانشکده حقوق و علوم سیاسی با میانگین ۴۹/۷۲ از همه بالاتر می‌باشد و در رتبه اول قرار دارد و دانشکده‌های علوم انسانی و علوم پایه به ترتیب با میانگین ۴۷/۸۹ و ۴۷/۵۵ در رتبه‌های بعدی قرار دارند.

جدول شماره (۱۱): آزمون آنالیز واریانس برای تفاوت میان

دانشکده‌های مجموعه پردیس دانشگاه مازندران

سطح معنی داری	F	میانگین مربعات	درجه آزادی	مجموع مربعات	
٪۰.۱۰	۳/۰۵	۲۳۳/۹۷	۵	۱۱۶۹/۸۸	بین گروهی
		۷۶/۶۴	۳۳۴	۲۵۵۹۹/۶۷	درون گروهی
			۳۳۹	۲۶۷۶۹/۵۶	مجموع

انجام آزمون آنالیز واریانس این سؤال در سطح معناداری ۰/۰۱۰ و نشان از معنی‌دار بودن تفاوت بین دانشکده‌هاست.

جدول شماره (۱۲): جدول سطح معنی داری مشتری محوری

بین دانشکده‌های مجموعه پردیس دانشگاه مازندران

بازه اطمینان در سطح ۹۵٪	کرانه بالا	کرانه پایین	سطح معنی داری	انحراف معیار خطاها	اختلاف میانگین (IJ)	(I) دانشکده	(J) دانشکده
۸/۷۰۱۳		٪۶۳۸۱	٪۰۲۳	۲/۰۴۹۵۳	(*) ۴/۶۶۹۷	معماری	علوم انسانی و اجتماعی
۷/۶۶۵۵		٪۹۹۶۹	٪۰۰۱۱	۱/۶۹۵۰۵	(*) ۴/۳۳۱۲	معماری	علوم پایه
۷/۴۸۲۴		۱/۱۹۱۸	٪۰۰۷	۱/۵۹۸۹۶	(*) ۴/۳۳۷۱	علوم اقتصادی و اداری	حقوق و علوم سیاسی
۱۰/۳۸۹۱		۲/۶۰۸۳	٪۰۰۱	۱/۹۷۷۷۵	(*) ۶/۴۹۸۷	معماری	

هم‌چنان که در جدول شماره (۱۴) مشاهده می‌شود، میانگین مشتری محوری دانشکده علوم انسانی، بزرگ‌تر از دانشکده هنر و معماری می‌باشد و همچنین دانشکده علوم پایه در این شاخص از دانشکده هنر و معماری، بزرگ‌تر است و بلاخره این که میانگین مشتری محوری دانشکده حقوق و علوم سیاسی از دانشکده‌های علوم اقتصادی و اداری و هنر و معماری، بزرگ‌تر است. نتیجه این که دانشکده حقوق و علوم سیاسی از بین شش دانشکده مجموعه پردیس از سایر دانشکده‌ها، مشتری محورتر است.

جدول شماره (۱۳): میزان مشتری محوری دانشگاه مازندران

مقولات	نمونه	درصد مشاهده شده	اثبات یا تست	سطح معناداری
گروه ۱ (گروه مخالف)	۱۷۳	۵۰/۸۸	٪۶۰	٪۰۰۰
گروه ۲ (گروه موافق)	۱۶۷	۴۹/۱۱		
مجموع	۳۴۰	٪۱۰۰		

در مجموع دانشگاه مازندران نتوانست نظر اکثریت (حدّ اقل ۶۰٪) را برای مشتری محوری کسب نماید.

می‌توان نتیجه گرفت تقریباً بین افراد راضی و ناراضی در این دانشگاه یک نسبت مساوی وجود دارد بدین صورت که ۵۰٪ دانشجویان از دانشگاه مازندران رضایت دارند و همچنین مقدار (۵۰٪) از دانشگاه مازندران رضایت ندارند.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

آموزش عالی هر کشوری از مهم‌ترین نهادهای هر کشوری محسوب می‌شود. این نهاد از حساسیت ویژه‌ای برخوردار است که اداره آن را سخت می‌کند؛ چرا که با انسان سروکار دارد و تغییر و شکل‌پذیری انسان، مثل کالا نیست و ارزیابی آن نیز کار سختی به شمار می‌رود. انسان با محیطی پر از دگرگونی مواجه است که رفتار او را اغلب موارد جهت می‌دهد. به ویژه سنین دانشجویی همواره با تفکرات ایده‌آل در مورد همه چیز، همراه می‌باشد. همچنین شرایط بیکاری فارغ‌التحصیلان که تمام بخش‌های کشور در آن دخیل هستند، می‌تواند در نظرسنجی میزان رضایت از آموزش عالی تأثیرگذاری منفی داشته باشد. دانشگاه مازندران به عنوان یک نهاد توانمندساز نیروی انسانی این مرز و بوم، سال‌های زیادی است که به تربیت و پرورش دانشجویان کشور (با اکثریت دانشجویان بومی) در راستای توسعه کشور و استان مازندران پرداخته است. این که بتوان میزان موفقیت دانشگاه مازندران را در این امر مهم سنجید، کاری بسیار دشوار و پیچیده است؛ ولی می‌توان در جهت اصلاح و بهبود دانشگاه مازندران و در راستای توسعه کشور از دانشجویان این مجموعه به عنوان مشتریان و مراجعان امروز دانشگاه و اداره‌کنندگان فردای این کشور یاری جست. بر اساس نتایج این تحقیق، میانگین مشتری محوری دانشگاه مازندران در حدود ۴۹/۱۱ بود که نتوانست حدّ اقل میانگین ۶۰٪ را برای مشتری محوری کسب نماید. می‌توان نتیجه گرفت تقریباً بین افراد راضی و ناراضی در این دانشگاه یک نسبت مساوی وجود دارد بدین صورت که ۵۰٪ دانشجویان از دانشگاه مازندران رضایت دارند و همچنین همین مقدار (۵۰٪) از دانشگاه مازندران رضایت ندارند. نتایج به دست آمده در دانشگاه مازندران با بعد نتایج مشتری در مدل EFQM، (که گفته است نتیجه‌گرایی، دستیابی به نتایجی است که رضایت کلیّه ذینفعان سازمان را در برداشته باشد)، همتراز نیست در همین رابطه باید به این نکته اشاره نمود که این مدل برای اولین بار مورد استفاده واقع شده و آزمون مورد استفاده در این پژوهش با آزمون‌های مورد استفاده در پژوهش‌های اشاره شده در فصل دوم و در قسمت پیشینه تحقیق، یکسان نیستند، لذا نمی‌توان تطابقی جزء به جزء با آن‌ها برقرار نمود و محقق سعی نمود به صورت کلی به نتیجه‌گیری بپردازد. با عنایت به موارد مذکور نتایج تحقیق، بیانگر آن است که در بین گروه‌های آموزشی، گروه آموزشی علوم سیاسی

و در بین دانشکده‌ها، دانشکده حقوق و علوم سیاسی از سایر گروه‌ها و دانشکده‌ها مشتری محورتر بودند. هم‌چنین گروه‌های آموزشی الهیات در دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، گروه آموزشی شیمی در دانشکده علوم پایه، گروه اقتصاد نظری در دانشکده علوم اقتصاد و اداری و گروه آموزشی معماری در دانشکده هنر و معماری بالاتر از سایر گروه‌های آموزشی در دانشکده‌های خود قرار گرفتند. به نظر می‌رسد که یکی از دلایل مشتری محور شدن بعضی از گروه‌ها، استفاده از دانش بومی می‌باشد، گروه‌های آموزشی علوم سیاسی، الهیات، حقوق، ادبیات فارسی که رتبه‌های بالایی را در جدول مشتری محوری کسب نموده‌اند درصد قابل توجهی از منابع آن‌ها داخلی و بومی است. بومی بودن دانش باعث می‌گردد تا استادان گروه آموزشی که از دانش بومی استفاده می‌کنند، در حیطة خود صاحب‌نظر و متخصص شده و در نتیجه خیلی راحت‌تر بتوانند رضایت دانشجویان به دست آورند.

نتایج تحقیق این پژوهش با نتایج تحقیق دانشگاه علوم پزشکی بابل همخوانی ندارد، زیرا میانگین امتیاز رضایتمندی دانشجویان گروه‌های آموزشی دانشگاه علوم پزشکی بابل از نمره ۴ به طور کلی ۲/۸۷ بود که بالاتر از متوسط ارزیابی می‌شود. ولی با نتایج تحقیقی که در دانشکده‌های تربیت بدنی کشور به بررسی وضعیت آموزشی دانشجویان این دانشکده‌ها پرداخته است، همخوانی دارد؛ چرا که دانشجویان دانشکده‌های تربیت بدنی، اعتقاد دارند که این رشته فقط ۵۰٪ درصد از توقعات آن‌ها را برآورده می‌نماید و نیازهای آن‌ها را تحت پوشش قرار می‌دهد. هم‌چنین با پژوهش دانشگاه علوم پزشکی زاهدان مبنی بر وضعیت مبهم و نامناسب کیفیت در بعد پاسخگویی، همخوانی دارد و در بعد پیگیری آموزشی نمره میانگین دانشجویان دانشگاه مازندران پایین بود.

در مطالعه‌ای دیگری که به وسیله کبریایی در دانشگاه علوم پزشکی زاهدان به انجام رسیده است، نتایج به دست آمده از بعد پاسخگویی با نتایج شاخص پیگیری آموزشی این پژوهش همخوانی دارد، اکثر قریب به اتفاق دانشجویان دانشگاه زاهدان اعتقاد داشتند که در بعد پاسخگویی بیشتر از سایر بخش‌ها، شکاف منفی وجود دارد در تحقیق حاضر نیز فقط در حدود ۴۰٪ معتقد بودند که پیگیری آموزشی در حد بالا است و در حدود ۶۰٪ با مناسب بودن نحوه ارائه خدمات پیگیرانه مخالف بودند.

ضمناً نتایج این پژوهش با نتایج به دست آمده از شرکت سهامی بیمه ایران و تحقیقی که به وسیله همّتی در مجتمع‌های بهزیستی شهر تهران به انجام رسید، همخوانی ندارد، میانگین مشتری محوری در شرکت سهامی بیمه ایران و مجتمع‌های بهزیستی شهر تهران ۹۰٪ اعلام شده در حالی که میانگین دانشگاه مازندران در این زمینه ۴۹/۱۱٪ می‌باشد؛ البته باید خاطر

نشان شود که شرکت سهامی بیمه، یک شرکت بازرگانی و مجتمع‌های بهزیستی شهر تهران نیز ماهیتی خدماتی و غیر آموزشی دارند و این میانگین‌ها با توجه به جهان پُرقابلی امروز برای این دو مجموعه زیاد هم قابل توجه نیست. نکته مهم این که دانشگاه نسبت به تمام سازمان‌ها و نهادهای دیگر ظرافت‌ها و پیچیدگی‌های خاصی دارد که نباید آن را نادیده گرفت. برای افزایش رضایتمندی و ارتقای سطح مشتری‌محوری دانشگاه مازندران موارد ذیل پیشنهاد می‌گردد:

• ایجاد دفتری به نام «دفتر ارتباط مستمر با دانشجویان» در دانشکده‌ها جهت کمک به فرایند اصلاح و بهبود کیفیت آموزشی. دفتر مذکور می‌تواند در نمایان‌سازی نقاط ضعف دانشگاه و ارائه ایده‌هایی برای بهبود و نوآوری مؤثر باشد.

• دانشگاه مازندران برای رسیدن به اهداف خویش و هم‌چنین افزایش رضایتمندی دانشجویان به عنوان مشتری آموزشی باید همواره خود را در قبال سؤالات مشتری‌مداری قرار دهد و به همین منظور پیشنهاد می‌شود دفتر سنجش و ارزیابی دانشگاه در کنار وظیفه نظرخواهی از دانشجویان در هر ترم بر مؤلفه‌های رضایت‌مداری تأکید نماید.

• مهم‌ترین سؤالی که در ذهن محقق در حین و پس از این تحقیق جاری شد که به علت عدم زمان کافی و هزینه‌های گزاف از پرداختن به آن محروم شد، مقایسه دانشجویان بومی و غیر بومی دانشگاه بود. از این رو، پیشنهاد می‌شود که در تحقیقی میزان رضایتمندی دانشجویان بومی و غیر بومی با یکدیگر مقایسه شود.

• با توجه به این که بعضی از گروه‌های آموزشی از نظر فاصله زمانی زودتر از گروه‌های آموزشی دیگر در این دانشگاه دایر شده‌اند، قاعدتاً باید بیشتر از سایر گروه‌ها مشتری‌محور باشند که در این تحقیق با این که گروه آموزشی علوم سیاسی نسبت به گروه‌های آموزشی دیگر قدمت کمتری دارد، مشتری‌محورتر از سایر گروه‌ها بود. در این مورد باید در تحقیقی دیگر، این مسأله علت‌یابی شد و مؤلفه‌های تأثیرگذار دیگر را مورد جستجو قرار داد.

• آنچه که در این تحقیق مشهود بود میانگین بالای مؤسسات صنعتی در میزان مشتری‌محوری بودن نسبت به مؤسسات خدماتی و به ویژه دانشگاه‌ها بود که باید علت این تفاوت فاحش در تحقیقات بعدی مشخص شود (به نظر محقق اهداف و فلسفه‌ی قوی، پیشگام بودن در ساخت مدل‌های ارزیابی کیفیت می‌تواند علت این تفاوت بین مؤسسات صنعتی و مؤسسات خدماتی و دانشگاه‌ها باشد).

• از آنجا که کیفیت خدمات و نحوه ارائه آن مورد رضایت اکثریت دانشجویان دانشگاه مازندران واقع نشده و هم‌چنین با توجه به این که خدمات آموزشی مهم‌ترین بخش کاری

دانشگاه محسوب می‌شود، پیشنهاد می‌گردد در دانشگاه مازندران «شورای ارتقای کیفیت آموزش» تأسیس گردد تا برای چنین مشکلاتی چاره‌اندیشی نماید.

منابع

- ۱- بازرگان، عباس (۱۳۷۴)؛ ارزیابی درونی آموزش عالی، فصل‌نامه پژوهش و برنامه‌ریزی آموزش عالی، شماره ۳ و ۴، ۲۱۲.
- ۲- تریسی، بریان (۱۳۸۵)؛ مدیر تحول‌گرا قرن بیست و یکم، ترجمه منیرالدین اعتضادی، تهران: نشر راستین.
- ۳- تنر، ارتور و ایرونیک، ج (۱۳۷۶)؛ مدیریت کیفیت فراگیر (TQM)، ترجمه حبیب‌الله شرکت، چاپ اول، اصفهان، نشر ارکان.
- ۴- رضایی، کامران و امیر شکاری (۱۳۸۴)؛ ارائه مدل علی و معلولی با تمرکز بر محور مشتری‌گرایی در چهارچوب مدل EFQM، نشریه دانشکده فنی دانشگاه تهران ویژه مهندسی صنایع، شماره ۴۰، ۵۲۳، ۵۳۷.
- ۵- رنجبرایان بهرام و مریم سلطانی (۱۳۸۰)؛ چگونگی استقرار یک سیستم رسیدگی به پیشنهادات و شکایات ارباب رجوع در راستای استراتژی مشتری‌نوازی، اولین سمینار تحول اداری دانشگاه پزشکی بوشهر.
- ۶- رنجبرایان بهرام، مجید رشید کابلی، اصغر حق‌شناس و زهرا یآوری (۱۳۸۱)، بررسی رضایت مشتری از کیفیت خدمات پس از فروش مورد مطالعه: شرکت زیراکس در استان اصفهان، فصل‌نامه پژوهش‌نامه بازرگانی، شماره ۲۵، ۱۲۷، ۱۴۵.
- ۷- شورای انقلاب فرهنگی (۱۳۸۳)؛ شاخص‌های ارزیابی آموزش عالی، تهران، دبیرخانه شورای انقلاب فرهنگی.
- ۸- فراستخواه، مقصود (۱۳۷۷)؛ آموزش عالی در آستانه قرن بیست و یکم، فصل‌نامه پژوهش و برنامه‌ریزی آموزش عالی، شماره ۱۷، ۱۱۹، ۱۳۰.
- ۹- کبریایی، علی و مسعود رودباری، مالک رخشانی نژاد و پرویز رضا میرلطفی (۱۳۸۴)؛ ارزیابی دانشجویان دانشگاه علوم پزشکی زاهدان از کیفیت خدمات آموزشی ارائه شده به آنان، فصل‌نامه طبیب شرق، سال هفتم، شماره ۲، ۱۳۹، ۱۵۸.
- ۱۰- کبریایی، علی و مسعود رودباری (۱۳۸۴)؛ شکاف کیفیت خدمات آموزشی دانشگاه علوم پزشکی زاهدان، دیدگاه دانشجویان از وضعیت موجود و مطلوب، مجله ایرانی آموزش در علوم پزشکی، ۵۳، ۶۰.
- ۱۱- کوزه‌چیان، هاشم (۱۳۷۹)؛ بررسی وضعیت آموزشی دانشجویان دانشکده‌های تربیت بدنی کشور، مجله حرکت، سال دوم، شماره ۴، ۳۷، ۵۳.
- ۱۲- مکاییلی، فتاح (۱۳۸۱)؛ مدیریت کیفیت فراگیر در صنایع ژاپن، پیام مدیریت، سال دوم، پاییز و زمستان، شماره ۳ و ۴، ۴۹، ۷۲.
- ۱۳- نفیسی، عبدالحسین (۱۳۸۰)؛ دانش‌نامه اقتصاد آموزش و پرورش، جلد اول (اقتصاد آموزش و پرورش عمومی)، تهران، انتشارات پژوهشکده تعلیم تربیت.

۱۴- نیستانی، علی و امیر کیذوری (۱۳۸۳)؛ ضرورت ارزیابی در آموزش عالی. [www. Evalautionedu. Persianblog. Com](http://www.Evalautionedu.Persianblog.Com)

منابع لاتین

- 1Joao Rosa. Maria, Amaral. Alberto. (2003) A selfAssessment of Higher Education Institutions from the perspective of the EFQM Excellence Model, **Journal of Marketing**, Vol 95, pp 67 95.
- 2Kotler, Philip & Gary Armstrong & Saunders, & Wong, Veronica (2001), **Principles of Marketing**, Third Edition, Pentice Hall UK.
- 3Jamal, Ahmad & Naser, Kamal (2002), Customer satisfaction & retail banking, an assessment of some of the key antecedents of customer satisfaction in retail banking, **International Journal of Bank Marketing**, Vol 20, pp146 160.
- 4Winer, Russell (2001), **Customer Relationship Management**, University of California at Berkeley.