



International Conference on Industrial Management

19 & 20 April 2017

دومین کنفرانس بین المللی مدیریت صنعتی



(30 و 31 فروردین 1396)

سنجش کیفیت خدمات ارتباط با دانشجو در دانشگاه ولیعصر (عج) رفسنجان

دکتر حسین صیادی تورانلو¹، علی زمانی بابگهری²¹دکترای مدیریت صنعتی گرایش تحقیق در عملیات، دانشگاه ولیعصر (عج) رفسنجان؛ h.sayyadi@vru.ac.ir²دانشجوی کارشناسی مدیریت صنعتی، دانشگاه ولیعصر (عج) رفسنجان؛ zamanii10@yahoo.com

چکیده

با پیشرفت تکنولوژی و افزایش رقبا، نقش مدیریت ارتباط با مشتری بیش از پیش در نظام آموزش عالی و سایر نظام‌ها به چشم می‌آید. دانشگاه‌ها و مؤسسات آموزشی برای بقا و پیشرفت به دنبال ارائه خدمات با کیفیت بالا و مناسب هستند. اخیراً با بررسی‌های صورت گرفته آشکار شده است که مؤسسات آموزشی در تلاش هستند تا مدیریت ارتباط با دانشجو را بهبود بخشند. نتایج حاکی از آن است که کیفیت مناسب خدمات در نظام آموزش عالی می‌تواند منجر به افزایش رضایت، وفاداری و همچنین انگیزه‌ی دانشجویان شود؛ بنابراین ارزیابی و سنجش کیفیت خدمات مدیریت ارتباط با دانشجو می‌تواند زمینه‌ساز تعالی و بهبود این خدمات در مؤسسات آموزش عالی شود. هدف مقاله حاضر نیز ارزیابی و اولویت‌بندی مؤلفه‌های کیفیت مدیریت ارتباط با دانشجو به صورت موردی در دانشگاه ولیعصر (عج) رفسنجان بود. پرسشنامه تحقیق مشتمل بر 6 بعد و 35 مؤلفه بود. پس از گردآوری داده‌های تحقیق، از آمار توصیفی و استنباطی جهت بررسی فرضیه‌های تحقیق استفاده شد. نتایج حاکی از این بود که به جزء بعد کارکنان، سایر ابعاد مدیریت ارتباط با دانشجو در وضعیت متوسط قرار دارند، در حالی که وضعیت این بعد مطلوب می‌باشد. در نهایت از تکنیک تاپسیس جهت اولویت‌بندی مؤلفه‌های مدیریت ارتباط با دانشجو استفاده گردید.

کلمات کلیدی: مدیریت ارتباط با مشتری، مدیریت ارتباط با دانشجو، تاپسیس

Abstract

The role of Customer Relationship Management is more evident than ever in higher education system and other systems with advances in technology and increased competition. Universities and educational institutions are to provide high quality and appropriate services to survive and progress. Surveys conducted recently revealed that educational institutions are trying to improve Student Relationship Management. The results indicate that good quality in the higher education system can lead to increased satisfaction, loyalty and motivation of students; thus assessing the quality of Student Relationship Management paves the way for excellence and improvement of higher education institutions services. The current paper aims to assess and prioritize components of quality student relationship management at the University of Vali-Asr

Rafsanjan as the case study. The Questionnaire consisted of 6 dimensions and 35 items, respectively. Having collected the data, descriptive and inferential statistics were used to examine the hypotheses. Results showed that except for the staff, other aspects of Student's Relationship Management are in average condition, while the condition of this dimension is desirable. Finally TOPSIS was used for prioritizing components for Student Relationship Management.

Keywords: Customer Relationship Management, Student Relationship Management, TOPSIS

1- مقدمه

امروزه خدمات بخش مهمی از اقتصاد کشورها را به خود اختصاص داده است و در بین سازمان‌های خدماتی رقابت تنگاتنگی شکل گرفته است. تحقیقات انجام‌گرفته در این زمینه نشان می‌دهد که کیفیت مطلوب خدمات می‌تواند منجر به رضایت مشتریان و در نتیجه آن وفاداری مشتریان و همچنین جذب مشتریان جدید شود که در این صورت بنگاه‌های خدماتی با اثربخشی بیشتری به ادامه‌ی فعالیت می‌پردازند؛ همچنین مشتریان نقش بسیار حیاتی را در بقاء و به حرکت درآوردن چرخ‌های سازمان ایفا می‌کنند؛ به‌طوری‌که در کسب و کار مدرن زمانی که سازمان‌ها در جستجوی راهی برای کسب مزیت رقابتی و همچنین افزایش سهم خود از بازار هستند، ارزش قائل شدن برای مشتری عاملی کلیدی در راستای موفقیت سازمان‌ها تلقی می‌شود (کروبی و یوسفی، 1389؛ Gillis & Castrogiovanni, 2012). سازمان‌های تولیدی و خدماتی با درک این موضوع، قدم در مسیر شناسایی نیازها و خواسته‌های مشتریان برداشته‌اند تا با ارائه خدمات متفاوت، به موقع و مناسب به بهترین نحو پاسخگوی نیاز مشتریان خود باشند (Angillela et al, 2014). حال با این تفاسیر می‌توان گفت که در سازمان‌های خدماتی به علت نوع ساختار، ماهیت و نحوه‌ی ارتباطات با مشتریان پر رنگ‌تر می‌باشد (Zhang et al; 2014).

امروزه با پیشرفت تکنولوژی، کاهش هزینه‌ها، افزایش رقبا و بودجه‌بندی متفاوت، دانشگاه‌ها و مؤسسات آموزشی با دگرگونی‌هایی مواجه شده‌اند که آن‌ها را برای بقاء و پیشرفت به سوی ارائه خدمات با کیفیت بالا و مناسب سوق می‌دهد (زنجیرچی و حاجی مرادی، 1391). مؤسسات آموزشی در سرتاسر جهان در حال حرکت به سوی تغییرات اساسی در تعامل و رفتار با مشتریان خود شامل دانشجویان، فارغ‌التحصیلان، خیرین، اعضای دانشکده و کارکنان هستند و تمرکز خود را علاوه بر فرآیندهای داخلی به فرآیندهای مربوط به مشتریان نیز معطوف کرده‌اند (Kotler & Fox, 1995).

آموزش عالی به‌عنوان صنعتی خدماتی شناخته می‌شود لذا برآورده ساختن انتظارات، نیازها و خواسته‌های مشتریان، یعنی دانشجویان اهمیت زیادی دارد (Desields et al; 2005). پویایی‌های بازار آموزش، دانشگاه‌های سراسر جهان را بر آن داشته است که ساختار و راهبردهای خود را ارزیابی کنند و فرآیندهای جدیدی را برای ارائه‌ی آموزش با کیفیت و ارزش‌آفرین به‌کار گیرند. امروزه افراد انتخاب‌های متفاوت و متنوعی برای ادامه تحصیل دارند که علاوه بر اعتبار دانشگاه، عوامل زیادی از جمله نرخ قبولی در امتحانات، ارتقای نگرش و طرز فکر، بهبود مهارت‌های ارتباطی، رضایت فارغ‌التحصیلان از تجربه دانشگاهی و درصد فارغ‌التحصیلانی که به کار مشغول شده‌اند، بر انتخاب دانشجویان مؤثر است (Cleary, 2001).

نظارت دقیق از سوی نهادها (خانواده‌ها و دولت‌ها) سبب شده دانشگاه‌ها به دنبال ارتقاء کیفیت خود از طریق برآورده ساختن انتظارات و نیازهای دانشجویان باشند (Thomas, 2011) تا با ارتقاء کیفیت خدمات خود در نظام آموزش عالی، منجر به افزایش رضایت دانشجویان شوند (سمی و جارونین، 2013). این تأکید زمانی که بودجه دانشگاه‌ها از

شهریه دانشجویان تأمین می‌شود، پر رنگ‌تر است (Del Rey & Estevan, 2013). رضایت مشتریان در سیستم‌های تولیدی و خدماتی به عنوان شاخص‌ترین عامل رقابت امروزه در دنیای کسب و کار مدرن خودنمایی می‌کند. تعریف عناصر، اندازه‌گیری، تحلیل و ارتقای رضایت مشتریان به ویژه در سیستم‌های تولید خدمات در سال‌های اخیر مورد توجه وافر قرار گرفته است (اکبری بورنگ و همکاران، 1391)؛ به همین دلیل تحقیقات فراوانی در طول 20 سال گذشته به منظور جلب و اندازه‌گیری رضایت و وفاداری مشتریان انجام شده است (Wong, 2011).

دانشگاه‌ها به عنوان یک سیستم، با ورودی‌ها و خواسته‌های متفاوتی روبرو هستند. به یقین مهم‌ترین ورودی این سیستم دانشجویان بوده که حیات سازمان به طور شگرفی به آن‌ها وابسته است (Yeo, 2008)؛ محمدی و وکیلی، (1388)؛ لذا دانشگاه‌ها متعهدند به دانشجویان برای دستیابی به اهداف آموزشی کمک کنند. به همین دلیل، مدیران دانشگاه‌ها باید برای حفظ دانشجویان خود همانند سازمان‌های تجاری به نیازهای مشتریان‌شان حساس باشند و آن‌ها را بهترین نحو برآورده سازند (Hubbard, 2006؛ فرهنگی، نوری و اسفیدانی، 1386).

آموزش الکترونیک در شرکت‌ها به صورت پیشینه در دانشگاه‌ها و گاه نهادهای دولتی مورد استفاده قرار می‌گیرد؛ لذا تأثیر و کارایی دوره‌های آموزشی الکترونیکی همواره مورد سؤال مدیران، دانشجویان و افسار مختلف درگیر با موضوع بوده است. تحقیقات گذشته حاکی از آن است که یکی از مهم‌ترین عوامل مؤثر در موفقیت این‌گونه دوره‌های آموزشی، ایجاد رضایت در دانشجویان به‌عنوان مخاطبان اصلی این دوره‌های آموزشی می‌باشد. به بیان دیگر یکی از معیارهای سنجش کارایی نظام‌های اطلاعاتی مشخص نمودن میزان رضایت کاربران از عناصر و ویژگی‌های تشکیل‌دهنده روابط و در حقیقت میزان رضایت از چگونگی تعامل با نظام می‌باشد (Cantoni & et al; 2004).

مؤسسات آموزشی می‌توانند با توسعه راهبردهایی مشابه مدیریت ارتباط با مشتری¹ (CRM) به نام مدیریت ارتباط با دانشجو² (SRM) از تجربه‌ی سازمان‌های خدماتی استفاده کنند و نرخ حفظ دانشجو و میزان انگیزه‌ی او را بهبود و میزان ترک تحصیل او را نیز کاهش دهند (Shaik, 2005; Lemon, 2004). در مجموع می‌توان گفت فلسفه و روش‌های پیاده‌سازی CRM این قابلیت را داراست تا ادراک و نگرش افراد از عدالت در سازمان‌ها را بهبود بخشد. CRM راهبردی است برای آگاهی از نیازها و رفتارهای تجاری مشتریان تا به ایجاد روابط قوی‌تر با آن‌ها منجر شود. درک و نگرش افراد در مورد عدالت از مباحث اساسی در رفتار سازمانی است. قابل ذکر است که افراد هنگام احساس بی‌عدالتی به احتمال فراوان سازمان را رها کرده یا سطوح پایین‌تری از تعهد سازمانی از خود نشان می‌دهند و حتی ممکن است شروع به رفتارهای نابهنجار مثل انتقام‌جویی کنند (حسین‌زاده و ناصری، 1385)؛ (Sarrijavari et al; 2013). از طرف دیگر چون فرآیند تعامل خدمات، ارتباط دو جانبه‌ای بین کارکنان و مشتریان ایجاد می‌کند، ادراک از عدالت می‌تواند در طول فرآیند ارائه خدمات برای مشتریان نیز شکل گیرد (Bowen et al; 2000). قابل ذکر است که رفتار مخرب مشتریان مشکلاتی را برای سازمان، کارکنان و دیگر مشتریان ایجاد می‌کند (Harris & Reynolds, 2004). از آنجایی که در فعالیت‌های علمی و پژوهشی دانشگاه‌ها سطح بالایی از تعاملات و ارتباطات بین اساتید، دانشجویان و کارکنان وجود دارد، بررسی میزان عدالت ادراک شده از دیدگاه دانشجویان و تأثیر آن بر رفتار شهروندی یا مخرب آن‌ها یکی از موارد قابل بررسی در زمینه‌ی خدمات دانشگاهی می‌باشد (طباطبایی نسب و همکاران، 1393).

SRM با استفاده از تغییر در فناوری، فرهنگ، استراتژی و نحوه ارتباطات راه جدیدی را به سوی موفقیت دانشگاه‌ها ایجاد می‌کند (Cleary, 2001). مدیریت ارتباط با دانشجو همراه با ریسک بوده و در صورت اجرای نادرست، هزینه‌ی گزافی ایجاد خواهد کرد (سهرابی و خانلری، 1387).

با وجود اینکه مطالعات صورت گرفته در حوزه‌ی مدیریت ارتباط با دانشجو پراکنده و ناکافی بوده است، لذا این مطالعات محدود نیز دارای نگاهی جز نگرانه و جزیره‌ای به این موضوع می‌باشند. این مقاله درصدد است تا کیفیت خدمات ارتباط با دانشجو و همچنین میزان رضایت دانشجویان از این خدمات ارائه‌شده در دانشگاه ولیعصر (عج) رفسنجان را مورد ارزیابی و سنجش قرار دهد.

2- مبانی نظری و پیشینه تحقیق

2-1- مدیریت ارتباط با مشتری (CRM)

امروزه مدیریت ارتباط با مشتری موضوعی مهم و اولویت‌دار برای بسیاری از شرکت‌ها می‌باشد (Bohling et al; 2006). تمام مؤلفه‌های استکه درون یک سازمان وجود دارد و به شیوه‌ای هوشمندانه با مشتری در ارتباط است (Jayachandran et al; 2005)؛ بنابراین در شرایط کنونی رسالت واقعی سازمان‌ها، درک نیازها و خواسته‌های مشتریان و ارائه‌ی راهکارهایی است که رضایت مشتریان را در پی داشته باشد. با مدیریت ارتباط با مشتری می‌توان نیازها و خواسته‌های مشتریان را پیش از آنکه بیان شوند، شناسایی نمود. همچنین سازمان‌ها قادر به افزایش میزان رضایت و وفاداری مشتریان و کاهش هزینه‌های خدماتی و عملیاتی می‌شوند. با این تفصیل لزوم ایجاد راهبردی جهت مدیریت این ارتباط به خوبی احساس می‌شود؛ لذا یکی از موارد مورد توجه مدیران، مدیریت ارتباط با مشتری است. دلایل اصلی آن شامل: افزایش رقابت، توسعه تجارت الکترونیک، مشغله بالای واحد سیستم اطلاعات، نیاز به اطلاعات دقیق و انجام تجزیه و تحلیل‌های ویژه می‌باشد (Russel & Winer, 2001; Brown, 2000).

برخی از تعاریفی که از مدیریت ارتباط با مشتری توسط نظریه‌پردازان مختلف ارائه شده است، به شرح زیر می‌باشند:

- مدیریت ارتباط با مشتری، مجموعه‌ای از فرآیندهای تعاملی است که با هدف رسیدن به تعامل مطلوب بین سرمایه‌گذاری‌های صنعت و تحقق نیازهای مشتری به منظور رسیدن به حداکثر سود است (Sulaiman et al; 2014).

- مدیریت ارتباط با مشتری، رویکردی هوشمندانه می‌باشد که بین مجموعه عناصر سازمانی و تعاملات مشتری با سازمان ارتباط قوی برقرار می‌کند و به‌واسطه‌ی آن سازمان قادر خواهد بود تا علاوه بر شناسایی نیازهای مشتری و محقق ساختن آن، وی را به استفاده‌ی بیشتر از محصولات تشویق کند. در واقع، CRM راهبردی برای ایجاد و حفظ روابط بلندمدت با مشتریانی است که حضور آن‌ها برای سازمان ارزش‌آفرین بوده و سودآوری را به همراه دارد (Tohidi & Jabbari, 2012).

- مفهوم سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری به توانایی پشتیبانی از مشتریان و پرداختن به آن‌ها بدون ارتباط انسانی، یا مداخله در محدودترین حدود، اشاره دارد که به کانال‌هایی برای ارتباط مستقیم با مشتریان از طریق ایمیل و وبسایت و تلفن وابسته است. علاوه بر این برخی از فناوری‌ها از جمله: بی‌سیم، چت و وب، پروتکل برنامه کاربردی بی‌سیم و فناوری ATM هم فناوری‌های ممکن دیگری برای ارتباط هستند (Wahab et al; 2010).

- مدیریت ارتباط با مشتری به‌عنوان یک فرآیند، متشکل از نظارت بر مشتری، جمع‌آوری داده‌های مناسب، مدیریت و ارزشیابی داده‌ها و نهایتاً ایجاد مزیت واقعی از اطلاعات استخراج‌شده در تعاملات آنان است (Kim et al; 2010).

برخی از مزایای CRM که توسط افراد مختلف بیان شده است، به طور خلاصه در جدول (1) وجود دارد.

جدول (1) مزایای مدیریت ارتباط با مشتری

سال	منبع	مزایا
2012	Kuo et al	<ul style="list-style-type: none"> افزایش میزان توجه به مشتری تحکیم خدمات مفید
2012	Vazifehdust et al	<ul style="list-style-type: none"> شناسایی بهترین مشتریان و هدف‌گذاری بر روی آنها شناسایی سودآورترین مشتریان و فراهم‌کردن بالاترین سطح خدمات برای آنها
2009	Popli& Rao	<ul style="list-style-type: none"> تحویل عالی‌ترین خدمات به مشتری افزایش میزان رضایت
2006	Smith	<ul style="list-style-type: none"> کاهش هزینه‌ها ارتباط فرد به فرد، حتی با میلیون‌ها مشتری
2005	Tanner et al	<ul style="list-style-type: none"> برقراری ارتباط میان کانال‌های توزیع و فروش

با وجود به‌کارگیری CRM در دانشگاه‌ها و با توجه به اهمیت روزافزون آن در کسب رضایت دانشجویان، نیاز به تعمیم آن به طور اختصاصی برای نظام آموزش عالی می‌باشد که در این راستا می‌توان مفهوم SRM را ارائه نمود.

2-2- مدیریت ارتباط با دانشجو (SRM)

امروزه به دلیل اهمیت موضوع آموزش در رشد و بالندگی سرمایه اجتماعی، مراکز و مؤسسات آموزش عالی نظیر دانشگاه‌ها به سرعت در حال گسترش‌اند و تلاش می‌کنند تا با ارتقاء سطح کیفی خدمات آموزشی خود، نسبت به رقبا پیشی بگیرند. در این میان دانشجویان در جستجوی یافتن مؤسسات و مراکز آموزش عالی هستند که بتوانند با ارائه خدمات آموزشی برتر، موفقیت در زمینه‌های تحصیلی را برای آنها تسهیل کرده و مسیر ورود به بازار کار را هموار سازند (Asaduzzaman&Mahabubur, 2013).

مدیریت ارتباط با دانشجو برای دانشگاه‌هایی که تلاش می‌کنند تا رضایت‌مندی دانشجویان را مورد توجه قرار دهند، بسیار ارزنده و مفید است. در کشور ایران اگرچه دانشگاه‌های دولتی دانشجویان خود را انتخاب نمی‌کنند، ولی با حذف کنکور در سال‌های آینده، دانشگاه‌ها برای جذب دانشجویان برتر به رقابت خواهند پرداخت. البته این دانشگاه‌ها در دوره‌های تحصیلات تکمیلی که ارزش زیادی برای آنها دارد، مستقلاً به انتخاب دانشجو می‌پردازند و از طرفی برخی دانشکده‌ها و پردیس‌های این دانشگاه‌ها نیز به صورت آزاد و انتفاعی دانشجو می‌گیرند. علاوه بر دانشگاه‌های دولتی، بسیاری از دانشگاه‌ها به صورت آزاد عمل می‌کنند و رقابت زیادی بین آنها به وجود می‌آید (سهرابی و خانلری، 1387).

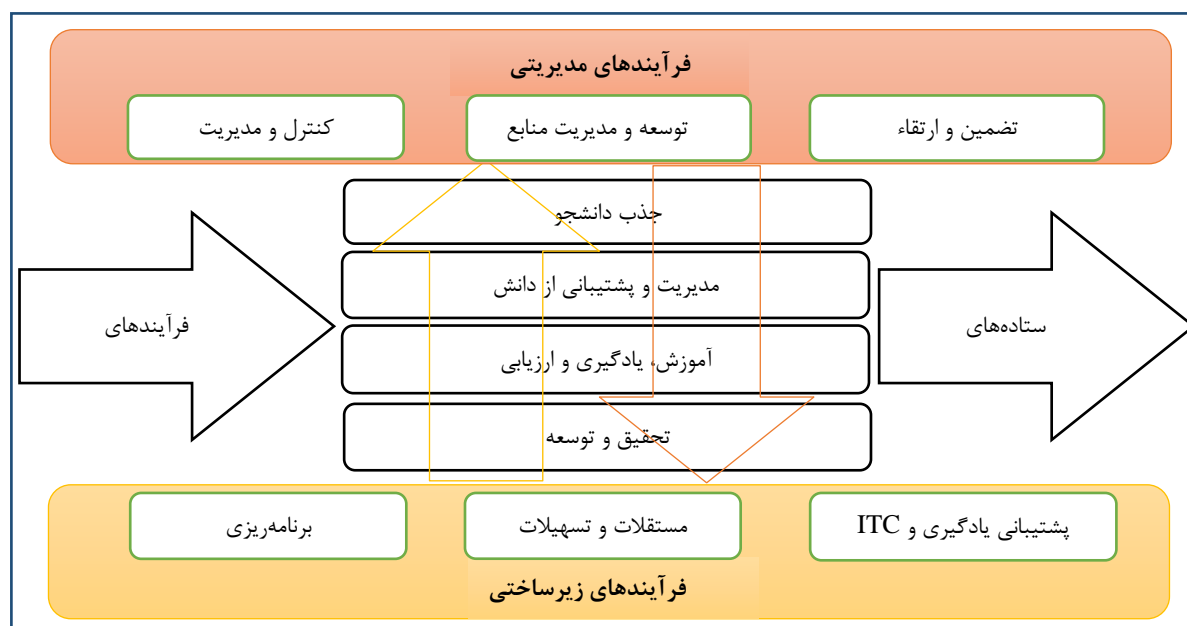
واژه‌ی مدیریت ارتباط با دانشجو، به مدیریت فرآیند پذیرش، آموزش و فارغ‌التحصیلی دانشجویان اشاره دارد که از عبارت مدیریت ارتباط با مشتری برداشت شده است. SRM در واقع یک CRM است که اهداف انتفاعی آن کم‌رنگ‌تر شده و در مؤسسات آموزشی به‌کار گرفته می‌شود و تعاملات و مدیریت خدمات در آن نقش پررنگ‌تری را بازی

می‌کند. یکپارچه نمودن کارها، خدمات، مدیریت ارتباطات و بهبود سطح خدمت‌رسانی و پشتیبانی فرآیندهای اخذ تصمیم از دیگر قابلیت‌ها و کارکردهای مورد انتظار از چنین سیستم‌هایی است. اولویت‌بندی امور، تمرکز بر دانشجو بنا بر نوع خواسته و نیاز وی و افزایش رضایت او از سیستم ستادی آموزشی از دیگر انتظارات از سیستم‌های SRM است (Li et al; 2005). برای پشتیبانی از فرآیندهای آموزش و تدریس، کسب آگاهی و اطلاعات در خصوص دانشجویان ضروری است. این آگاهی و اطلاعات امکان اتخاذ تصمیمات و اقدامات اثربخش را برای پیگیری فعالیت‌های دانشجویان فراهم می‌آورد (Piedade&Santos, 2008). اخذ، نگهداری و مدیریت اطلاعات دانشجویان، مدیریت نیازهای کسب‌وکاری مرتبط با دانشجو و در نهایت کمک به ایجاد حس اعتماد و وفاداری به سیستم و دانشگاه، از وظایف SRM می‌باشند (Lechtchinskaia et al; 2012).

مدیریت ارتباط با دانشجو، نظام استفاده از فناوری در بهبود فرآیندهای ثبت‌نام، روابط با دانشجویان کلیدی گذشته حال و آینده، والدین، انجمن‌ها، مدیریت و نشر مؤثر اطلاعات در دانشگاه‌ها و مؤسسات آموزشی می‌باشد. به‌طور کلی این نظام دارای کارکردهایی از قبیل ایجاد، حفظ و مدیریت روابط با افراد و دانشجویان کلیدی، پیگیری و مدیریت پیشامدها، پیگیری دانشجویان جدید و بالقوه‌ی تحصیلات تکمیلی و ایجاد شفافیت بیشتر در جذب دانشجو، مدیریت مسائل بهداشتی و پزشکی دانشجویان و ایجاد روابط با انجمن‌ها و سازمان‌های تجاری می‌باشد (Barrett, 2007). SRM سیستم و فرآیند فکری در سازمان‌هاست و زمینه‌ساز توجه، تمرکز و محوریت بخشیدن به دانشجویان در تمام سطوح است. در مدیریت ارتباط با دانشجو نحوه ارتباط اثربخش و کارا بین دانشگاه و نیازهای دانشجویان شناسایی و توسعه داده می‌شود (Jobanputra, 2010).

از مقالات منتشرشده از سال 1983 تا سال 2010، می‌توان به صورت خلاصه عوامل شش‌گانه‌ای را مؤثر در سطح رضایت دانشجویان از دوره‌ی آموزشی طی شده دانست: دانشجو، استاد، محتوی آموزش، شبکه اجتماعی، خدمات و مدیریت سیستم آموزشی (سهرابی یورتچی و همکاران، 1389). ارتباط دانشگاه با دانشجو قبل از تماس مستقیم وی با دانشگاه، شروع و در دانشجو عقایدو تصوراتی در مورد دانشگاه، انتظارات وی و خدمات دانشگاه پیدا می‌شود؛ بنابراین مدیریت ارتباط با دانشجو سیستمی است برای مدیریت کلیه‌ی مراحل و فرآیندهای دوره‌ی عمر دانشجو (Gray&Byun, 2001).

با توجه به شکل (1) که فرآیندهای سیستم دانشگاهی را نشان می‌دهد، می‌توان به سادگی به اهداف سیستم مدیریت ارتباط با دانشجویان پی برد (Gray &Byun, 2001).



شکل (1) مدل سیستمی یک دانشگاه

بر اساس رویکرد SRM دانشجویان از آغاز ورود به دانشگاه دارای چرخه‌ی عمری می‌باشند که اصطلاحاً به آن چرخه عمر ارتباط با دانشجو گفته می‌شود. این چرخه دارای سه مرحله ورود، حضور و خروج است که دانشجویان در مرحله ورود به عنوان مشتریان بالقوه، در مرحله حضور، مشتریان جاری و در مرحله خروج به عنوان مشتریان از دست رفته تلقی می‌شوند. در تمامی این مراحل می‌توان از SRM بهره برد، حتی خروج دانشجویان از دانشگاه به معنی قطع ارتباط دانشگاه با دانشجویان تلقی نمی‌شود چون در این مرحله نیز دانشگاه‌ها از روش‌های مدیریت بازاریابی (از جمله SRM) برای استمرار ارتباط با دانشجویان خود استفاده می‌کنند (Hilbert et al; 2007). با توجه به شکل فوق می‌توان به اهداف سیستم ارتباط با دانشجویان اشاره کرد:

- 1- جذب و نگهداری دانشجویان
- 2- بهبود خدمات
- 3- کاهش هزینه‌ها
- 4- ارتقای بهره‌وری.

اهمیت روز افزون مدیریت ارتباط با دانشجو سبب شده است که محققین متعددی به بررسی این عامل و عوامل تأثیرگذار بر آن بپردازند. برای مثال سیرپراسوتسین و همکاران¹ (2011)، به بررسی عوامل مؤثر بر مدیریت ارتباط با مشتری در کتابخانه‌های دانشگاهی تایلند پرداختند و پنج عامل تأثیرگذار بر CRM را در این کتابخانه‌ها شناسایی کردند که عبارت‌اند از:

- 1- فرهنگ و ارتباطات سازمانی
- 2- کانال‌های ارتباطی خدمات دانشگاهی
- 3- دانش و آگاهی کارکنان و مدیران کتابخانه از مدیریت ارتباط با مشتری
- 4- فرآیندهای مدیریت ارتباط با مشتری
- 5- فناوری برای پشتیبانی از مدیریت ارتباط با مشتری

کلایسون و هالی² (2005) در مقاله‌ای تحت عنوان "مدل‌های بازاریابی در آموزش: دانشجو به عنوان مشتری، محصول و شریک" به این نتیجه رسیدند که در مؤسسات آموزشی نگاه مشتری مآبانه به دانشجویان وجود دارد و مفاهیم و استعاره‌های تجاری می‌توانند در این بخش استفاده شوند. اگرچه تردیدهای فراوانی در این زمینه وجود دارد و حتی در کشوری چون ایالات متحده که دانشجویان بیشتر شهریه‌ی خود را پرداخت می‌کنند، نیز تردیدهای زیادی در خصوص نگرش مشتری‌مآبانه به دانشجو وجود دارد.

شیخ³ (2005) در پژوهشی با عنوان "آموزش بازاریابی از راه دور" به این نتایج دست یافت: اینکه دانشجو مشتری یا ذینفع اصلی است یا خیر، به فرآیند مورد مطالعه بستگی دارد؛ فرآیندهایی چون انتخاب دانشگاه، فرآیند جذب و ثبت‌نام، دوره آموزش و فرآیند فارغ‌التحصیلی. با پدید آمدن آموزش برخط و از راه دور، دانشجویان می‌توانند فقط با یک کلیک به انتخاب دوره‌ها و برنامه‌های درسی که با برنامه زمانی و سبک یادگیری آن‌ها تطابق دارد، بپردازند.

1. Siriprasoetsin et al

2. Clavson, D. E. & Haley, D. A

3. Shaik

دانشجویان در طول دوره تحصیل خود در دانشگاه، زنجیره ارزش خدمت محوری را انتظار دارند که شامل توجه خاص و شخصی، پاسخگویی به موقع و راهنمایی پیوسته در کلیه نقاط تماس است.

بریدی و رابرتسون^۱ (۲۰۰۱) در تحقیقی که به دنبال مشخص نمودن تقدم رضایت مشتری و کیفیت خدمات بود، نشان داد که بین کیفیت خدمات و رضایت مشتری بر اساس زمینه فرهنگی مختلف رابطه وجود دارد و کیفیت خدمات تأثیر قابل ملاحظه‌ای بر رضایت مشتری دارد.

سیمور^۲ (1993) در پژوهش خود بیان داشت که هدف اصلی آموزش عالی باید بهبود رضایت‌مندی مشتریان اعم از دانشجویان، والدین دانشجو، فارغ‌التحصیلان یا استخدام‌کنندگان خصوصی و دولتی باشد.

طباطبایی نسب و همکاران (1393) با مقاله‌ای تحت عنوان "مدیریت ارتباط با دانشجو: رویکردی نوین در تعالی آموزش عالی مورد مطالعه دانشگاه یزد" ابعاد SRM را با استفاده از تحلیل‌های آماری شناسایی و معرفی کردند و به این نتیجه رسیدند که مدیریت ارتباط با دانشجو رابطه‌ی مثبت و مستقیمی با انواع عدالت اعم از رویه‌ای، توزیعی و مراوده‌ای دارد و نیز بین عدالت رویه‌ای و مراوده‌ای ادراک‌شده با رفتار شهروندی دانشجویان رابطه مستقیم وجود دارد.

میر فخرالدینی و همکاران (1392) در پژوهش خود با عنوان "ارائه مدلی جامع در جهت پیاده‌سازی مدیریت ارتباط با دانشجو با رویکرد تلفیقی مدل‌سازی ساختاری تفسیری و مدل‌سازی معادلات ساختاری (مورد مطالعه: دانشگاه یزد)" نتیجه گرفتند که رؤسای دانشگاهی به منظور پیاده‌سازی مدیریت ارتباط با دانشجو ابتدا بایستی به آماده‌سازی مؤلفه‌های مرتبط با "نیازشناسی" و "راهبرد" که زیربنای مدل پیاده‌سازی سیستم مدیریت ارتباط با دانشجو می‌باشند، توجه کنند. همچنین بیان داشتند که به‌کارگیری مدل‌سازی ساختاری تفسیری در کنار مدل‌سازی معادلات ساختاری می‌تواند چارچوب نوینی را در ساخت مدل تبیین کند.

سهرابی و خانلری (1387) در مطالعه‌ای با عنوان "سنجش میزان آمادگی سازمانی مؤسسات آموزش عالی در اجرای مدیریت ارتباط با دانشجو: موردکاوی دانشگاه تهران"، اقدام به شناسایی، اولویت‌بندی و وزن‌دهی عوامل مؤثر بر مدیریت ارتباط دانشجو کردند و در نهایت بر اساس پرسش‌نامه‌ای که با توجه به این عوامل تنظیم شده بود، آمادگی دانشگاه تهران را در این زمینه ارزیابی کردند.

فرهنگی و همکاران (1386) در مقاله‌ای تحت عنوان "بررسی نیازهای دانشجویان از سیستم مدیریت ارتباط با دانشجویان (SRMS) مورد مطالعه: دانشکده مدیریت دانشگاه تهران" ابتدا با استفاده از مدل چرخه عمر روابط با دانشجویان و مدل یان‌چاستان، نیازهای دانشجویان را از یک سیستم SRM شناسایی کردند و سپس نشان دادند که نیازهای دانشجویان در مرحله دوم چرخه‌ی عمر روابط با آن‌ها را می‌توان به سه دسته‌ی اصلی نیازهای اطلاعاتی، مبادله‌ای و ارتباطی تقسیم کرد.

2-3- شیوه تصمیم‌گیری چند معیاره (MCDM)^۳

مدل‌های تصمیم‌گیری چند معیاره مدل‌هایی هستند که در دو دهه اخیر مورد توجه محققین امر تصمیم‌گیری بوده‌اند. این تکنیک‌ها و مدل‌ها کاربرد بسیار گسترده‌ای در تصمیم‌گیری‌های پیچیده هنگامی که معیارهای متعدد و گاه متضاد وجود دارد، پیدا نموده‌اند. قدرت بسیار بالای این تکنیک‌ها در کاهش پیچیدگی تصمیم‌گیری، استفاده همزمان از معیارهای کیفی و کمی و اعطای چارچوب ساختارمند به مسائل تصمیم‌گیری و نهایتاً کاربرد آسان آن‌ها باعث شده است

1. Brady & Robertson

2. Seymour

3. Multi Criteria Decision Making

تا به عنوان ابزار دست تصمیم‌گیران خطه‌های مختلف مورد استفاده قرار گیرد. این تکنیک‌ها مسائل تصمیم را در قالب یک ماتریس همانند جدول (2) فرموله کرده و تحلیل‌های لازم را روی آن‌ها انجام می‌دهند.

جدول (2) ماتریس تصمیم‌گیری

شاخص گزینه	شاخص			
	X_1	X_2	...	X_n
A_1	R_{11}	R_{12}	...	R_{1n}
A_2	R_{21}	R_{22}	...	R_{2n}
\vdots	\vdots	\vdots		\vdots
A_m	R_{m1}	R_{m2}	...	R_{mn}

در این ماتریس A_i نشان‌دهنده‌ی گزینه i ام، X_j نشان‌دهنده‌ی شاخص j ام و R_{ij} نشان‌دهنده‌ی ارزش شاخص j ام برای گزینه i ام می‌باشد (اصغر پور، 1383).

شیوه‌های تصمیم‌گیری چند معیاره گوناگون است و هر کدام ویژگی‌ها و شرایط کاربرد خاص خود را دارد. یکی از شیوه‌هایی که در جهت رتبه‌بندی عوامل از آن‌ها استفاده می‌گردد، تکنیک تاپسیس است که در این پژوهش از آن استفاده می‌گردد (اصغر پور، 1383؛ میر غفوری، 1385).

2-4- تکنیک تاپسیس¹

این روش در سال 1981 توسط هوانگ² و یون آرائه³ گردید. در این روش m عامل یا گزینه به وسیله یک فرد یا گروهی از افراد تصمیم‌گیرنده مورد ارزیابی قرار می‌گیرند. این تکنیک بر این مفهوم بنا شده است که هر عامل انتخابی باید کمترین فاصله را با عامل ایده‌آل مثبت (مهم‌ترین) و بیشترین فاصله را با عامل ایده‌آل منفی (کم اهمیت‌ترین عامل) داشته باشد؛ به عبارت دیگر در این روش میزان فاصله یک عامل با عامل ایده‌آل مثبت و منفی سنجیده شده و این خود معیار درجه‌بندی و اولویت‌بندی عوامل می‌باشد (آذر و رجب زاده، 1381). مراحل این روش عبارتند از:

1- تعیین ماتریس مقایسه عوامل: در این مرحله ماتریسی رسم خواهد شد که در سطر آن عوامل و در ستون آن افراد نظر دهنده آورده می‌شود و در تلاقی سطر و ستون، میزان اهمیتی که هر پاسخگو برای هر کدام از عوامل قائل شده است، آورده می‌شود.

2- بهنجار کردن ماتریس تصمیم‌گیری: به منظور مقایسه شدن، مقیاس‌های مختلف اندازه‌گیری ماتریس تصمیم‌گیری به ماتریس بهنجار شده یا ماتریس بی‌مقیاس موزون تبدیل می‌شوند.

3- تعیین عامل ایده‌آل مثبت و ایده‌آل منفی: در این مرحله بایستی عوامل که از نظر پاسخ‌دهندگان به عنوان مهم‌ترین عامل و کم اهمیت‌ترین عوامل مشخص شده‌اند، شناسایی شوند.

4- محاسبه میزان نزدیکی هر کدام از عوامل به عامل ایده‌آل مثبت و ایده‌آل منفی

محاسبه مقدار C_i بر اساس فرمول

$$C_i = \frac{\text{مقدار فاصله با ایده آل}}{\text{مقدار فاصله با ایده آل مثبت} + \text{مقدار فاصله با ایده آل منفی}}$$

1. Technique for Order-Preference by Similarity to Ideal Solution
2. Hwang
3. Yoon

5- دستهبندی عوامل بر اساس ترتیبی نزولی C_i : به عبارت دیگر هرچه C_i بالاتر باشد درجه اهمیت عامل نیز بالاتر است (میرغفوری، 1385).

3- روش شناسی تحقیق

روش تحقیق حاضر براساس هدف کاربردی و براساس شیوه گردآوری داده‌ها توصیفی- پیمایشی می‌باشد. در این راستا براساس مطالعات کتابخانه‌ای و میدانی داده‌های مورد نیاز گردآوری شد. براساس مطالعات کتابخانه‌ای صورت گرفته در مجموع 35 مؤلفه در شش بعد جهت سنجش کیفیت خدمات مدیریت ارتباط با دانشجو تعیین گردید. این مؤلفه‌ها بر اساس مطالعات مشابه (میر فخرالدینی و همکاران، 1392) و مصاحبه با خبرگان دانشگاهی تعیین شده است. مؤلفه‌های مذکور در جدول (3) نشان داده شده است.

جدول (3) ابعاد و مؤلفه‌های آن‌ها

بعد	مؤلفه
نیازشناسی	✓ درک صحیح نیازهای دانشجویان از طریق فرآیند یادگیری مستمر
	✓ ارائه خدمات سریع به دانشجویان
	✓ ایجاد محیط داخلی مناسب در دانشگاه برای رفع مناسب نیازهای دانشجویان
	✓ هرگونه تغییر در خدمات دانشگاه تنها برای نفع بیشتر دانشجویان صورت می‌گیرد
	✓ ارائه خدمات دانشجویی متفاوت برای هر یک از دانشجویان به منظور رضایت آن‌ها
	✓ اصلاح سریع خدمات در هنگام درخواست دانشجویان از دانشگاه
	✓ به‌کارگیری نظرات دانشجویان در طراحی خدمات
	✓ تلاش بی‌وقفه دانشگاه برای درک بهتر نیازهای دانشجویان
	✓ توجه مدیران ارشد دانشگاه به مدیریت ارتباط با دانشجو به عنوان یک اصل ضروری
	✓ تعهد دانشگاه به ارائه خدمات به موقع
راهبردی	✓ وجود اهداف شفاف در ارتباط با رضایت دانشجویان
	✓ هدف اول دانشگاه جلب رضایت دانشجو می‌باشد
	✓ توجه به دانشجویان بر اساس میزان ارزشی که برای دانشگاه ایجاد می‌کنند
	✓ وجود برنامه و استراتژی دقیق برای ارائه خدمات به دانشجویان
	✓ مزیتی دوطرفه دانستن مدیریت ارتباط با دانشجو از طرف دانشگاه
	✓ ایجاد فرآیندی برای ارتباط دوطرفه با دانشجویان
فرآیند	✓ ایجاد فرآیندی برای اطلاع دقیق دانشجویان از زمان دقیق انجام خدمت به آن‌ها
	✓ فرآیندی تعریف شده برای شناسایی دانشجویان کلیدی
	✓ طراحی و ارتباط مناسب فرآیندها در حوزه‌های مختلف دانشگاه
	✓ تلاش مشترک تمام کارکنان دانشگاه برای جذب رضایت دانشجویان
کارکنان	✓ به اشتراک‌گذاری دقیق اطلاعات در مورد نیازهای دانشجویان در بین کارکنان
	✓ رفتار با دقت تمام کارکنان دانشگاه با دانشجو
	✓ وجود کارکنانی ماهر در بخش ارتباط با دانشجو
	✓ دوره‌های آموزشی مستمر برای کارکنان دانشگاه در مورد ارتباط با دانشجویان
	✓ انعطاف‌پذیری مدیریت و کارکنان دانشگاه برای ارائه خدمات جدید
زیرساخت فناوریانه	✓ شناخت دقیق اطلاعات دانشجویان برای ارتباط تنگاتنگ با آن‌ها
	✓ استفاده از تکنولوژی کامپیوتری برای ایجاد خدمات مناسب برای تک‌تک دانشجویان
	✓ ایجاد یک بانک اطلاعاتی جامع در مورد دانشجویان

✓	ارائه خدمات به روز برای دانشجویان با توجه به به روز کردن اطلاعات	
✓	تبادل اطلاعات و اخبار مفید با دانشجویان کلیدی	
✓	استفاده از ترکیب مناسب فناوری‌ها توسط دانشگاه	
✓	ارزیابی دانشجویان به صورت دوره‌ای توسط دانشگاه	
✓	وجود رویه‌ای برای تبدیل خواسته‌های دانشجویان به قانون	رویه و ضوابط
✓	ارزیابی عملکرد مستمر کارکنان براساس جلب رضایت دانشجو	
✓	مستند بودن رویه‌های ارتباط با دانشجویان	

بر اساس ابعاد کیفیت خدمات مدیریت ارتباط با دانشجو که در جدول (3) به آن اشاره شد، فرضیه‌های پژوهش چنین است:

فرضیه 1-1- وضعیت بعد نیاز شناسی کیفیت خدمات ارتباط با دانشجو در دانشگاه ولیعصر(عج) در حد متوسطی باشد.

فرضیه 1-2- وضعیت بعد راهبردی کیفیت خدمات ارتباط با دانشجو در دانشگاه ولیعصر(عج) در حد متوسطی باشد.

فرضیه 1-3- وضعیت بعد فرآیند کیفیت خدمات ارتباط با دانشجو در دانشگاه ولیعصر(عج) در حد متوسطی باشد.

فرضیه 1-4- وضعیت بعد کارکنان کیفیت خدمات ارتباط با دانشجو در دانشگاه ولیعصر(عج) در حد متوسطی باشد.

فرضیه 1-5- وضعیت بعد زیرساخت فناوریانه کیفیت خدمات ارتباط با دانشجو در دانشگاه ولیعصر(عج) در حد متوسط می باشد.

فرضیه 1-6- وضعیت بعد رویه و ضوابط کیفیت خدمات ارتباط با دانشجو در دانشگاه ولیعصر(عج) در حد متوسط می باشد.

فرضیه 2- میان وضعیت ابعاد کیفیت خدمات ارتباط با دانشجو در دانشگاه ولیعصر(عج) اختلاف معناداری وجود ندارد.

4- ابزار گردآوری داده‌ها و روایی¹ و پایایی² آن

داده‌های مورد نیاز این پژوهش برای سنجش کیفیت خدمات در دانشگاه ولیعصر(عج) رفسنجان با استفاده از پرسش‌نامه گردآوری شد. این پرسش‌نامه شامل 6 بعد و 35 سؤال در رابطه با کیفیت خدمات بود. با توجه به اینکه پرسش‌نامه‌ی مذکور بر پایه‌ی کیفیت خدمات شناسایی شده و از دیدگاه صاحب‌نظران فراهم گردیده است و همچنین ویرایش نهایی پرسش‌نامه به تأیید چند تن از صاحب‌نظران رسید است، بنابراین روایی محتوای پرسش‌نامه تأیید می‌شود. جهت بررسی روایی سازه ابزار اندازه‌گیری متغیرهای تحقیق از تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد. نتایج حاکی از تأیید روایی سازه مدل اندازه‌گیری کیفیت خدمات مدیریت ارتباط با دانشجو بود.

برای محاسبه پیاپی‌پروژه‌های مختلفی وجود دارد که از جمله می‌توان به مواردی از قبیل روش ارزیاب‌ها، روش باز آزمون، روش موازی (همتا)، روش دو نیمه کردن، روش کودر-ریچاردسون و همچنین روش آلفایکرونباخ اشاره کرد. در این تحقیق جهت محاسبه‌ی پایایی از روش آلفایکرونباخ استفاده شده است که با کمک نرم افزار SPSS پایایی این پرسش‌نامه 0.902 برآورد شده است. شایان ذکر است که هر چه این ضریب به 100٪ نزدیک‌تر باشد، بیانگر

1. Validity
2. Reliability

قابلیت اعتماد بیشتر پرسش‌نامه و نیز پایایی بیشتر آن خواهد بود. مقادیر آلفایکرونباخ برای کلیه ابعاد پرسش‌نامه نیز بیش از 0.7 بود.

5- جامعه و نمونه آماری پژوهش

جامعه آماری پژوهش شامل کلیه دانشجویان دانشگاه ولیعصر (عج) رفسنجان می‌شود. جهت تعیین نمونه آماری، با استفاده از دستور برآورد حجم نمونه، شمار نمونه 342 نفر به دست آمد و بدین سان تعداد 342 پرسش‌نامه در 4 دانشکده علوم، فنی و مهندسی، کشاورزی، ادبیات توزیع گردید. در مجموع با پیگیری‌های محقق 200 پرسش‌نامه از جامعه مذکور گردآوری شد. خلاصه‌ی داده‌های جمع‌آوری شده در ارتباط با پاسخ‌دهندگان به شرح جدول (4) می‌باشد.

جدول (5) توزیع فراوانی ویژگی‌های جمعیت شناختی پاسخ‌دهندگان

شرح	نوع	فراوانی	فراوانی نسبی (%)	فراوانی تجمعی (%)
جنسیت	مرد	80	40	40
	زن	120	60	100
	جمع	200	100	
مقطع تحصیلی	کارشناسی	150	75	75
	کارشناسی ارشد	40	20	95
	دکتر	10	5	100
	جمع	200	100	
وضعیت تأهل	مجرد	165	82.5	82.5
	متأهل	35	17.5	100
	جمع	200	100	
بومیو غیربومی	بومی	110	55	55
	غیربومی	90	45	100
	جمع	200	100	
دانشکده	علوم	50	25	25
	فنی و مهندسی	50	25	50
	کشاورزی	50	25	75
	ادبیات	50	25	100
جمع		200	100	

6- تجزیه و تحلیل داده‌ها

در این بخش داده‌های گردآوری شده از دیدگاه آمار توصیفی و سپس با آزمون‌های آماری بررسی شد. بررسی آماری با روش‌های آزمون یک‌طرفه تی-استیودنت¹ و تحلیل واریانس² انجام شد.

برای بررسی فرضیه‌های 1-1 تا 1-6 آزمون یک‌طرفه تی-استیودنت به کار رفت که یافته‌های آن در جدول (5) فراهم گردیده است. همچنان که دیده می‌شود، نشان‌دهنده‌ی درستی همه فرضیه‌ها به جز فرضیه چهارم است. این بدان معناست که دانشجویان تنها در بعد کارکنان از کیفیت خدمات ارائه شده رضایت دارند اما در پنج بعد دیگر رضایت دانشجویان در حد متوسط است؛ به عبارت دیگر مقادیر بیش از 0.05 برای سطح معنی‌داری ابعاد کیفیت

1. One Sample T-Test

2. Analysis of Variance (ANOVA)

خدمات مدیریت ارتباط با دانشجو به جزء بعد کارکنان، حاکی از این است که فرض برابری میانگین این ابعاد با حد متوسط در سطح اطمینان 95٪ رد نمی‌شود؛ به عبارت دیگر می‌توان ادعا نمود که وضعیت این ابعاد در حد متوسط است؛ اما مقدار 0.016 برای سطح معنی‌داری بعد کارکنان و مقدار مثبت آماره آزمون این بعد، حاکی از این است که فرض برابری برای این بعد رد می‌شود. به طوری که مقدار مثبت آماره این آزمون حاکی از مطلوب بودن وضعیت این بعد است.

اینک جای پرسش است که آیا میان وضعیت ابعاد کیفیت خدمات اختلاف معناداری وجود دارد؟ برای پاسخگویی به این پرسش، فرضیه 2 باید آزموده شود. برای آزمون این فرضیه، روش آماری تحلیل واریانس به کار رفت. یافته‌های این آزمون در جدول (6) فراهم گردیده است. همچنان که دیده می‌شود، تفاوت میان ابعاد کیفیت خدمات معنادار می‌باشد. مقدار صفر برای سطح معنی‌داری حاکی از رد فرض صفر می‌باشد؛ به عبارت دیگر بین میانگین ابعاد کیفیت خدمات مدیریت ارتباط با دانشجو در سطح اطمینان 95٪ اختلاف معنی‌داری وجود دارد؛ بنابراین می‌توان ابعاد را بر اساس مطلوب بودن آن‌ها رتبه‌بندی کرد. در ادامه با استفاده از روش تصمیم‌گیری چند معیاره، این ابعاد را بر پایه‌ی مطلوب بودن آن‌ها رتبه‌بندی می‌کنیم.

جدول (5) یافته‌های برآمده از بررسی فرضیه‌های 1-1 تا 1-7

گمانه	آماره آزمون	سطح معنی‌داری	تصمیم‌گیری
1-1	1.374	0.171	درستی فرضیه
1-2	0.864	0.388	درستی فرضیه
1-3	0.663	0.508	درستی فرضیه
1-4	2.427	0.016	نادرستی فرضیه
1-5	-1.070	0.286	درستی فرضیه
1-6	1.192	0.235	درستی فرضیه

جدول (6) یافته‌های بررسی گمانه 2

ابعاد	آماره آزمون (F)	درجه آزادی	سطح معناداری
نیاز شناسی	8.۰۶۳	5	0.000
راهبردی			
فرآیند			
کارکنان			
زیرساخت فناوریانه			
رویه و ضوابط			

6-1- اولویت‌بندی ابعاد کیفیت خدمات ارتباط با دانشجو

از آنجا که بررسی‌های انجام‌شده نشان داد که وضعیت هر یک از ابعاد کیفیت خدمات ارتباط با دانشجو در دانشگاه ولیعصر (عج) یکسان نیست بنابراین باید میزان وضعیت این ابعاد را سنجید و بدین سان، آن‌ها را رتبه‌بندی کرد. در این پژوهش برای رتبه‌بندی ابعاد کیفیت خدمات ارتباط با دانشجو، با نگرش به شرایط مسئله، روش تاپسیس انتخاب شد.

یافته‌های به دست آمده از رتبه‌بندی شش دسته ابعاد در جدول (7) آمده است. هم‌چنان که دیده می‌شود بعد کارکنان بیشترین مطلوبیت و بعد زیرساخت فناوریانه کمترین مطلوبیت را در کیفیت خدمات ارتباط با دانشجو در دانشگاه ولیعصر (عج) را دارا می‌باشند.

جدول (7) رتبه‌بندی ابعاد کیفیت خدمات ارتباط با دانشجو در دانشگاه ولیعصر (عج) رفسنجان

رتبه	C_i	فاصله با ایده آل منفی	فاصله با ایده آل مثبت	ابعاد
1	0.511	0.008	0.007	کارکنان
2	0.503	0.008	0.008	فرآیند
3	0.474	0.007	0.008	نیاز شناسی
4	0.472	0.007	0.008	رویه و ضوابط
5	0.47	0.007	0.008	راهبردی
6	0.413	0.006	0.009	زیرساخت فناوریانه

اولویت‌بندی همه مؤلفه‌های شش بعد از کیفیت خدمات ارتباط با دانشجو در دانشگاه ولیعصر با روش تاپسیس در جداول 8 تا 13 فراهم گردیده است.

جدول (8) رتبه‌بندی بعد کارکنان با تاپسیس

رتبه	C_i	فاصله با ایده آل منفی	فاصله با ایده آل مثبت	مؤلفه
1	0.504	0.014	0.014	رفتار با دقت تمام کارکنان دانشگاه با دانشجو
2	0.496	0.014	0.014	دوره‌های آموزشی مستمر برای کارکنان دانشگاه در مورد ارتباط با دانشجویان
3	0.48	0.014	0.014	وجود کارکنانی ماهر در بخش ارتباط با دانشجو
4	0.477	0.013	0.015	انعطاف‌پذیری مدیریت و کارکنان دانشگاه برای ارائه خدمات جدید
5	0.475	0.013	0.014	به اشتراک‌گذاری دقیق اطلاعات در مورد نیازهای دانشجویان در بین کارکنان
6	0.464	0.013	0.015	تلاش مشترک تمام کارکنان دانشگاه برای جذب رضایت دانشجویان

جدول (9) رتبه‌بندی بعد فرآیند با تاپسیس

رتبه	C_i	فاصله با ایده آل منفی	فاصله با ایده آل مثبت	مؤلفه
1	0.496	0.014	0.014	طراحی و ارتباط مناسب فرآیندها در حوزه‌های مختلف دانشگاه
2	0.485	0.013	0.015	فرآیندی تعریف‌شده برای شناسایی دانشجویان کلیدی
3	0.455	0.013	0.015	ایجاد فرآیندی برای ارتباط دوطرفه با دانشجویان
4	0.451	0.013	0.015	ایجاد فرآیندی برای اطلاع دقیق دانشجویان از زمان دقیق انجام خدمت به آن‌ها

جدول (10) رتبه‌بندی بعد نیاز شناسی با تاپسیس

رتبه	C_i	فاصله با ایده آل منفی	فاصله با ایده آل منفی	مؤلفه
1	0.567	0.015	0.011	اصلاح سریع خدمات در هنگام درخواست دانشجویان از دانشگاه
2	0.544	0.014	0.011	ارائه خدمات سریع به دانشجویان
3	0.47	0.012	0.013	هرگونه تغییر در خدمات دانشگاه تنها برای نفع بیشتر دانشجویان صورت می‌گیرد

4	0.469	0.012	0.014	تلاش بی‌وقفه دانشگاه برای درک بهتر نیازهای دانشجویان
5	0.451	0.011	0.014	ارائه خدمات دانشجویی متفاوت برای هر یک از دانشجویان به منظور رضایت آن‌ها
6	0.432	0.011	0.015	به‌کارگیری نظرات دانشجویان در طراحی خدمات
7	0.428	0.011	0.014	ایجاد محیط داخلی مناسب در دانشگاه برای رفع مناسب نیازهای دانشجویان
8	0.415	0.01	0.015	درک صحیح نیازهای دانشجویان از طریق فرآیند یادگیری مستمر

جدول (11) رتبه‌بندی بعد روبه و ضوابط با تاپسیس

رتبه	C_i	فاصله با ایده آل منفی	فاصله با ایده آل مثبت	مؤلفه
1	0.493	0.014	0.014	ارزیابی دانشجویان به صورت دوره‌ای توسط دانشگاه
2	0.483	0.014	0.015	ارزیابی عملکرد مستمر کارکنان بر اساس جلب رضایت دانشجو
3	0.48	0.014	0.015	مستند بودن روبه‌های ارتباط با دانشجویان
4	0.478	0.013	0.014	وجود روبه‌ای برای تبدیل خواسته‌های دانشجویان به قانون

جدول (12) رتبه‌بندی بعد راهبردی با تاپسیس

رتبه	C_i	فاصله با ایده آل منفی	فاصله با ایده آل مثبت	مؤلفه
1	0.509	0.014	0.013	هدف اول دانشگاه جلب رضایت دانشجو می‌باشد
2	0.495	0.013	0.013	توجه مدیران ارشد دانشگاه به مدیریت ارتباط با دانشجو به عنوان یک اصل ضروری
3	0.485	0.013	0.014	توجه به دانشجویان بر اساس میزان ارزشی که برای دانشگاه ایجاد می‌کنند
4	0.46	0.012	0.014	وجود اهداف شفاف در ارتباط با رضایت دانشجویان
5	0.453	0.012	0.014	مزیتی دوطرفه دانستن مدیریت ارتباط با دانشجو از طرف دانشگاه
6	0.447	0.011	0.014	وجود برنامه و استراتژی دقیق برای ارائه خدمات به دانشجویان
7	0.427	0.011	0.014	تعهد دانشگاه به ارائه خدمات به موقع

جدول (13) رتبه‌بندی بعد زیرساخت فناوریانه با تاپسیس

رتبه	C_i	فاصله با ایده آل منفی	فاصله با ایده آل مثبت	مؤلفه
1	0.509	0.014	0.013	شناخت دقیق اطلاعات دانشجویان برای ارتباط تنگاتنگ با آن‌ها
2	0.483	0.013	0.014	تبادل اطلاعات و اخبار مفید با دانشجویان کلیدی
3	0.479	0.013	0.015	ایجاد یک بانک اطلاعاتی جامع در مورد دانشجویان
4	0.464	0.013	0.014	ارائه خدمات به‌روز برای دانشجویان با توجه به‌به‌روز کردن اطلاعات
5	0.448	0.012	0.015	استفاده از ترکیب مناسب فناوری‌ها توسط دانشگاه
6	0.422	0.012	0.016	استفاده از تکنولوژی کامپیوتری برای ایجاد خدمات مناسب برای تک‌تک دانشجویان

7- نتیجه‌گیری و پیشنهادات

مدیریت ارتباط با مشتری باید به عنوان یک اصل ضروری در مؤسسات آموزشی عالی مورد توجه قرار گیرد؛ چرا که در سازمان‌های ارائه‌دهنده خدمات آموزشی یا به عبارتی همان مؤسسات آموزش عالی و دانشگاه‌ها، دانشجو

مشتری کلیدی آن‌ها می‌باشد؛ بنابراین کیفیت خدمات ارائه‌شده از سوی دانشگاه‌ها بر مبنای ادراک دانشجویان از این خدمات و همچنین میزان رضایت آن‌ها نسبت به خدمات تعیین می‌شود.

هدف از مدیریت ارتباط با دانشجو بهبود و اصلاح خدمات ارائه‌شده، ایجاد و حفظ ارتباطات مطلوب و مناسب با دانشجویان، ارتقای بهره‌وری و مواردی از این قبیل می‌باشد؛ بنابراین دانشگاه‌ها و مؤسسات آموزشی با کمک مدیریت ارتباط با دانشجو و همچنین کیفیت برتر خدمات می‌توانند به اهداف مورد نظر خود دست یابند. تحقیق حاضر نیز در همین راستا سعی دارد به صورت موردی، وضعیت رضایت دانشجویان از خدمات ارائه‌شده توسط دانشگاه ولیعصر (عج) تعیین سازد تا در صورت مطلوب نبودن خدمات به اصلاح و بهبود آن‌ها بپردازد. جامعه مورد مطالعه در این تحقیق را دانشجویان دانشگاه مذکور تشکیل می‌دادند. جهت گردآوری داده‌های تحقیق از پرسشنامه‌ای مشتمل بر 35 شاخص و شش بعد نیاز شناسی، راهبردی، فرآیند، کارکنان، زیر ساخت فناوریانه و رویه و ضوابط استفاده شد. پس از گردآوری داده‌های تحقیق مجموعه‌ای از فنون آماری و تحقیق در عملیات، جهت تحلیل داده‌های تحقیق استفاده شد. نتایج حاصل از تحلیل وضعیت ابعاد کیفیت خدمات مدیریت ارتباط با دانشجو با استفاده از آزمون تی-استیودنت حاکی از این بود که در بین ابعاد مذکور تنها وضعیت بعد کارکنان مطلوب می‌باشد، در صورتیکه وضعیت سایر ابعاد در حد متوسط می‌باشد. همچنین نتایج تحلیل واریانس نشان داد که بین میانگین وضعیت ابعاد مذکور اختلاف معناداری وجود دارد؛ بنابراین می‌توان این ابعاد را براساس وضعیت آن‌ها رتبه‌بندی نمود. بدین منظور از تکنیک تاپسیس استفاده شد. با توجه به رتبه‌بندی انجام‌شده می‌توان دریافت که اولویت ابعاد کیفیت خدمات به شرح زیر می‌باشد:

1- کارکنان 2- فرآیند 3- نیاز شناسی 4- رویه و ضوابط 5- راهبردی 6- زیرساخت فناوریانه
با توجه به رتبه‌بندی مؤلفه‌های هر یک از ابعاد به طور کلی می‌توان گفت که مطلوب‌ترین مؤلفه‌ها یا ابعاد کیفیت خدمات ارتباط با دانشجو به شرح زیر می‌باشد:

بعد کارکنان:

- 1- رفتار با دقت تمام کارکنان دانشگاه با دانشجو
- 2- دوره‌های آموزشی مستمر برای کارکنان دانشگاه در مورد ارتباط با دانشجویان

بعد فرآیند:

- 1- طراحی و ارتباط مناسب فرآیندها در حوزه‌های مختلف دانشگاه
- 2- فرآیندی تعریف‌شده برای شناسایی دانشجویان کلیدی

بعد نیاز شناسی:

- 1- اصلاح سریع خدمات در هنگام درخواست دانشجویان از دانشگاه
- 2- ارائه خدمات سریع به دانشجویان

بعد رویه و ضوابط:

- 1- ارزیابی دانشجویان به صورت دوره‌ای توسط دانشگاه
- 2- ارزیابی عملکرد مستمر کارکنان براساس جلب رضایت دانشجو

بعد راهبردی:

- 1- جلب رضایت دانشجو به عنوان هدف اصلی دانشگاه
- 2- توجه مدیران ارشد دانشگاه به مدیریت ارتباط با دانشجو به عنوان یک اصل ضروری

بعد زیرساخت فناوریانه

1- شناخت دقیق اطلاعات دانشجویان برای ارتباط تنگاتنگ با آنها

2- تبادل اطلاعات و اخبار مفید با دانشجویان کلیدی

براساس یافته‌های تحقیق، پیشنهادات کاربردی عبارتند از:

1- ایجاد قوانینی در دانشگاه‌ها و مؤسسات آموزشی در خصوص تعیین الزاماتی در مورد بهبود کیفیت خدمات ارتباط با دانشجو توسط کارکنان به منظور افزایش رضایت و انگیزه‌ی دانشجویان، پیشنهاد می‌شود.

2- به منظور ارائه خدمات مناسب و مطلوب پیشنهاد می‌شود که دانشگاه برای کارکنان خود دوره‌های آموزشی مستمر برگزار کند.

3- با توجه به اهمیت فراوان مدیریت ارتباط با دانشجو پیشنهاد می‌شود که فرآیندهای دانشگاهی از قبیل ثبت‌نام، آموزش، فارغ‌التحصیلی و ... با دقت طراحی و تنظیم شوند.

4- اصلاح سریع و همچنین ارائه سریع خدمات از طرف دانشگاه و مدیران ارشد آن باید به عنوان یک اصل ضروری تلقی شود.

5- به منظور جلب رضایت دانشجو پیشنهاد می‌شود که دانشگاه عملکرد کارکنان و اساتید خود را در مورد ارتباط آن‌ها با دانشجویان ارزیابی کند.

6- دانشگاه می‌تواند با طراحی سیستمی در مورد مدیریت ارتباط با دانشجو، اطلاعات و نیازهای دانشجویان را شناسایی و همچنین با آن‌ها تبادل اطلاعات و اخبار داشته باشد.

منابع

1. آذر، عادل و رجب‌زاده، علی. (1381). تصمیم‌گیری کاربردی. تهران: انتشارات نگاه دانش.
2. اصغر پور، محمد جواد. (1383). تصمیم‌گیری چند معیاره. چاپ 3، انتشارات دانشگاه تهران.
3. اکبری بونگ، محمد؛ جعفری ثانی، حسین؛ آهنچیان، محمدرضا و کارشکی، حسین. (1391). ارزیابی کیفیت یادگیری الکترونیکی در دانشگاه‌های ایران بر اساس جهت‌گیری‌های برنامه درسی و تجربه مدرسان. فصلنامه پژوهش و برنامه‌ریزی در آموزش عالی، سال چهارم، شماره 18، ص 75-97.
4. حسین‌زاده، علی و ناصری، محسن. (1386). عدالت سازمانی. ماهنامه تدبیر، سال 18، شماره 190، ص 18-23.
5. زنجیرچی، سید محمود و حاجی‌مرادی، احمد. (1391). ممیزی کیفیت آموزش مؤسسات آموزش عالی در قالب مدل مدیریت کیفیت فراگیر با رویکرد فازی. فصلنامه پژوهش و برنامه‌ریزی در آموزش عالی، جلد 18، شماره 4، ص 25-47.
6. سهرابی یورتچی، بابک؛ موسی‌خانی، محمد؛ شفیعا، سپیده و یزدانی، حمیدرضا. (1389). شناسایی عوامل مؤثر در شکل‌گیری رضایت دانشجویان. چشم‌انداز مدیریت دولتی، دوره 1، شماره 4، ص 39-61.
7. سهرابی، بابک و خانلری، امیر. (1387). سنجش میزان آمادگی سازمانی مؤسسات آموزش عالی در اجرای مدیریت ارتباط با دانشجو: مورد کاوی دانشگاه تهران. فصلنامه پژوهش و برنامه‌ریزی در آموزش عالی، سال 14، شماره 2، صص 163-188.

8. طباطبایینسب، سید محمد؛ ابوالقاسمی، مهدی و ابراهیمزاده پزشکی، رضا. (1393). مدیریت ارتباط با دانشجو: رویکردی نوین در تعالی آموزش عالی (مورد مطالعه: دانشگاه یزد). فصلنامه انجمن آموزش عالی ایران، سال پنجم، شماره 4، ص 5-36.
9. فرهنگی، علی اکبر؛ نوری، روح الله و اسفیدانی، محمدرحیم. (1386). بررسی نیازهای دانشجویان از سیستم مدیریت ارتباط با دانشجویان (SRMS) دانشکده مدیریت دانشگاه تهران. پژوهشنامه علوم انسانی و اجتماعی، سال هفتم، شماره 27، ص 81-104.
10. کروی، مهدی و یوسفی، جواد. (1389). مقایسه‌ی ادراکات و انتظارات مهمانان نسبت به پنج بعد کیفیت خدمات در صنعت هتلداری: مورد مطالعه هتل همای 2 مشهد. فصلنامه مطالعات گردشگری، سال پنجم، شماره 13، ص 65-89.
11. محمدی، علی و وکیلی، محمد مسعود. (1388). بررسی رضایت‌مندی دانشجویان از خدمات آموزشی ارائه‌شده و ارتباط آن با کیفیت خدمات در دانشگاه علوم پزشکی زنجان. مجله‌ی توسعه‌ی آموزش در علوم پزشکی، دوره‌ی 2، شماره 3، ص 48-59.
12. میرفخرالدینی، سید حیدر؛ ابراهیمزاده پزشکی، رضا و جلیلیان، نگار. (1392). ارائه مدلی جامع در جهت پیاده‌سازی مدیریت ارتباط با دانشجو با رویکرد تلفیقی مدل‌سازی ساختاری تفسیری و مدل‌سازی معادلات ساختاری (مورد مطالعه: دانشگاه یزد). فصلنامه مطالعات برنامه‌ریزی آموزشی، سال دوم، شماره 4، ص 5-36.
13. میرغفوری، سید حبیب الله. (1385). شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر در گماشته نشدن زنان به پست‌های مدیریتی. فصلنامه مطالعات زنان، سال 4، شماره‌ی 1، ص 101-122.

Sources

1. Angilella, S., Corrente, S., Greco, S., & Słowiński, R. (2014). MUSA-INT: Multicriteria customer satisfaction analysis with interacting criteria. *Omega*, 42(1), 189-200.
2. Asaduzzaman, M., Hossain, M., & Rahman, M. (2014). Service quality and student satisfaction: a case study on private universities in Bangladesh. *International Journal of Economics, Finance and Management Sciences*, 1(3), 128-135.
3. Barrett, M., (2007). CRM in Schools. Microsoft Education Road Show, Available Online at: www.Microsoft.com.
4. Bohling, T., Bowman, D., LaValle, S., Mittal, V., Narayandas, D., Ramani, G., & Varadarajan, R. (2006). CRM implementation effectiveness issues and insights. *Journal of Service Research*, 9(2), 184-194.
5. Bowen, D. E., Gilliland, S. W., & Folger, R. (2000). HRM and service fairness: How being fair with employees spills over to customers. *Organizational Dynamics*, 27(3), 7-23.
6. Brady, M. K., & Robertson, C. J. (2001). Searching for a consensus on the antecedent role of service quality and satisfaction: an exploratory cross-national study. *Journal of Business research*, 51(1), 53-60.

7. Brown, S. A., & Coopers, P. W. (1999). Customer relationship management: A strategic imperative in the world of e-business: John Wiley & Sons, Inc.
8. Cantoni, V., Cellario, M., & Porta, M. (2004). Perspectives and challenges in e-learning: towards natural interaction paradigms. *Journal of Visual Languages & Computing*, 15(5), 333-345.
9. Clayson, D. E., & Haley, D. A. (2005). Marketing models in education: students as customers, products, or partners. *Marketing Education Review*, 15(1), 1-10.
10. Cleary, T. S. (2001). Defining Quality through the Eyes of Campus Stakeholders. *Community College Journal*, 72(1), 40-47.
11. Del Rey, E., & Estevan, F. (2013). Conditional cash transfers and education quality in the presence of credit constraints. *Economics of Education Review*, 34, 76-84.
12. DeShields Jr, O. W., Kara, A., & Kaynak, E. (2005). Determinants of business student satisfaction and retention in higher education: applying Herzberg's two-factor theory. *International journal of educational management*, 19(2), 128-139.
13. Gillis, W., & Castrogiovanni, G. J. (2012). The franchising business model: an entrepreneurial growth alternative. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 8(1), 75-98.
14. Gray, P. & Byun, J., (2001). Customer Relationship Management. I. T in Business, Center for Research on Information Technology and Organizations, UC Irvine.
15. Harris, L. C., & Reynolds, K. L. (2004). Jaycustomer behavior: an exploration of types and motives in the hospitality industry. *Journal of Services Marketing*, 18(5), 339-357.
16. Hilbert, A., Schönbrunn, K., & Schmode, S. (2007). Student relationship management in Germany—foundations and opportunities. *Management Revue*, 204-219.
17. Hubbard, R. (2014). Student Outcomes and Retention in Online Academic and Training Programs. *Models for Improving and Optimizing Online and Blended Learning in Higher Education*, 147.
18. Jayachandran, S., Sharma, S., Kaufman, P., & Raman, P. (2005). The role of relational information processes and technology use in customer relationship management. *Journal of marketing*, 69(4), 177-192.
19. Jobanputra, V., (2010). Student Relationship Management; Third Year Project Report. University of Manchester.
20. Kim, H.-S., Kim, Y.-G., & Park, C.-W. (2010). Integration of firm's resource and capability to implement enterprise CRM: A case study of a retail bank in Korea. *Decision Support Systems*, 48(2), 313-322.
21. Kotler, P., & Fox, K. (1995). Strategic management for educational institutions: Prentice Hall. New Jersey Regulation and Best Practices in Public and Nonprofit Marketing.
22. Kuo, H.-P., Wu, W.-Y., & Peng, Y.-L. (2012). A study of the relationship between customer relationship management contents and benefits in hospitals: An application of fuzzy set theory. *African Journal of Business Management*, 6(14), 4835-4847.
23. Lechtchinskaia, L., Friedrich, I., & Breitner, M. H. (2012). Requirements Analysis for a Student Relationship Management System-Results from an Empirical Study in Ivy League Universities. Paper presented at the System Science (HICSS), 2012 45th Hawaii International Conference on.

24. Lemon, C., (2004). Challenges in Marketing and SRM in Higher Education. *Journal of Education and Human Development*, 2(3), 105-119.
25. Li, C., Xu, Y., & Li, H. (2005). An empirical study of dynamic customer relationship management. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 12(6), 431-441.
26. Piedade, M. B., & Santos, M. Y. (2008). Student Relationship Management: Concept, practice and technological support. Paper presented at the 2008 IEEE International Engineering Management Conference.
27. Popli, G. S., & Rao, D. N. (2009). Customer relationship management in Indian banks. Available at SSRN 1373592.
28. Russell, P. & Winer, J. S., (2001). *Product Management*. 3rd Edition, McGraw Hill.
29. Saarijärvi, H., Karjaluoto, H., & Kuusela, H. (2013). Extending customer relationship management: from empowering firms to empowering customers. *Journal of Systems and Information Technology*, 15(2), 140-158.
30. Seymour, D. T. (1992). On Q: Causing Quality in Higher Education: ERIC.
31. Shaik, N. (2005). Marketing Distance Learning Programs and Courses: A Relationship Marketing Strategy. Available: <http://www.westga.edu/%7edistance/concurrent05.html>.
32. Siriprasoetsin, P., Tuamsuk, K., & Vongprasert, C. (2011). Factors affecting customer relationship management practices in Thai academic libraries. *The International Information & Library Review*, 43(4), 221-229.
33. Smith, R. (2006). The state of the CRM market. *Destination CRM*, Viewpoint, available at: www.destinationcrm.com.
34. Sulaiman, M. A., Abdullah, M. A., & Ridzuan, A. (2014). Customer relationship management (CRM) strategies practices in Malaysia retailers. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 130, 354-361.
35. Tanner Jr, J. F., Ahearne, M., Leigh, T. W., Mason, C. H., & Moncrief, W. C. (2005). CRM in sales-intensive organizations: A review and future directions. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 25(2), 169-180.
36. Thomas, S. (2011). What drives student loyalty in universities: An empirical model from India. *International Business Research*, 4(2), 183.
37. Tohidi, H., & Jabbari, M. M. (2012). RETRACTED: Studying impact of organizational learning on innovating. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 31, 408-413.
38. Vazifedust, H., Shahnavaizi, A., Taghizadeh, M. H., Sotudehsharifi, F., (2012). Investigation Critical Sources and Factors of CRM Implementation. *World Applied Sciences Journal*, 18(8), 1052-1064.
39. Wahab, S., Nor, N. A. M., & Khaled, A.-M. (2010). The relationship between e-service quality and ease of use on electronic customer relationship management (E-CRM) performance: An empirical investigation in Jordan mobile phone services. Paper presented at the e-Education, e-Business, e-Management, and e-Learning, 2010. IC4E'10. International Conference on.
40. Wong, C. B. (2011). The Influence of Satisfaction and Relationship Commitment on Student Loyalty in Self-financed Tertiary Education Institutions. *World*, 3(1), 1-14.
41. Yeo, R. K. (2008). Brewing service quality in higher education: Characteristics of ingredients that make up the recipe. *Quality assurance in education*, 16(3), 266-286.

42. Zhang, H., Fu, X., Cai, L. A., & Lu, L. (2014). Destination image and tourist loyalty: A meta-analysis. *Tourism Management*, 40, 213-223.