

میزان رضایت دانشجویان از کارکنان دانشگاه آزاد گناباد و عوامل موثر در آن

مریم اسکافی*
راضیه آذرینیا**
مریم هاشمیان***
حمید مسعودی****

چکیده

این پژوهش با هدف کلی سنجش میزان رضایت دانشجویان دانشگاه آزاد گناباد از کارکنان دانشگاه و عوامل موثر در آن صورت گرفته است. جامعه آماری کلیه دانشجویان دانشگاه آزاد گناباد در سال تحصیلی ۹۰-۸۹ و حجم نمونه ۲۸۴ نفر بوده است. میانگین رضایت دانشجویان از کارکنان دانشگاه ۳/۴۷ از ۵ می باشد. دانشجویان با میانگین بیشترین رضایت را از متصدیان کارگاهها و با ۲/۵ کمترین رضایت را از کارکنان امور دانشجویی داشته اند. میانگین متغیرهای مستقل در بازه ۱ تا ۵ برای رضایت از امکانات رفاهی ۲/۹۹، احساس امنیت ۳، احساس تعلق به دانشگاه ۲/۹۶، برخورداری از شأن و منزلت شایسته ۳، احساس عدالت توزیعی ۲/۷۸، ارزشمند بودن نتیجه عمل ۳/۵۷، رضایت از شرایط عمومی زندگی ۲/۷۹، مقایسه خود با دانشجویان دانشگاههای دیگر ۲/۸۱ بوده است. کیفیت خدمات با ۵ بعد (عوامل محسوس، قابلیت اعتماد، پاسخ گویی، اطمینان، همدلی) یکی دیگر از متغیرهای مستقل تحقیق بوده که با استفاده از "ابزار سروکوال" اندازه گیری شده است. نتایج کیفیت خدمات نشان داد که فاصله‌ی انتظارات و ادراکات ۲ می باشد که بیانگر شکاف عمیق در کیفیت خدمات دانشگاه می باشد. نتیجه‌ی تحلیل رگرسیون چندگانه نشان داد که از مجموع متغیرهای مستقل، چهار متغیر (برخورداری از شأن و منزلت شایسته، فاصله‌ی کل انتظار و ادراک، ارزیابی وضعیت خود در مقایسه با دانشجویان دانشگاههای دیگر و رضایت از امکانات رفاهی) بر رضایت موثر واقع شده اند و در مجموع ۲۷ درصد از تغییرات متغیر تابع را تبیین کردند.

واژه های کلیدی: رضایت، دانشجو، کارکنان دانشگاه، کیفیت خدمات، سروکوال

meskafi@yahoo.com

azarnia.r@gmail.com

Maryam.Hashemian1@gmail.com

hmdmassoudi@yahoo.com

*عضو هیأت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد گناباد

** کارشناس ارشد جامعه شناسی

*** کارشناس ارشد پژوهشگری جهاد دانشگاهی مشهد

**** کارشناس ارشد پژوهشگری



بیان مسأله

موفقیت هر سازمان تحت تأثیر عوامل مختلفی است که مهم‌ترین عامل آن رضایت مشتری است. در سازمان‌های دانش‌محور، آگاهی از نحوه‌ی ارائه خدمات از اساسی‌ترین مکانیزم‌های مدیریت بوده و از اهمیت بسزائی برخوردار است. رضایت مشتری در این سازمان‌ها باعث پویایی آنها گشته و اعتلای اهداف سازمانی را به دنبال دارد. درک چگونگی شکل‌گیری نگرش‌های مثبت و منفی مشتریان نسبت به خدمات و تأثیر آن بر رفتار خرید یک مسأله‌ی اساسی نظری است (Davies, Moutinho & Curry, 1996).

دانشجویان به عنوان یکی از ارکان اصلی دانشگاه بیکره‌ی اصلی سازمانها و ارگانهای مختلف جامعه را در آینده تشکیل می‌دهند، بنابراین رضایتمندی آنان از کلیه فعالیت‌های انجام شده در دانشگاه می‌تواند در نگرش آنها به رشته تحصیلی شان در جهت انگیزش و حفظ ارتقاء کیفیت آموزشی موثر باشد و نیز از آنجایی که رضایتمندی دانشجویان از کارکنان دانشگاه به طور غیرمستقیم عملکرد آنان را تحت تأثیر قرار می‌دهد، بدون توجه به نظرات و میزان رضایت دانشجویان و همچنین کمیت و کیفیت عملکرد کارکنان، اساتید و مدیریت نمی‌توان آن گونه که باید به برنامه ریزی بهتری در راستای رسیدن به اهداف سازمان نائل شد. لذا نیاز محسوسی به سنجش میزان رضایت دانشجویان از نحوه‌ی عملکرد کارکنان، اساتید و مدیریت و به طور کلی از دانشگاه احساس می‌شود تا بتوان به روش علمی عوامل مؤثر در رضایت دانشجویان را بررسی کرده، نقایص را اصلاح و موارد مثبت آن را بیش از پیش تقویت کرد. دو تحقیق انجام شده در این حوزه حاکی از رضایت کم و در حد متوسط دانشجویان از عوامل و کارکنان دانشگاه بوده است؛ از جمله، می‌توان به تحقیق گله دار، بیرجندی (۱۳۸۷) و ایزدی، صالحی و قره باغی (۱۳۸۹) اشاره نمود. نتایج تحقیق دیگری نیز نشان داده است که بالاترین نمره رضایتمندی، از خدمات آموزشی و واحد کتابداری و اطلاع رسانی پزشکی به ترتیب ۱۳۸ و ۱۲۲ و بعد از آن، از خدمات واحد دیداری شنیداری، تربیت بدنی، امور فرهنگی، سلف سرویس و امور خوابگاهها، به ترتیب ۱۱۱، ۱۰۵، ۱۰۱، ۹۶ و ۸۵ بوده است (منصوریان، ۱۳۸۲: ۵۶). براساس پژوهش دیگری، هیچکدام از واحدهای دانشگاهی علوم پزشکی اردبیل نمره بالاتر از متوسط کسب ننموده‌اند (محمدیان و خانبازاده، ۱۳۸۸). این موضوع در تحقیقات خارجی نیز تا حدی مشهود است. از جمله مطالعه ای درباره رضایتمندی دانشجویان کالج سادلک نشان داد که میزان رضایت از خدمات آموزشی ۷۰٪، امکانات موجود دانشگاه ۶۶٪ ایمن بودن محیط دانشگاه ۷۰٪ و منابع موجود کتابخانه ۷۲٪ است (Hasoon, 2003). همه‌ی این شواهد نشان از وجود این مسأله به طور بارز دارند که یکی از مدلولات آن نیاز به تحقیقات بیشتر در این حوزه است.

واکاوی پیشینه‌ی تحقیق نشان داد که عواملی چون اطلاع رسانی، برخی خلیقات کارکنان مانند برخورد و مسئولیت پذیری، انعطاف پذیری، میزان دستیابی به هدف، رضایت از زندگی و رضایت از شهر محل تحصیل در رضایت دانشجویان موثر است. از طرف دیگر آثار به بررسی رضایت از خدمات پرداخته‌اند در حالیکه در این تحقیق به بررسی رضایت از کارکنان پرداخته شده است که بنابراین هم کیفیت خدمات مورد سنجش قرار می‌گیرد و هم برخی ویژگیهای ضروری کارکنان در برخورد با ارباب رجوع ارزیابی می‌گردد. همچنین با توجه به اینکه اکثر

تحقیقات انجام شده از بعد توصیفی، رضایت را مورد بررسی قرار داده‌اند و تحقیقات تبیینی در این مورد کم و یا فاقد چارچوب نظری مشخص است، استفاده از یک چارچوب نظری ترکیبی و انجام تحقیق در دو بعد توصیفی و تبیینی از مزایای دیگر این تحقیق نسبت به تحقیقات قبلی می‌باشد. یکی دیگر از تفاوت‌های این تحقیق با آثار پیشین این است که در این تحقیق محقق متغیر جدیدی یعنی احساس برابری در مقایسه با دانشجویان دانشگاه‌های دیگر را وارد می‌کند و می‌خواهد بداند این متغیر چقدر می‌تواند در نارضایتی از کارکنان موثر باشد. بنابراین، هدف اصلی این تحقیق سنجش میزان رضایت دانشجویان دانشگاه آزاد گناباد از کارکنان دانشگاه آزاد (واحد گناباد) و شناسایی عوامل موثر در رضایت دانشجویان می‌باشد. اهداف جزئی این تحقیق عبارتند از:

- طبقه بندی میزان رضایت بر حسب سیمای جمعیت شناختی دانشجویان
- سنجش میزان رضایت دانشجویان به تفکیک کارکنان بخش های مختلف
- مقایسه‌ی شدت، جهت و فرایند اثرگذاری متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته
- به این ترتیب، سوالات اساسی ای که در این رابطه مطرح می شوند عبارتند از اینکه:
- میزان رضایت دانشجویان دانشگاه آزاد گناباد از کارکنان دانشگاه چقدر است؟
- چه عواملی این رضایت را تحت تأثیر قرار می‌دهند؟

در بررسی آثار صاحب نظران و نظریه‌های مشخص در مورد موفقیت یک سازمان، به رضایت و رضایتمندی مشتری و عوامل موثر در آن اشاره‌ی جدی و مفصلی گردیده است. رضایت مشتری، میزان مطلوبیتی است که مشتری به خاطر خصوصیات مختلف محصول کسب می‌کند. رضایت مشتری موجب وفاداری مشتریان می‌گردد و در نتیجه افزایش شهرت و اعتبار شرکت و همچنین سودآوری آتی شرکت را به دنبال دارد (Hayes, & Dredge, 1998). در فلسفه‌ی مشتری گرایی، بر خواسته‌ی مشتری تأکید زیادی می‌شود. یعنی ابتدا تعیین می‌شود که مشتری چه می‌خواهد سپس در تکاپوی وسیله یا روش تحقق آن برمی‌آیند. دو هدف استراتژیک مشتری گرایی این است که خدمات ارائه شده توسط سازمان وجه تمایزی برای مشتری ایجاد نماید که قابل درک و اندازه گیری باشد و تأثیر گسترده و فراگیری بر آنچه که در سازمان انجام می‌شود، داشته باشد. این فلسفه به این دلیل مشتری گرایی نامیده می‌شود که بیانگر یک فرهنگ درون سازمانی است و مستلزم تحول فکری مدیران در باور داشتن و تعهد یافتن به چنین فلسفه ای می‌باشد. لازمه‌ی استقرار چنین فلسفه ای، متناسب سازی فناوری و ساختار سازمان با چنین هدفی است. بنابراین لازم است که وظائف و فعالیتهای درون سازمانی مورد بازنگری قرار گیرد تا برای ارائه خدمات با کیفیت، استانداردهایی تدوین شود، برنامه های تضمین کیفیت طراحی شود و کارکنان در زمینه روابط با مشتری آموزش داده شوند (رنجبریان و سلطانی، ۱۳۸۰). در این تحقیق نیز دانشگاه آزاد به عنوان شرکت و سازمانی فراگیر و مهم در تربیت نسل متخصص است و دانشجویان نیز مشتریان آن بحساب آمده اند. بنابراین رضایت دانشجویان از آن می‌تواند در موفقیت سازمان بسیار موثر باشد.

رضایت یک نوع واکنش احساسی مثبت یا نوعی تعادل روانی است که به دنبال ارضاء نیازی در فرد ممکن است به وجود آید. به وجود آمدن این تعادل بستگی به نحوه‌ی ارزیابی فرد از میزان ارضاء نیازی دارد که به آن منظور آن، کاری انجام شده است؛ هر چقدر ارزیابی فرد مثبت تر باشد، رضایت او بیشتر است (صدیق اورعی، ۱۳۸۴: ۱۵).

بنابراین رضایت در این تحقیق به معنی نوعی ارزیابی دانشجویان از کیفیت خدمات و نحوه انجام امور مختلف توسط نقشهای محوله در موقعیتهای مختلف توسط کارکنان است که با توجه به نظریه‌ی مازلو (1954)، همه‌ی این موارد، به گونه‌ای نیازهای چندگانه دانشجویان را پاسخگو می‌باشد. در نتیجه وقتی نیازهای پنجگانه در چارچوب دانشگاه تا حدی برای دانشجویان پاسخ داده شود، می‌توان گفت سازمان توانسته است تا حدی رضایت وی را نسبت به خدمات، کیفیت آن و کارکنان خود برآورده نماید. همانطور که گفته شد رضایت در این تحقیق، به معنی رضایت از کارکنان در بخشهای مختلف (مانند مدیران گروههای آموزشی، کارکنان بخش آموزش، کارکنان بخش شهریه، کارکنان صندوق رفاه، کارکنان خوابگاه، امور دانشجویی و سلف سرویس) است.

با توجه به متون نظری و تجربی، رضایت دانشجویان بر اثر عوامل مختلفی چون کیفیت خدمات (Jamal & Moutinho & Smith 2000؛ Cronin & Taylor 1992؛ Nasser, 2003) قبل از بحث درباره کیفیت خدمات، ابتدا باید به تعریف خدمات و کیفیت پرداخت. خدمات شامل فعالیتهای نامحسوس و لمس نشدنی هستند و موجب منفعت و یا ارضاء خاطر می‌گردند اما مالکیت چیزی را نیز به دنبال ندارند (Kolter & Armstrong, 1991). در اینجا نیز منظور از خدمات موارد غیرملموس و لمس نشدنی مثل همدردی، برخورد خوب و ... است. بنابراین خدمتی دارای کیفیت است که بتواند نیازها و خواسته‌های مشتریان را برآورده سازد و سطوح خدمت ارایه شده با انتظارات مشتریان منطبق باشد. انتظارات مشتری با آنچه که مشتریان خواهان آنند و به آن علاقه دارند و آنچه که احساس می‌کنند ارایه‌دهنده خدمت باید به آن‌ها عرضه کند، در ارتباط است. بنابراین کیفیت را مشتری قضاوت و تعیین می‌کند. اگر خدمتی انتظارات مشتریان را برآورده سازد و یا فراتر از آن باشد، دارای کیفیت است. اگر خدمتی کم‌تر از حد انتظارات مشتری باشد الزاماً به این مفهوم نیست که کیفیت آن پایین است اما مشتری را ناراضی می‌کند. بنابراین کیفیت خدمت نسبت به آنچه که مشتری انتظار دارد خدمت آن‌گونه باشد، ارزیابی می‌شود (ونوس و صفائیان، ۱۳۸۱: ۵۳).

تحقیقات بسیاری رابطه‌ی بین رضایت مشتری و کیفیت خدمات را قوی یافته‌اند؛ هرچند که در تحقیقات مربوط گاهی اوقات سازه‌ی رضایت مشتری و کیفیت خدمات جایجا ذکر می‌شوند و بسیاری نیز این دو مفهوم را از یکدیگر تفکیک و میان آن دو رابطه برقرار می‌کنند به نحوی که کیفیت خدمات را پیش درآمد رضایت مشتری می‌دانند (Moutinho & Smith, 2000). تحقیقات تجربی بسیاری رابطه بین کیفیت خدمات و رضایت را تأیید می‌کند. مانند مطالعه کرونین و تیلور (1992) که در آن رابطه‌ی علت و معلولی بین کیفیت خدمات و رضایت مشتریان مورد آزمون قرار گرفت. تحلیل آنها در نهایت نشان داد که کیفیت خدمات دریافت شده، به رضات مشتریان منجر می‌شود. در این مقاله نیز بین این دو مفهوم تفکیک صورت گرفته و رضایت دانشجویان (به عنوان مشتریان) به عنوان متغیر وابسته و کیفیت خدمات به عنوان متغیر مستقل مورد بررسی قرار گرفته است.

«کیفیت خدمات» بوسیله پاراسورامان و همکارانش^۱ در سال ۱۹۸۵ معرفی شده است. از نظر وی، «کیفیت خدمات به‌عنوان درجه و جهت اختلاف بین ادراکات و انتظارات مشتریان در نظر گرفته می‌شود» پاراسورامان عقیده دارد که کیفیت خدمت شامل انتظارات پیش از خرید مشتری، کیفیت ادراک شده از فرآیند خرید و کیفیت ادراک

¹ Parasuraman, Valarie A. Zeithaml and Leonard L. Berry (1985)

شده از نتیجه است. وی کیفیت خدمت را به عنوان فاصله و شکاف بین انتظارات مشتری از خدمت و ادراکات او از خدمت دریافت شده معرفی می کند.

کیفیت خدمت ادراک شده به عنوان قضاوت مصرف کننده در مورد عالی بودن جامع یک ماهیت یا «برتری» تعریف می شود (Zeithaml, 1985) و با کیفیت عینی فرق دارد که شامل یک جنبه عینی یا ساختاری از یک چیز یا یک اتفاق می باشد. کیفیت ادراک شده شکلی از یک نگرش است که مرتبط با رضایت و نتایج مقایسه بین انتظارات با ادراکات - عملکرد می باشد نه این که همان باشد. پاراسورامان و همکارانش نیز از این عقیده حمایت می کنند که کیفیت خدمات یک ارزشیابی جامع مشابه با نگرش می باشد. عده دیگری عقیده دارند کیفیت خدمات عبارت است از آرایه خدمات مختلف به مشتریان مختلف (Bennington & Cummon, 1998) امروزه در ادبیات بازاریابی خدمات، تعریف پاراسورامان و همکارانش پذیرفته شده ترین تعریف است.

کیفیت خدمات را باید از واژه های مشابه همانند خدمات مشتری مجزا دانست. خدمات مشتری با خدمات آرایه شده در پشتیبانی از محصولات اصلی شرکت اطلاق می گردد و بیشتر اوقات شامل پاسخ گویی به سئوالات، گرفتن سفارش، ارتباط با مشتری و موضوعات، اطلاع رسانی، رسیدگی به شکایات و شاید برنامه ریزی برای نگهداری یا تعمیرات باشد.

یکی از مدل های متداول در بررسی کیفیت خدمات، مدل سروکوال است. این مقیاس شامل ابعاد مختلف (عوامل محسوس، قابلیت اعتماد، پاسخگویی، اطمینان و همدلی) است که طبق مدل پاراسورامان بری و زیتامل (1985) بر ارضای نیازهای پنجگانه ی برگرفته از نیازهای مازلو تأثیرگذار است. از طرفی از آنجا که این ابزار به نقش کارکنان اهمیت فراوانی می دهد و اکثر پرسش ها مربوط به چگونگی ارائه ی خدمات از سوی کارکنان است مناسب بسیاری با این تحقیق دارد. همچنین "این مقیاس بیشتر برای سطح سازمان مناسب است" (بامداد و رفیعی مهرآبادی، ۱۳۸۷: ۴۳) که از این نظر نیز کاملاً با موضوع تحقیق حاضر همخوانی دارد.

ابزار سروکوال در ابتدا دارای ۱۰ بعد بود که این ابعاد شامل موارد ذیل می باشد:

- ۱- قابلیت اعتماد^۱ به معنی پیوستگی در عملکرد و وابستگی می باشد.
- ۲- پاسخ گویی^۲ شامل تمایل یا آماده بودن کارکنان برای آرایه خدمات می باشد.
- ۳- صلاحیت^۳ به معنای دارا بودن مهارت ها و دانش برای اجرای خدمات می باشد.
- ۴- پذیرش^۴ که شامل ارتباط و مبنای تماس می باشد.
- ۵- ادب^۵ شامل نزاکت، احترام، ملاحظه و دوستی در تماس شخصی می باشد.
- ۶- ارتباطات^۶ شامل صداقت، قابل اطمینان بودن و نجابت می باشد.
- ۸- امنیت^۱ شامل آزادی از خطر، ریسک یا شک می باشد.

¹ Reliability

² Responsiveness

³ Competence

⁴ access

⁵ Courtesy

⁶ Communication

- ۹- فهمیدن^۲ فهم مشتری - شامل تلاش برای درک نیازهای مشتری می باشد
 ۱۰- لمس پذیری^۳ شامل مدارک فیزیکی در خدمات می باشد.

(parasurman, Zeithaml&Berry,1985)

که بعدها در ۵ بعد تقلیل یافت و محقق نیز براساس توانمندیها و صلاحیت خود به بررسی همین ۵ بعد پرداخته است. در جدول زیر مولفه های اصلی این ابعاد آمده است.

جدول ۱- مقیاس کیفیت خدمات ارایه شده توسط پاراسورامان و همکارانش

تعاریف	ابعاد تجدیدنظر شده (۱۹۸۸)	ابعاد اولیه (۱۹۸۵)
شامل مسائل ظاهری - تسهیلات فیزیکی، تجهیزات و ظاهر شخصی	۱- عوامل محسوس	۱- عوامل محسوس
توانایی اجرای خدمات قول داده شده به طور قابل اعتماد و با دقت	۲- قابلیت اعتماد	۲- پایایی (قابلیت اعتماد)
اشتیاق برای کمک به مشتریان و ارایه فوری خدمات	۳- پاسخ گویی	۳- پاسخ گویی
دانش و ادب کارکنان و توانایی آنها برای القای امید و قوت قلب	۴- اطمینان	۴- ارتباطات ۵- اعتبار (قابل دسترس بودن) ۶- امنیت ۷- صلاحیت و شایستگی ۸- تواضع
مراقبت، توجه اختصاصی ارایه کنندگان (خدمات) شرکت به مشتریانش	۵- همدلی	۹- دسترسی ۱۰- درک مشتری

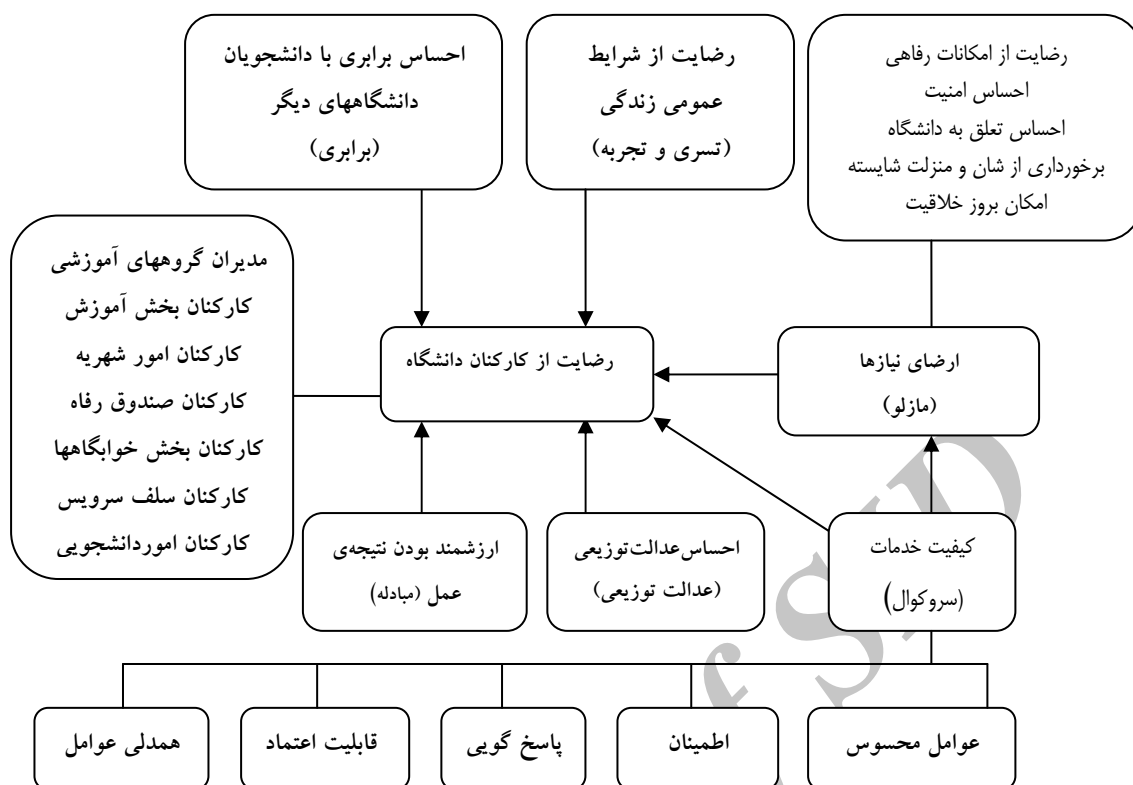
بنابراین کیفیت خدمات به عنوان درجه و جهت اختلاف بین ادراکات و انتظارات مشتریان در نظر گرفته می شود. همچنین طبق نظریه مبادله، دانشجویان چیزهایی را به دانشگاه به مثابه یک سازمان اجتماعی پرداخت کرده اند، که سرمایه های آنان را تشکیل می دهند. این سرمایه ها دو دسته هستند؛ یک دسته سرمایه هایی هستند که آنان قبل از ورود به دانشگاه داشته اند و در بیرون از نظام دانشگاهی کسب کرده اند و صاحب آن هستند مانند معدل دیپلم، رشته-ی تحصیلی دوره ی دبیرستان، جنسیت و...، که می توان آنها را سرمایه اولیه نامید. دسته ی دیگر سرمایه هایی هستند که دانشجویان پس از ورود به نظام دانشگاه و با گذشت زمان در دانشگاه به دست آورده اند و می توان آنها را

¹ Security

² Understanding

³ Tangibles

سرمایه‌های ثانویه نامید. از جمله‌ی آنها می‌توان به اطلاعات و آگاهی بیشتر، سنوات و سوابق بیشتر، مدارک دانشگاهی بالاتر، شهریه‌ی بیشتر (برای دانشجویان مقاطع بالاتر مانند دوره کارشناسی ارشد) و... اشاره نمود. بنابراین ما با دو دسته عوامل خسارت‌ها (سرمایه‌ها) و پاداش‌ها (محرک‌های ارضاء نیازها) مواجه هستیم. از این رو و با بهره‌گیری از قواعد نظریه‌ی مبادله می‌توان گفت: از آن جایی که دانشجویان احساس می‌کنند که خسارت‌های آنان از پاداش‌هایشان بیشتر است به عبارتی تصورشان بر این است که سرمایه‌هایی که در مبادله با دانشگاه هزینه کرده‌اند بیشتر از پاداش‌هایی است که دریافت کرده‌اند لذا احساس می‌کنند که از بابت ورود و ادامه تحصیل در دانشگاه آزاد اسلامی گناباد و در تعامل با آن ضرر کرده‌اند و در نتیجه احساس نارضایتی می‌کنند. اما این فهم و درک آنان از احساس ضرر و زیان در مبادله با دانشگاه چگونه حاصل شده است؟ در پاسخ می‌توان گفت: براساس نظریات مبادله، برابری و عدالت توزیعی، دانشجویان از یک سو از مقایسه‌ی وضعیت خود با همکلاسی‌هایشان که با همان سرمایه‌ها (معدل دیپلم، رتبه کنکور تقریباً برابر، رشته تحصیلی و جنسیت یکسان) وارد دانشگاه‌های دیگری شده‌اند که از نظر امکانات تحصیلی مانند آزمایشگاه، کتابخانه و... بهتر هستند، به این فهم و درک رسیده‌اند و از سوی دیگر دانشجویان از طریق تجاربی که از ابتدای ورود به دانشگاه تاکنون و توانایی دانشگاه در پاسخگویی به نیازهایشان اعم از نیازهای ابتدای ورود و بعد از ورود، دارند به این فهم و درک رسیده‌اند. دانشجویان در ارزیابی دانشگاه معمولاً به این می‌اندیشند که چه چیزی در طی این مدت، برای آنان حاصل شده است. یعنی در قبال هزینه‌هایی که نموده‌اند چه چیزهایی را دریافت کرده‌اند. از طرف دیگر طبق نظریه تسری، اگر دانشجو از یک بخش از زندگی رضایت داشته باشد از بخش‌های دیگر نیز رضایت دارد. این موضوع را می‌توان به دانشگاه نیز تعمیم داد. به عبارتی اگر دانشجو از کیفیت خدمات در بخش آموزشی دانشگاه و نحوه‌ی انجام امور توسط مسئولین این بخش، رضایت داشته باشد، این رضایت بر رضایت وی از بخش‌های دیگر نیز موثر بوده و بنابراین از کارکنان بخش‌های دیگر نیز رضایت خواهد داشت. بنابراین رویکرد نظری در تحقیق حاضر بر پایه‌ی نظریه نیازهای پنجگانه مازلو در تعریف رضایت و نظریه کیفیت خدمات مشتری با استفاده از مدل سروکوال بنا نهاده شده است که توسط نظریات برابری، احساس عدالت توزیعی، مبادله و تسری پشتیبانی و تکمیل گردیده است. به این ترتیب، محقق در صدد آزمون مدل علی اولیه‌ی زیر خواهد بود.



نمودار ۱- نمایش روابط علی متغیرهای مستقل با متغیر تابع تحقیق

- بر این اساس مهمترین فرضیات تحقیق حاضر عبارتند از:
- ۱- هر چه نتیجهی عمل برای دانشجو با ارزش تر باشد، رضایت از کارکنان بیشتر است.
 - ۲- احساس برابری در مقایسهی خود با دیگر در رضایت وی از کارکنان تأثیر دارد.
 - ۳- هر چه فاصله بین انتظارات و ادراکات از کیفیت خدمات بیشتر، رضایت از کارکنان دانشگاه کمتر است.
 - ۴- هر چه توزیع پاداشها از نظر دانشجو منصفانه تر باشد، رضایت بیشتر خواهد بود.
 - ۵- هر چه نیازهای (برخورداری فرد از شأن و منزلت شایستهی موقعیت خود، امکانات رفاهی دانشگاه، احساس تعلق به دانشگاه، احساس امنیت و امکان بروز خلاقیت در دانشگاه) بیشتری برآورده شود، رضایت از کارکنان بیشتر خواهد بود.
 - ۶- بین رضایت از شرایط عمومی زندگی با رضایت از کارکنان رابطه مثبت وجود دارد.
 - ۷- هر چه فاصله بین ادراکات و انتظارات بیشتر، ارضای نیاز کمتر است.

روش

این پژوهش از بعد زمانی، مقطعی، از بعد هدف کاربردی و از بعد وسعت پهنانگر می باشد. از آنجایی که واحد تحلیل فرد و واحد مشاهده نیز فرد، دانشجویان است این تحقیق در سطح خرد می باشد. با توجه به فرمول نمونه

گیری، برای محاسبه حجم نمونه‌ی تحقیق، جامعه‌ی مورد نظر (N) برابر با ۲۷۵۹ نفر، مقدار t برابر با ۱/۹۶، ضریب خطا ۰/۰۵ و ضریب اطمینان قابل قبول برابر با ۰/۹۵ در نظر گرفته شده است که حجم نمونه ۲۷۶ نفر حاصل گردیده است. بررسی جامعه‌ی مورد نظر تحقیق نشان داد که این جامعه ناهمگن است و افراد آن در طبقات مختلف به طور نامساوی توزیع شده‌اند. و نیز از آنجایی که متغیر وابسته‌ی تحقیق «میزان رضایت دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی گناباد از کارکنان دانشگاه»، یک متغیر کمی با ارزش‌های متفاوت است، از روش نمونه‌گیری طبقه‌ای متناسب با حجم در طبقات مختلف جامعه آماری استفاده شده است. ابزار جمع‌آوری داده‌ها پرسشنامه بوده است. این پرسشنامه تلفیقی از پرسشنامه استاندارد سروکوال (در بخش کیفیت خدمات) و پرسشنامه محقق ساخته می‌باشد که از مجموعه‌ای از سؤالات بسته با طیف لیکرت تشکیل شده است. مقیاس لیکرت از ویژگی‌های مناسبی برای اندازه‌گیری رضایت مشتری برخوردار است (Hill, 2006). برای سنجش روایی پرسشنامه، از روش اعتبار محتوایی^۱ استفاده شده است (کلانتری، ۱۳۸۲: ۷۶-۷۷). به این نحو که در مرحله نخست بر اساس سؤالات و فرضیات تحقیق و مصاحبه‌های عمیق و آزاد، و نیز مشاهدات آزاد مقدماتی از میدان، پرسشنامه‌ای مقدماتی تدوین و تنظیم گردید. سپس با استفاده از روش توافق داوران، روایی آن تأیید گردید. در مرحله‌ی دوم، پرسشنامه مذکور تکثیر و توسط تعداد ۳۰ نفر از دانشجویان به طور اتفاقی تکمیل گردید. با انجام چنین کاری ضمن این که مقدار واریانس متغیر وابسته تحقیق برای محاسبه حجم نمونه تحقیق بدست آمد روایی پرسشنامه نیز یک بار دیگر مورد ارزیابی قرار گرفت. برای سنجش میزان پایایی ابزار پرسشنامه (انسجام درونی پرسشها) از شاخص آلفای کرونباخ^۲ استفاده شد. تمام شاخصها با ضریب بالای ۰/۸۳ پایایی بالایی را نشان دادند.

یافته‌ها

یافته‌های تحقیق حاضر در دو بخش توصیفی و استنباطی قابل بررسی است ابتدا به توصیف نمونه مطالعه شده می‌پردازیم و سپس به بررسی نتایج اصلی و آزمون مدل می‌پردازیم:

۲۸/۱ درصد دانشجویان در این بررسی زن و ۷۱/۹ درصد مرد بوده‌اند.

۴۷ درصد دانشجویان دارای دیپلم در رشته ریاضی، ۲۴/۵ درصد در رشته تجربی، ۲۰/۹ درصد در رشته انسانی و ۷/۵ درصد دیپلم فنی و حرفه‌ای داشته‌اند.

۷۸/۴ درصد در مقطع کارشناسی، ۱۵/۶ درصد در مقطع کاردانی و ۶ درصد در مقطع کارشناسی ارشد بوده‌اند.

۷۹/۸ درصد دانشجویان بیکار، ۸/۷ شاغل، ۹/۹ درصد شاغل پاره وقت و ۲ درصد کار دانشجویی انجام می‌داده‌اند.

۴۵ درصد دانشجویان گنابادی و ۴۰/۸ درصد مشهدی بوده‌اند. ۱۴/۲ درصد نیز از سایر شهرستان‌ها در این دانشگاه مشغول به تحصیل بوده‌اند.

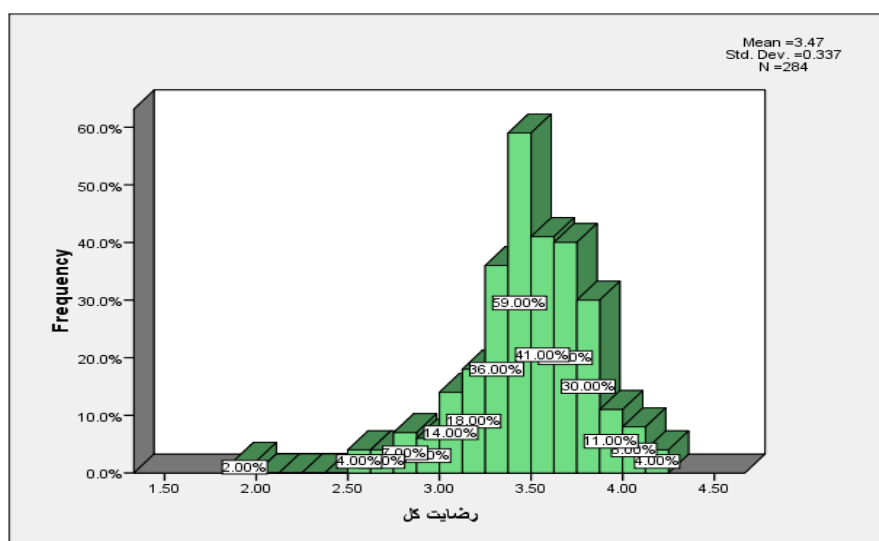
توزیع فراوانی شغل والدین دانشجویان نشان داد که شغل پدر اکثریت دانشجویان آزاد و ۱۷/۹ درصد کارمند بوده است. شغل اکثر مادران دانشجو خانه‌دار بوده است.

¹ content validity

² cranach's alpha

میانگین درآمد پدر ۵۹۸۰۰۰ تومان و میانگین درآمد مادران دانشجو ۴۹۶۰۰۰ تومان در ماه بوده است. میانگین ترم گذرانده دانشجویان پاسخگو در این تحقیق ۵ بوده است به عبارتی بطور متوسط پاسخگویان ۵ ترم از تحصیل را گذرانده بودند.

متغیر وابسته تحقیق حاضر، رضایت دانشجویان از کارکنان دانشگاه است. شاخص رضایت دانشجویان از کارکنان دانشگاه شامل دو بخش مسئولین و کارکنان دیگر بوده که در مجموع از ۴۰ گویه تشکیل شده است. این شاخص در قالب طیف لیکرت و در سطح سنجش ترتیبی طراحی شده بود. دامنه میانگین بین ۱ تا ۵ می باشد یافته ها نشان داد که میانگین رضایت دانشجویان از کارکنان دانشگاه ۳/۴۷ از ۵ و انحراف استاندارد ۰/۳۱ بوده است که نشان دهنده ی پراکندگی کم پاسخ ها در این مورد بوده است. آزمون کولموگروف اسمیرنوف بیانگر توزیع نرمال داده ها بوده است.



نمودار ۲- هیستوگرام رضایت دانشجویان از کارکنان دانشگاه

رضایت در دو بخش هیئت مدیره شامل رئیس دانشگاه، معاون آموزشی، معاون اداری- مالی، معاون پژوهشی، معاون دانشجویی و بخش ستادی یعنی کارکنان آموزش، صندوق رفاه، کتابخانه، امور دانشجویی، حراست، امور فارغ التحصیلان، متصدیان کارگاهها و آزمایشگاهها و متصدی کافی نت مورد بررسی قرار گرفته است. در هریک از این موارد ۴ مولفه ی نحوه پاسخگویی یا اختصاص وقت به دانشجو، نحوه برخورد، توجه به خواسته ها و تلاش برای رفع مشکل دانشجویان مد نظر قرار گرفته است.

جدول ۲- میانگین میزان رضایت از کارکنان در بخش‌های مختلف

وابعد رضایت	حداقل	حداکثر	میانگین	انحراف استاندارد	واریانس
متصدیان کارگاهها	۱	۵	۴/۰۷	۰/۷۲۶	۰/۵۲۸
کارکنان اداری	۱	۵	۳/۸۳	۰/۷۸۴	۰/۶۱۵
کارکنان رفاه	۱	۵	۳/۸۲	۰/۸۷۵	۰/۷۳۶
متصدیان کافی نت	۱/۶۷	۵	۳/۷۰	۰/۶۳۵	۰/۴۰۳
کارکنان آموزش	۱	۵	۳/۶۸	۰/۷۵۲	۰/۵۶۶
کارکنان حراست	۱	۵	۳/۶۶	۰/۸۶۱	۰/۷۵۵
کارکنان کتابخانه	۱	۵	۳/۵۰	۰/۹۵۱	۰/۸۳۸
معاونت پژوهشی	۱	۵	۳/۳۷	۰/۷۱۸	۰/۵۱۷
معاون دانشجویی	۱	۴/۷۵	۳/۳۶	۰/۶۲۳۴	۰/۳۸۹
معاونت آموزشی	۱	۵	۳/۳۴	۰/۶۷۴	۰/۴۵۵
رئیس دانشگاه	۱	۵	۳/۳۱	۰/۶۶۰	۰/۴۳۷
معاونت اداری	۱	۴/۷۵	۳/۳۰	۰/۷۰۹	۰/۵۰۴
کارکنان امورفارغ التحصیلان	۱	۵	۳/۲۲	۰/۷۵۹	۰/۵۷۷
کارکنان اموردانشجویی	۱	۵	۲/۵۸	۰/۶۲۶	۰/۳۹۲

متغیرهای مستقل شامل رضایت از امکانات رفاهی، احساس تعلق به دانشگاه، برخورداری از شأن و منزلت شایسته، احساس عدالت توزیعی، ارزشمند بودن نتیجه عمل، رضایت از شرایط عمومی زندگی، مقایسه خود با دانشجویان دانشگاههای دیگر و کیفیت خدمات می‌باشد. در جدول ذیل میانگین نمرات همه متغیرهای مستقل ذکر گردیده است همانگونه که مشاهده می‌شود برای دانشجویان ارزشمندی تحصیل در دانشگاه گناباد دارای بیشترین میانگین بوده است. برخورداری از شأن و منزلت شایسته با میانگین ۳ در حد متوسط بوده و رضایت دانشجویان در خصوص منصفانه بودن توزیع پاداشها و رضایت از شرایط عمومی زندگی کمتر از حد متوسط می‌باشد.

جدول ۳- آماره‌های متغیرهای مستقل تحقیق

متغیر	حداقل	حداکثر	میانگین	انحراف استاندارد	واریانس
ارزشمندی تحصیل در دانشگاه	۱	۵	۳/۵۷	۰/۶۴۴	۰/۴۱۵
برخورداری از شان شایسته	۱	۵	۳/۰۸	۰/۶۹۱	۰/۴۷۳
احساس امنیت	۲	۴	۳/۰۶	۰/۴۱۶	۰/۲۱۷
رضایت از امکانات رفاهی	۱	۴	۲/۹۹	۰/۵۴۵	۰/۲۹۸
احساس تعلق به دانشگاه	۱	۵	۲/۹۶	۰/۶۷۸	۰/۴۶۰
مقایسه خود با سایر دانشجویان	۱	۵	۲/۸۱	۰/۶۱۵	۰/۳۷۸
رضایت از شرایط عمومی زندگی	۱	۵	۲/۷۹	۰/۶۱۷	۰/۳۸۲
منصفانه بودن توزیع پاداشها	۱	۵	۲/۷۸	۰/۷۵۹	۰/۵۷۷
ارضای نیاز	۱	۴/۴	۳/۰۲	۰/۴۴	۰/۱۹

رضایت از کیفیت خدمات یکی از متغیرهای مستقل مهم بوده که با استفاده از «ابزار سروکوآل» اندازه‌گیری شده است. مطابق این روش، از دانشجویان خواسته می‌شود تا نظر خود را در رابطه با این که از دانشگاه چه انتظاری دارند مشخص کنند و مجدداً از ایشان خواسته می‌شود که ادراکات خود را از عملکرد واقعی دانشگاه به لحاظ همان ویژگی‌ها در قالب یک طیف لیکرت ۵ پاسخی از کاملاً موافق تا کاملاً مخالف بیان کنند. در نهایت بر اساس اختلاف بین انتظارات و ادراکات پاسخگویان از ویژگی‌های مورد نظر شاخص رضایت از کیفیت خدمات محاسبه می‌شود. حال اگر عملکرد ادراک شده پایین‌تر از انتظارات افراد باشد، نشانه ضعیف بودن کیفیت و در صورتی که عملکرد فراتر از انتظارات باشد، بیانگر بالا بودن کیفیت خدمات می‌باشد. شاخص انتظار از کیفیت خدمات با استفاده از ۵ بعد (عوامل محسوس، قابلیت اعتماد، پاسخ‌گویی، اطمینان و همدلی) ساخته شده است. نتایج نشان داده است که انتظار دانشجویان از کیفیت خدمات دارای میانگین ۴/۷ و ادراک آنان از کیفیت خدمات دانشگاه ۲/۶ بوده است. بنابراین فاصله انتظارات و ادراکات ۲ و نشان دهنده فاصله نسبتاً زیاد خواسته‌ها از داشته‌ها است.

جدول ۴- آماره‌های شاخص کیفیت خدمات

متغیر کلی کیفیت خدمات	میانگین کل	عوامل محسوس	اعتماد	پاسخگویی	اطمینان	همدلی
انتظار کل از کیفیت خدمات	۴/۶۹	۴/۶۶	۴/۷۷	۴/۷۳	۴/۷۷	۴/۵۳
ادراک کل از کیفیت خدمات	۲/۶۵	۲/۷۴	۲/۸۰	۲/۵۹	۲/۸۸	۲/۲۴
فاصله انتظارات و ادراکات	۲/۰۴	۱/۹۲	۱/۹۷	۲/۱۴	۱/۸۹	۱/۰۹



نمودار ۵- فاصله انتظارات از ادراکات کیفیت خدمات

نتایج آزمون مدل علی تحقیق با تحلیل مسیر

همچنان که مدل تحلیلی نشان می‌دهد، این تحقیق متغیر ارضای نیاز را به مثابه یک متغیر واسطه لحاظ کرده و از همین روی، آزمون تحلیل مسیر برای تعیین تأثیر مستقیم و غیرمستقیم متغیرهای مستقل اعم از واسطه و غیر واسطه بر متغیر وابسته مناسب بنظر می‌رسد. به همین جهت، نخست آزمون رگرسیون چندگانه برای تبیین متغیر وابسته‌ی اصلی (رضایت) و سپس آزمون رگرسیون متغیر واسطه (ارضای نیاز) انجام گردید که نتایج آن به شرح زیر است:

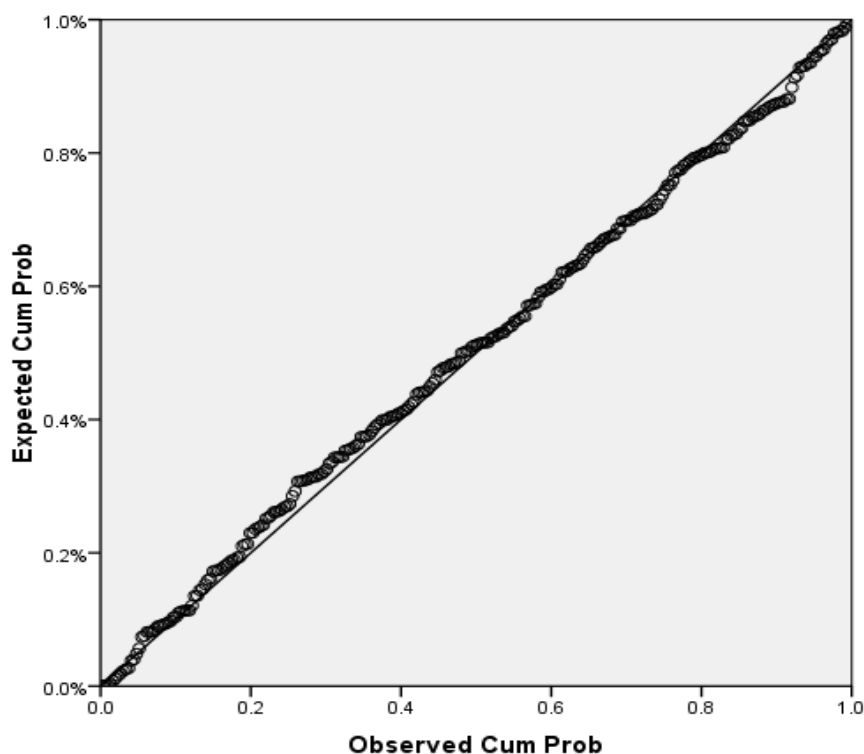
نتایج رگرسیون چندگانه برای متغیر وابسته‌ی اصلی (رضایت) نشان داد که از میان متغیرهای موجود در مدل تحلیلی تحقیق، ۴ متغیر (دو مولفه از مولفه‌های متغیر ارضای نیاز یعنی برخورداری از شأن و منزلت شایسته، رضایت از امکانات رفاه و دو متغیر فاصله‌ی کل انتظار و ادراک، ارزیابی وضعیت خود در مقایسه با دانشجویان دانشگاه‌های دیگر) تأثیر تعیین کننده‌ای بر متغیر وابسته (رضایت از کارکنان دانشگاه) داشته‌اند. ضریب همبستگی چندگانه^۱ این ۴ متغیر با متغیر رضایت، ۰/۵۲ بوده است. به این ترتیب فرضیه ۲ (رابطه احساس برابری با دانشجویان دیگر و رضایت)، فرضیه ۳ (رابطه کیفیت خدمات و رضایت)، فرضیه ۵ (ارضای نیازها و رضایت) تأیید و فرضیات ۱، ۴ و ۶ رد می‌شود. در مجموع این چهار متغیر ۲۷ درصد از تغییرات متغیر رضایت دانشجویان را تبیین می‌کنند. جدول زیر ضرایب بتا را برای متغیرهای مستقل باقیمانده نشان می‌دهد.

¹ Multiple correlation coefficient

جدول ۵- ضرایب متغیرهای معادله رگرسیون چندگانه برای رضایت

سطح معناداری	t	ضریب استاندارد شده		مدل
		Beta	Beta B	
۰/۰۰	۱۹/۱۷		۰/۱۷۶ ۳/۳۶۷	(عدد ثابت)
۰/۰۰	۳/۱۳	۰/۱۸۵	۰/۰۲۹ ۰/۰۹۰	برخورداری از شأن و منزلت شایسته
۰/۰۰	-۳/۹۱	-۰/۲۱۰	۰/۰۲۵ -۰/۰۹۷	فاصله ادراکات و انتظارات
۰/۰۰	۳/۵۸	۰/۱۹۶	۰/۰۳۱ ۰/۱۰۷	احساس برابری در مقایسه با دیگران
۰/۰۰	۳/۰۲	۰/۱۷۴	۰/۰۳۶ ۰/۱۰۸	ارزیابی امکانات رفاهی

نمودار ۶ نیز شکل توزیع باقیمانده های استاندارد شده رگرسیون را نشان می دهد که حاکی از نرمال بودن آن است.



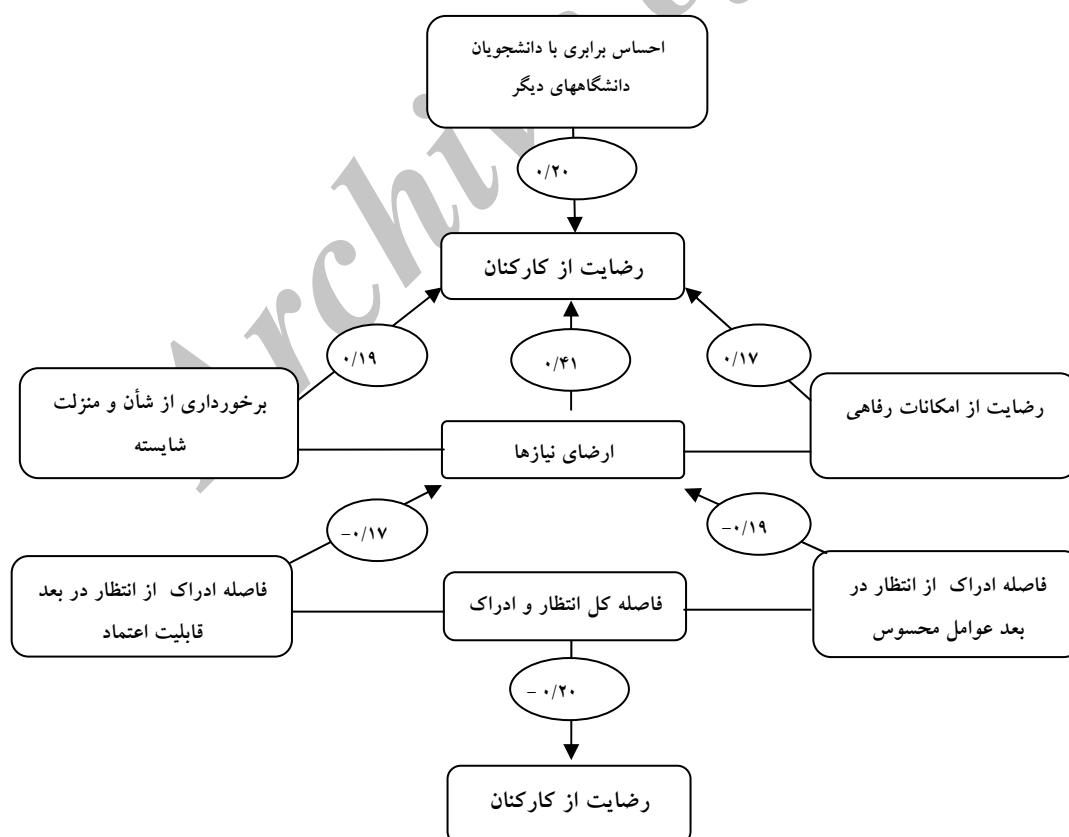
نمودار ۷- وضعیت توزیع باقیمانده های متغیر وابسته (مشاهده شده و مورد انتظار)

نتایج رگرسیون چندگانه برای متغیر واسط (ارضای نیاز که از جمع نمرات ۵ مولفه ی ذکر شده قبلی بدست آمده است) نشان داد که دو بعد از کیفیت خدمات یعنی بعد عوامل محسوس و بعد قابلیت اعتماد نقش تعیین کننده ای در تبیین ارضای نیازهای دانشجویان داشته اند. جدول ۲ ضرایب بتا را در متغیرهای باقیمانده نشان می دهد.

جدول ۶- ضرایب متغیرهای معادله رگرسیون چندگانه برای ارضای نیاز

سطح معناداری	t	ضریب			مدل
		استاندارد شده	Beta	B	
۰/۰۰۰	۵۰/۹۱۷		۰/۰۶۶	۳/۳۷۱	(عدد ثابت)
۰/۰۱۱	-۲/۵۶۴	-۰/۱۸۹	۰/۰۳۸	-۰/۰۹۷	عوامل محسوس
		-۰/۱۶۱	۰/۰۳۶	-۰/۰۷۹	قابلیت اعتماد

به این ترتیب فرضیه ۷ (رابطه کیفیت خدمات و ارضای نیاز) تأیید می‌گردد. ضریب همبستگی این دو مولفه از متغیر کیفیت خدمات با متغیر ارضای نیاز به میزان ۰/۳۱ است. ضریب تعیین حاصله نیز بیانگر آن است که ۱۰ درصد تغییرات متغیر ارضای نیازهای دانشجویان، توسط مولفه های مزبور تبیین می‌شود. همانطور که در جداول بالا و نمودار تحلیل مسیر مشاهده می‌شود، متغیر کیفیت خدمات هم به طور مستقیم (بتا، ۰/۲۰-) و هم به طور غیرمستقیم یعنی از طریق ارضای نیاز از دو بعد عوامل محسوس (با شدت، ۰/۰۷) و قابلیت اعتماد (با شدت، ۰/۰۶-) می‌تواند بر رضایت موثر باشد. بنابراین مدل تحلیل مسیر نهایی بدست آمده به شکل زیر است:



بحث

این تحقیق در دو سطح توصیفی و تبیینی، به بررسی رضایت دانشجویان از کارکنان دانشگاه و عوامل موثر بر آن پرداخته است. هدف نخست این تحقیق، بررسی میزان رضایت دانشجویان از کارکنان دانشگاه بوده است. نتایج تحقیق نشان داده است که میزان رضایت دانشجویان از کارکنان دانشگاه به میزان ۳/۴۷ از نمره ۵ یعنی در حد متوسط متمایل به زیاد بوده است. چنانچه این مقدار را از نمره ۵ یعنی حد مطلوب رضایت آنان از دانشگاه کم کنیم نمره‌ای معادل ۱/۶ بدست می‌آید که این مقدار به معنای میزان عدم رضایت آنان از کارکنان دانشگاه است. این نتیجه با نتایج تحقیق محمدی و وکیلی (۱۳۸۸) و ایزدی، صالحی و قره باغی (۱۳۸۹) مطابقت دارد.

دومین هدف تحقیق حاضر، بررسی عوامل مؤثر بر میزان رضایت دانشجویان از کارکنان دانشگاه بوده است. آزمون تحلیل مسیر با استفاده از دو آزمون رگرسیون برای متغیر وابسته اصلی رضایت و متغیر رابط یعنی متغیر ارضای نیاز عوامل موثر بر رضایت را شناسایی و شدت و جهت اثرگذاری آنها را نیز تعیین کرده است. یکی از این عوامل که بر رضایت موثر است، «احساس برابری دانشجویان نسبت به دانشجویان سایر دانشگاهها» است یعنی در واقع دانشجو، وضعیت خود را با دانشجویان دانشگاههای دیگر مقایسه می‌کند و از این طریق احساس برابری یا نابرابری در وی ایجاد می‌شود. این متغیر حدود ۲۰ درصد از تغییرات متغیر وابسته را تبیین می‌کند که مقدار کمی نیست و اثر آن مستقیم است، یعنی هرچه احساس برابری بیشتری در مقایسه خود با دیگران پیدا کند احساس رضایت بیشتری در وی شکل می‌گیرد. براساس نظریه برابری آدامز نگرش مثبت و احساس رضایت در شخص نتیجه رفتاری است که در مقایسه با دیگران نسبت به وی انجام می‌گیرد و مقایسه برابری را برحسب نسبت‌های ورودی و خروجی توصیف می‌کند (Robbins, 2003: 85). به طور کلی این نظریه بر این موضوع تأکید می‌کند که افراد مبادله بین خود و دیگران را جهت تعیین میزان عادلانه یا مساوی بودن این مبادلات، تحلیل می‌نمایند. افراد نسبت ستاده‌ها^۱ و نهاده‌ها^۲ خود را با نسبت ستاده‌ها و نهاده‌های شریک‌شان در مبادله تجزیه و تحلیل نموده و چنانچه احساس نمایند سهم آنها بالاتر است دچار احساس نابرابری و در نتیجه نارضایتی می‌شوند. این نهاده‌ها از نقطه نظر مصرف‌کننده ممکن است پول، زمان تکاپو برای امکان‌پذیر کردن مبادله و... و ستاده‌ها فواید و تعهدات دریافت شده از این مبادله باشند (Mowen John C, 1381). همانطور که در بخش توصیف نتایج نیز آمده است، نمره این متغیر در این دانشگاه در بین دانشجویان در بازه ۱ تا ۵ کمتر از ۳ یعنی حتی از حد متوسط نیز پایین تر است. که این میانگین به خوبی می‌تواند توجیه کننده عدم رضایت یا رضایت کم دانشجو از کارکنان دانشگاه باشد. این نتیجه با نتایج تحقیق شهیر (۱۳۸۲) و تحقیق فرج‌اللهی و معینی کیا (۱۳۸۵) در زمینه میزان رضایت دانشجویان دانشگاه پیام نور از خدمات پشتیبانی یادگیری مشابه است.

با کمی دقت می‌توان گفت نتایج دیگر تکنیک رگرسیون نیز در تأیید اثرگذاری این متغیر در رضایت متغیرهای دیگری را معرفی می‌کند. درواقع می‌توان گفت همه متغیرهای مانده در معادله رگرسیون را می‌توان شاهدی بر این

¹ Outcome

² Input

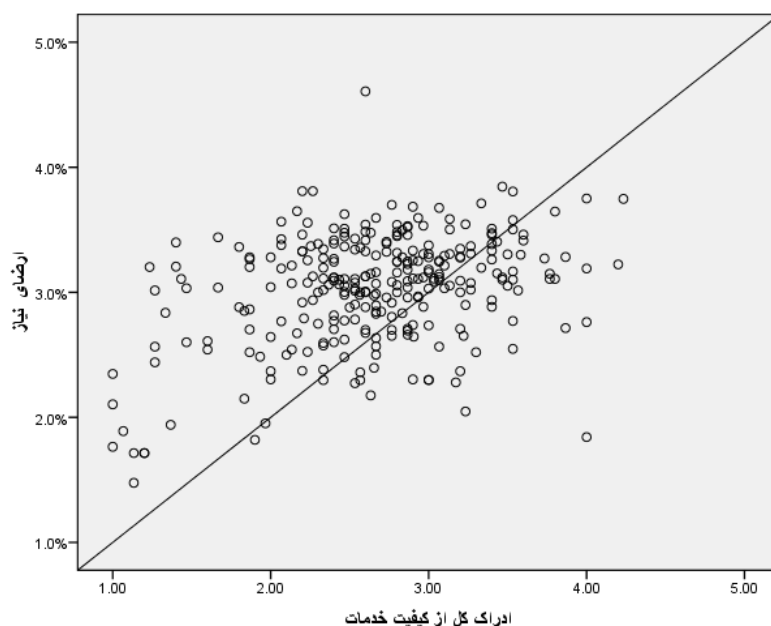
نتیجه (اثر احساس نابرابری نسبت به دانشجویان دیگر در نارضایتی دانشجو از کارکنان) گرفت. از جمله متغیر موثر دیگر بر رضایت، امکانات رفاهی است شامل خوابگاه، سلف سرویس و مواردی مانند این که نارضایتی از دانشگاه و به دنبال آن براساس نظریه تسری گرونبرگ نارضایتی از کارکنان را موجب می‌شود. می‌توان گفت یکی از مواردی که دانشجو در بررسی احساس برابری در نظریه آدامز در نظر می‌گیرد یا در تحلیل هزینه و فایده خود براساس نظریه مبادله مورد توجه قرار می‌دهد همین امکانات رفاهی است. این موضوع با نظریه «تسری» گرونبرگ نیز قابل طرح است. بر طبق این تئوری رضایت از یک بخش از زندگی بر روی رضایت از بخش‌های دیگر زندگی مؤثر است و براساس نظریه هروشکا تجربه «نقش حیاتی در رضایت فرد از یک پدیده دارد» به نظر وی چنانچه فرد در دستیابی به هدف و ارضاء احتیاجات خود احساس رضایت داشته باشد این احساس رضایت در گذشته در حافظه شخص باقی می‌ماند و آن چیزی را که «تجربه» می‌نامیم، می‌سازند. بدین ترتیب که تکرار و تراکم تجربه همراه با احساس ارزشی آن بر روی گرایش و احساس رضایت فرد تأثیر دارد (کلاین برگ، ۱۳۷۶: ۳۱۵) به عقیده مومن نیز انتظار خدمات گیرندگان و رضایت آنان نیز تحت تأثیر تجربه آنها از دیگر خدمات آن موسسه نیز قرار دارد. یعنی وقتی دانشجو از امکانات رفاهی دانشگاه رضایت نداشته باشد این نارضایتی بر نارضایتی از بخش‌های دیگر نیز موثر است مثلاً باعث می‌شود دانشجو در مقایسه خود با دانشجویان دیگر احساس نابرابری کند و این احساس نابرابری، رضایت وی را از دانشگاه و کارکنان آن کاهش می‌دهد. این موضوع می‌تواند برعکس هم باشد یعنی نارضایتی و احساس نابرابری در مقایسه با دیگران نارضایتی از امکانات در نتیجه نارضایتی از کارکنان را بدنبال بیاورد. از طرف دیگر نظریه نیازهای مازلو نیز بیانگر این واقعیت است که تا زمانیکه نیازهای اساسی و فیزیولوژیکی انسانها برآورده نشده نمی‌توان انتظار داشت که رضایت در آنان حاصل شود. ارزیابی از امکانات رفاهی دانشگاه ۱۷ درصد از تغییرات متغیر وابسته را تبیین می‌کند و اثر آن مستقیم است، یعنی هرچه دانشجو رضایت بیشتری از امکانات رفاهی دانشگاه داشته باشد رضایت بیشتری نیز از کارکنان دانشگاه خواهد داشت.

بررسی میانگین‌ها نیز نشان می‌دهد که میانگین نمره رضایت از امکانات رفاهی نزدیک ۳ یعنی فقط کمی بیش از حد متوسط است. این نتیجه نشان می‌دهد که نیاز مادی دانشجویان که از محرک‌های ارضاء کننده آن است (کیفیت غذای دانشگاه در مقایسه با غذای سایر دانشگاهها، وضعیت سالن غذاخوری از نظر بهداشتی و در نهایت ظرفیت و امکانات غذاخوری در مقایسه با تعداد دانشجویان و...) به اندازه‌ی کافی برآورده نشده است. این نتیجه با نتایج تحقیق داوودی (۱۳۸۳) در زمینه رضایت ارباب رجوع از خدمات کتابخانه مرکزی دانشگاه علوم پزشکی ایران و نیز تحقیق منصوریان (۱۳۸۲) در زمینه مدیریت کیفیت جامع خدمات آموزشی و دانشجویی دانشگاه علوم پزشکی گناباد نیز مطابقت دارد.

یکی دیگر از مهمترین متغیرهای اثرگذار بر رضایت متغیر کیفیت خدمات است که به تنهایی بیش از ۲۰ درصد از تغییرات رضایت را تبیین می‌کند. جهت اثر گذاری این متغیر بر رضایت منفی است، یعنی هر چه فاصله بین ادراکات و انتظارات بیشتر، میزان رضایت کمتر است. پاراسورامان عقیده دارد که کیفیت خدمات شامل انتظارات پیش از دریافت خدمات، کیفیت ادراک شده از نتیجه است. وی کیفیت خدمات را به‌عنوان فاصله و شکاف بین انتظارات از خدمت و ادراکات معرفی می‌کند. طبق آزمون انجام شده میزان ضریب همبستگی فاصله‌ی انتظار از

ادراک با رضایت ۰/۳۳- می باشد که نشان دهنده همبستگی معکوس و معنی دار می باشد (Sig= 0.00). به عبارتی هرچه فاصله‌ی بین انتظارات و ادراکات دانشجویان از کیفیت خدمات کمتر باشد میزان رضایت آنان بیشتر خواهد بود. همانطور که در جدول ۳ در بخش قبل مشاهده شد فاصله ادراکات و انتظارات دانشجویان از کیفیت خدمات در ۵ بعد عوامل محسوس، اطمینان، اعتماد، پاسخگویی و همدلی بسیار زیاد و حتی می توان گفت در هیچ یک از ۵ بعد ذکر شده فاصله این دو به نصف نرسیده است بدیهی است که با چنین میانگین هایی از این ۵ بعد میانگین کل فاصله ادراکات و انتظارات در حد پایینی قرار دارد و نتیجه آن نارضایتی دانشجویان از کارکنان است. شاید بتوان گفت این متغیر بیش از همه متغیرهای دیگر می تواند وضعیت خدمات رسانی کارکنان را مشخص کند، زیرا در این ۵ بعد کلیه مواردی که در رضایت دانشجویان دخیل است، گنجانده شده است که اتفاقاً به ویژگیهای شخصیتی کارکنان نیز اشاره می نماید. از این نظر نتایج این تحقیق با تحقیق ای مور (1991)، کاوندی و شاکری (۱۳۸۹)، مانتینهو و اسمیت (2000)، کارمن (1990)، کیلبورن و دیگران (2004)، جیانگ و دیگران (2000) و کرونین و تیلور (1992) شباهت دارد. تا اینجا هرچه گفته شد، اثر مستقیم متغیر کیفیت خدمات بر رضایت بود. این متغیر از طریق ارضای نیاز نیز بر رضایت موثر است. همانطور که در بخش تحلیل مسیر مشخص شده است از بین ۵ بعد کیفیت خدمات دو بعد عوامل محسوس (شامل مسائل ظاهری - تسهیلات فیزیکی، تجهیزات و ظاهر شخصی) و قابلیت اعتماد (توانایی اجرای خدمات قول داده شده به طور قابل اعتماد و با دقت) توانسته اند بر ارضای نیازهای دانشجویان موثر و تعیین کننده باشند. یعنی هریک از این دو بعد ابتدا بر ارضای نیاز اثر می گذارد و ارضای نیاز نیز که بر رضایت موثر است. نمودار ۸ پراکنش متغیر کیفیت خدمات را با ارضای نیاز نشان می دهد.

برخورداری از شان و منزلت شایسته، یکی دیگر از متغیرهایی است که در مدل نهایی باقی ماند. یعنی براساس نظریه نیازهای پنجگانه ی مازلو وقتی نیازهای افراد برآورده نگردد، احساس نارضایتی ایجاد می شود. این نتیجه به این معنی است که نیاز به احترام دانشجویان که در نتیجه دریافت احترام و تأیید اجتماعی ارضاء می شود از سوی دیگران (کارکنان دانشگاه، اعضای خانواده و دوستان) پس از پذیرفته شدن در دانشگاه برآورده نشده است، بنابراین نارضایتی دانشجویان را از کارکنان فراهم می آورد یا بر میزان آن می افزاید. این نتیجه با نتایج تحقیق شهیر (۱۳۸۲)، در زمینه برخورد کارکنان، تحقیق غلام شاه زری (بی تا) و تحقیق کاپ و پروپ (2002) هماهنگی دارد. متغیرهای وارد شده در معادله رگرسیون در مجموع مقدار ۲۷ درصد از کل تغییرات متغیر وابسته ی تحقیق را تبیین کرده اند.



نمودار ۸- نمودار پراکنش بین متغیر کیفیت خدمات و ارضای نیاز

در مجموع و مبتنی بر نتایج این تحقیق، عوامل موثر بر رضایت دانشجویان از دانشگاه را می‌توان در قالب دو دسته ی "ارضای نیاز" و دسته ی "مقایسه" صورت بندی کرد. بر اساس دسته ی اول، نتایج تحقیق نشان داد که عدم ارضای نیازهای اولیه و اساسی دانشجویان (امکانات رفاهی نامطلوب دانشگاه و عدم برخورداری از شأن و منزلت شایسته) موجب حدی از نارضایتی در میان دانشجویان شده است. نظریات مربوط به نیازها نشان می‌دهد که نیازهای اولیه ی انسانها، از مهمترین نیازهاست و عدم ارضای آنها، مشکلات و مسائل بیشتری را در مقایسه با سایر سطوح نیازها تولید می‌کند. عوامل دسته ی دوم نشان می‌دهد که دانشجویان با مقایسه ی انتظار خود از دانشگاه با عملکرد واقعی دانشگاه که تا حدی ناشی از مقایسه وضعیت خود با دانشجویان دیگر سایر دانشگاههاست، به ارزیابی امکانات دانشگاه خود می‌پردازند و از این طریق پاسخی عاطفی در قالب رضایت یا عدم رضایت از امکانات دانشگاه را از خود بروز می‌دهند. بنابراین پیشنهاد می‌شود که مدیریت دانشگاه با هدف بسترسازی مناسب برای ارائه خدمات هر چه بهتر در جهت رفع نیازهای دانشجویان در محیط دانشگاهی تلاش کنند تا در نتیجه ی آن، شاهد شکوفایی علمی دانشجویان و گام نهادن در مسیر توسعه ی علمی و همه جانبه باشیم.

منابع

- اتو کلاین، برگ. (۱۳۸۶). *روانشناسی اجتماعی*، مترجم: علی محمد کاردان، تهران، انتشارات علمی.
- اوپنهایم، آ. ان. (۱۳۷۵). *طرح پرسش‌نامه و سنجش نگرش‌ها*، ترجمه مرضیه کریم نیا، مشهد، مؤسسه انتشارات آستان قدس رضوی.
- بامداد، ناصر و رفیعی مهرآبادی، نگار. (۱۳۸۷). *بررسی رضایت مشتریان از کیفیت خدمات خودپرداز*، پژوهشنامه علمی علوم انسانی و اجتماعی مدیریت، سال ۸، ش ۴، پیاپی ۳۱، صص ۵۸-۳۹.
- پژهان، اکبر و صباغ زاده، مهریویعقوبی فر، محمدعلی. (۱۳۸۹). *میزان رضایت مندی دانشجویان از خدمات و امکانات آموزشی دانشگاه علوم پزشکی سبزوار در سال ۱۳۸۷*، مجله دانشگاه علوم پزشکی و خدمات بهداشتی درمانی سبزوار، دوره ۱۷، ش ۲، صص ۱۳۴-۱۳۹.
- دواس، دی. ای. (۱۳۷۶). *پیمایش در تحقیقات اجتماعی*، مترجم: هوشنگ ناییبی، تهران: نشر نی.
- رفیع پور، فرامرز. (۱۳۷۲). *سنجش گرایش روستائیان نسبت به جهاد سازندگی*، تهران، مرکز تحقیقات و بررسی مسائل روستائی وزارت جهاد سازندگی، نشر ارغوان، چاپ اول.
- رنجبریان، بهرام و سلطانی، مریم. (۱۳۸۰). *چگونگی استقرار یک سیستم رسیدگی به پیشنهادات و شکایات ارباب رجوع در راستای استراتژی مشتری‌نوازی*، اولین سمینار تحول اداری دانشگاه علوم پزشکی بوشهر.
- سرای، حسن. (۱۳۷۲). *مقدمه‌ای بر نمونه‌گیری در تحقیق*، تهران: انتشارات سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاهها «سمت»، چاپ اول.
- سیف‌اللهی، سیف‌اله. (۱۳۸۸). *مبانی جامعه‌شناسی: اصول، مبانی و مسایل اجتماعی*، تهران: مؤسسه انتشارات جامعه پژوهان سینا، چاپ سوم.
- صدیق اورعی، غلامرضا. (۱۳۸۴). *بررسی میزان رضایت شغلی کارکنان زندان‌های خراسان رضوی و عوامل موثر بر آن*، کارفرما: سازمان زندانهای خراسان رضوی، ناظر طرح: مشرف.
- صفائیان، میترا (۱۳۷۹). *شناسایی عوامل مرتبط با تصمیم خرید مصرف‌کنندگان در خصوص انتخاب محصولات غذایی*، استاد راهنما: داور ونوس، دانشگاه تهران، گرایش علوم اداری و مدیریت. رساله کارشناسی ارشد قاضی طباطبائی، محمود. (۱۳۷۳). *تکنیک‌های خاص تحقیق*، تهران: انتشارات دانشگاه پیام‌نور.
- کاوندی، رضا و شاکری، فاطمه (۱۳۸۹). *ارتقای رضایت مشتریان ایران خودرو از خدمات فروش و پس‌از فروش؛ تحلیلی بر نقشه عناصر کیفی با ریکرد سروکوال*، مجله مدیریت صنعتی دانشکده علوم انسانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد سنندج، سال ۵، ش ۱۴، صص ۴۳-۵۴.
- کریمی، یوسف. (۱۳۷۲). *روانشناسی اجتماعی*، تهران: انتشارات دانشگاه پیام‌نور.
- کلانتری، خلیل (۱۳۸۲). *پردازش و تحلیل داده‌ها در تحقیقات اجتماعی - اقتصادی با استفاده از نرم افزار spss*، نشر شریف، چاپ اول.

کوزر، لوئیس. (۱۳۷۲). زندگی و اندیشه بزرگان جامعه شناسی، مترجم: محسن ثلاثی، تهران: انتشارات علمی، چاپ چهارم.

محمدیان، علی و خان بابازاده، مژگان. (۱۳۸۸). بررسی میزان رضایت دانشجویان از عملکرد واحدهای مختلف دانشگاه علوم پزشکی اردبیل، مجله علمی پژوهشی دانشگاه علوم پزشکی اردبیل، دوره ۹، ش ۱، صص ۶۱-۵۵.

منصوریان، محمدرضا. (۱۳۸۲). مدیریت کیفیت جامع خدمات آموزشی و دانشجویی دانشگاه علوم پزشکی گناباد، افق دانش، ج ۹، ش ۱، صص ۶۱-۵۶.

مولر، جی. اچ و دیگران. (۱۳۷۸). استدلال آماری در جامعه‌شناسی، مترجم: هوشنگ ناییبی، تهران، نشرنی.

موون، جان سی. مینور، میشل اس. (۱۳۸۱). رفتار مصرف کننده، مترجم: عباس صالح اردستانی چاپ اول، نشر آن.

هومنز، جورج کاسپار. (۱۳۸۸). رفتار اجتماعی و اشکال ابتدایی آن، ترجمه علی اکبر محمودزاده، معاونت پژوهشی دانشگاه آزاد اسلامی واحد شیروان با همکاری انتشارات سخن گستر، چاپ اول.

- Bennington, Lynne & James Cummance. (1998).** "Measuring Service Quality: A Hybride Methodology", Vol 9, No 6 1998, P 395-405.
- Carman, J.M. (1990).** Consumer perceptions of service quality: an assessment of the SERVQUAL dimensions, Journal of Retailing, Vol. 66 No. 1, 33-55.
- Jiang, J.J., Klein, G. and Crampon, S.M. (2000).** A note on SERVQUAL reliability and validity in information system service quality measurement, Decision Sciences, Vol. 31 No. 3, pp. 725-44.
- Kilbourne, W.E., Duffy, J.A., Duffy, M. and Giarchi, G. (2004).** The applicability of SERVQUAL in cross-national measurements of health-care quality, Journal of Services Marketing, Vol. 18 Nos 6/7, pp.524-33.
- Parasuraman, Valarie A. Zeithaml and Leonard L. Berry. (1985).** "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications For Future Research", Journal of Marketing, 49 PP 41-50.
- Cronin, J.J, Taylor, S.A. (1992).** 'Measuring service quality: a reexamination and extension', *Journal of Marketing*, Vol. 56, pp.55-68.
- Davies, F., L. Moutinho, B. Curry. (1996).** "ATM user attitudes: a neural network analysis", *Marketing Intelligence and Planning*, 14:2, pp.26-32.
- Hayes, Jenny & Frances Dredge. (1998).** Managing Customer Service. USA: Gower.
- Hasson C, Student satisfaction survey. (2003).** Office of research planning and Grants Saddleback College. [URL:https://www.saddleback.edu/gov/senate/PDF/STUDENT_satisfaction_survey_2003.pdf](https://www.saddleback.edu/gov/senate/PDF/STUDENT_satisfaction_survey_2003.pdf)
Accessed: 10 Sep 2012.
- Hill, N. (2006).** *Hand Book of Customer Satisfaction Measurement*; Publisher: Gower Technical Press, 3 Edition.
- Jamal, A., K. Nasser, (2003).** "Factors influencing customer satisfaction in the retail banking sector in Pakistan", *International Journal of Commerce and Management*, 13:2, pp. 29-53.
- Kolter, Philip & Gray Armstrong. (1991).** Principles of Marketing (5rd ed.) New Jersey: Englewood Cliffs, Pentics HaLL International Inc.

Moutinho, L., A. Smith. (2000). ‘Modelling bank customer satisfaction through mediation of attitudes towards human and automated banking’, *International Journal of Bank Marketing*, 18:3, pp. 124-134.

Robbins SP. (2003). Essentials of organizational behavior, Trans. by Parsayan A and Arabi SM.5th ed. Tehran:Cultural Research Bureau; Persian.

Reynaldo, J. & A. Santos. (1999). Cronbach s Alpha: A Tool For Assessing The Reliability Of Scales ; *Journal of Extension*, Vol. 37, No.2.

Archive of SID