

بررسی رابطه بین ابعاد مشتری‌مداری و رضایت ذی‌نفعان در نظام آموزش عالی

مطالعه موردی: مرکز تحصیلات تکمیلی دانشگاه هرمزگان

The Relationship between Dimensions of Customer Orientation and Beneficiaries' Satisfaction in Higher Educational System Case study: Center of Postgraduate Studies in Hormozgan University

تاریخ پذیرش مقاله: ۹۲/۰۹/۲۱

تاریخ دریافت مقاله: ۹۲/۰۴/۰۲

Mehdi Ebrahiminejad

Sina Zeynali

Eslam Shahriary Kootak

مهدی ابراهیمی نژاد *

سینا زینلی **

اسلام شهریار کوتک ***

Abstract: The overall goal of this research is to survey the relationship between customer orientation and Beneficiaries' satisfaction with services of center of Postgraduate studies in Hormozgan University. In this regard, the research will present a special model of customer orientation in higher education system that emphasizes the Beneficiaries' satisfaction. The study population consisted of Graduate students and faculty in four departments of Hormozgan University. 191 Graduate students and 37 faculty members were selected using statistical formulas. Data were collected using a questionnaire. The results show that dimensions of customer orientation impact on Beneficiaries' satisfaction in higher education system. Also, methods of service delivery have the greatest impact and feelings have the least impact on Beneficiaries satisfaction. At the end, according to the results, recommendations have been made for improving the situation of customer orientation in higher education.

چکیده: هدف کلی این تحقیق، بررسی رابطه بین ابعاد مشتری‌مداری و رضایت ذی‌نفعان از خدمات مرکز تحصیلات تکمیلی دانشگاه هرمزگان است. در همین راستا، یک مدل خاص از خدمات مشتری‌مداری در نظام آموزش عالی ارائه شده که بر رضایت ذی‌نفعان تأکید دارد. جامعه آماری تحقیق شامل دانشجویان مقطع کارشناسی ارشد و اعضای هیات علمی ۴ دانشکده دانشگاه هرمزگان بوده که با استفاده از دستوره‌های آماری تعداد ۱۹۱ نفر از دانشجویان و ۳۷ نفر از اعضای هیات علمی دانشگاه به عنوان نمونه انتخاب شدند. جمع‌آوری داده‌ها با استفاده از پرسشنامه انجام گرفت. از روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای برای انتخاب دانشجویان دوره کارشناسی ارشد و برای انتخاب اعضای هیات علمی سرشماری به عمل آمد. یافته‌های تحقیق نشان داد که ابعاد مشتری‌مداری بر رضایت ذی‌نفعان تأثیر دارد. همچنین شیوه انتقال خدمات در بین ابعاد مشتری‌مداری، دارای بیشترین تأثیر و محسوسات دارای کمترین تأثیر بر رضایت ذی‌نفعان است. در پایان با توجه به نتایج حاصل شده، پیشنهادهایی برای بهبود وضعیت مشتری‌مداری در نظام آموزش عالی ارائه شده است.

Keyword: customer orientation, Dimensions of customer orientation, Beneficiaries' satisfaction, Hormozgan University

واژگان کلیدی: مشتری‌مداری، ابعاد مشتری‌مداری، رضایت ذی‌نفعان، دانشگاه هرمزگان.

* دانشیار گروه مدیریت دانشگاه شهید باهنر کرمان (مسئول مکاتبات: Dr_ebrahiminejad@yahoo.com)

** کارشناس ارشد رشته مدیریت بازرگانی دانشگاه شهید باهنر کرمان

*** کارشناس ارشد رشته مدیریت بازرگانی دانشگاه شهید باهنر کرمان

مقدمه

موفقیت تمام سازمان‌ها و مؤسسات، اعم از تولیدی یا خدماتی، انتفاعی یا غیرانتفاعی و دولتی یا غیردولتی، تحت تأثیر عوامل متعددی قرار دارد که یکی از مهم‌ترین آنها رضایتمندی مشتریان و ذی‌نفعان به منظور نیل به تعالی سازمان و بهبود کسب و کار است (رضاییان و همکاران، ۱۳۹۰: ۲).

امروزه، مبحث کیفیت و رضایت مشتری، از محصولات تولیدی فراتر رفته و زمینه‌های خدماتی را نیز تحت پوشش قرار داده است؛ به نحوی که تأمین رضایت مشتریان و ذی‌نفعان، یکی از الزامات اساسی نظام‌های مدیریت کیفیت و مدل‌های تعالی است (کستون^۱، ۱۹۹۴: ۱۲). ویژگی‌های متفاوت خدمات باعث می‌شود تا ارزیابی کیفیت خدمات و بالطبع بهبود کیفیت آن، بسیار پیچیده شود. این موضوع نیازمند به کارگیری ابزاری مناسب برای ارزیابی کیفیت یک محصول ناملموس است (کاوسی و سقای، ۱۳۸۴: ۵۶).

از دهه ۱۹۷۰ میلادی نظریه کیفیت، جای خود را در سازمان‌های خدماتی باز کرد و در سیر تکاملی خود به نظریه مدیریت کیفیت جامع رسید (همتی، ۱۳۸۰: ۱۵). به طور کلی، بیشتر تعاریف مدیریت کیفیت که برای خدمات به کار گرفته می‌شوند، بر مشتری متمرکز هستند؛ به عبارت دیگر، سنجش کیفیت در خدمات، بر مبنای ادراک مشتری از خدمات صورت می‌گیرد (شانی^۲ و همکاران، ۲۰۰۴: ۵۰۰).

مشتری‌مداری، بخشی از ساختار وسیع کیفیت خدمات است که توسط بعد عامل انسانی تحت تأثیر قرار گرفته است (کرونکا^۳ و همکاران، ۲۰۰۷: ۳۰۷) و نقش قابل ملاحظه‌ای در رضایت مشتریان و ذی‌نفعان، بخصوص در مؤسسات و نهادهای خدماتی، دارد (رو^۴ و چن^۵، ۲۰۱۱: ۴۲۳).

خدمات آموزشی و پژوهشی، بویژه خدماتی که از طریق دانشگاه‌ها و مؤسسات آموزش عالی ارائه می‌شوند، از مهم‌ترین حوزه‌های خدماتی در هر جامعه هستند، که از نقشی بی‌بدیل در توسعه یافتگی جوامع برخوردارند (نورالسنا و همکاران، ۱۳۸۷: ۹۸). بر اساس اصل مشتری‌مداری، طراحی نظام آموزشی با توجه به نیازهای واقعی

1. Chaston
2. Sahney
3. Korunka
4. Ro
5. Chen

استفاده کنندگان از این خدمات صورت می‌گیرد، نه بر اساس نظر طراحان و در محیطی بسته. مزیت این دیدگاه در آن است که اهداف آموزشی را با نیازهای عملی مصرف کنندگان این خدمات مرتبط می‌سازد (اویلا^۱، ۱۹۹۹: ۲۸).

مشتری، دریافت کننده محصول یا خدمات مهیا شده توسط تهیه کننده است و ممکن است که مشتری نهایی، مصرف کننده، ذی‌نفع یا خریدار باشد (برگمن^۲ و کفسجو^۳، ۱۹۹۴: ۱۴۱). بر این اساس، می‌توان مشتریان یا ذی‌نفعان آموزشی را به گروه‌های مختلفی که به فرایند آموزش مرتبط می‌شوند، و شامل دانشجویان، اعضای هیأت علمی، کارکنان (آموزشی و غیرآموزشی)، کارفرمایان، دولت، صنعت و خانواده‌ها می‌شود، تقسیم کرد (فروکنال^۴، ۲۰۰۱: ۲).

نگاهی به روند تحولات جاری نظام آموزش عالی، حاکی از آن است که آموزش عالی باید ضمن توجه به بحران افزایش کمی و تنگناهای مالی، به حفظ، بهبود و ارتقای کیفیت، نیز پردازد، و در صورتی می‌تواند از عهده وظایفش بر آید که از نظر کیفیت آموزشی در وضعیت مطلوبی باشد؛ در همین راستا، ارزیابی کیفیت خدمات آموزشی، از جمله گام‌های اساسی در تدوین برنامه‌های ارتقای کیفیت و ارائه خدمات محسوب می‌شود. امروزه مؤسسات آموزشی مانند سایر سازمان‌ها، اهمیت فلسفه مشتری‌مداری را درک کرده و به نگرش‌هایی مثل مدیریت کیفیت روی آورده‌اند تا در مدیریت کسب و کارشان به آنها کمک کند (میرفخرالدینی، ۱۳۸۸: ۱۳۲)؛ بنابراین، توجه به ارتقای کیفیت خدمات آموزشی و پژوهشی به طور مستمر و رفع نیازهای ذی‌نفعان این خدمات در نظام آموزش عالی امری لازم به نظر می‌رسد.

در بین دوره‌های مختلف آموزش عالی، تحصیلات تکمیلی دارای نقش و منزلتی والاتر است؛ زیرا وظیفه تربیت نیروی انسانی متخصص در عرصه آموزشی، پژوهشی و خدماتی را برعهده دارد. در سال‌های اخیر، رشد کمی تحصیلات تکمیلی در ایران روندی افزایشی داشته و اکنون بعد کیفی آن مورد توجه سیاست‌گذاران و تصمیم‌گیران نظام آموزش عالی است (مدهوشی و همکاران، ۱۳۸۸: ۱۲۲).

در تحقیق حاضر، با مورد توجه قرار دادن موضوع ابعاد مشتری‌مداری به عنوان یکی از اصول اساسی مدیریت کیفیت فراگیر، رضایت دو گروه از ذی‌نفعان نظام

آموزش عالی، یعنی دانشجویان مقطع کارشناسی ارشد و اعضای هیأت علمی ۴ دانشکده دانشگاه هرمزگان، در خصوص نحوه خدمات و میزان مشتری‌مداری در مرکز تحصیلات تکمیلی آن دانشگاه بررسی شده است.

مشتری‌مداری؛ سیر تاریخی و مفاهیم

در مفهوم بهبود کیفیت در بخش عمومی، نارضایتی شهروندان از خدمات ارائه شده توسط سازمان‌های عمومی در چند سال اخیر رشد کرده است. خواسته شهروندان به احتمال زیاد، حد مطلوب کیفیت در خدمات عمومی است؛ علاوه بر آن، مدت زیادی نیست که مدیران دریافته‌اند دیوانسالاری شهروندان مهم و حیاتی است (کرونکا و همکاران، ۲۰۰۷: ۳۰۸).

به زعم جاورسکی^۱ و کولی^۲ (۱۹۹۱)، مفهوم مشتری‌مداری اغلب اوقات واژه‌ای مترادف بازارگرایی و یا بخش کوچکی از تعاریف وسیع بازارگرایی است. وی تفاوت‌های بین بازارگرایی و مشتری‌مداری را این گونه شرح می‌دهد: بازارگرایی به تمرکز فعالیت‌های سازمان بر سود تمام شرکا و گروه‌های بازار بر می‌گردد؛ در حالی که مشتری‌مداری، روابط دو طرفه بین مشتری و سازمان شناخته شده است و هدف اولیه آن، تکمیل انتظارات و خواسته‌های مشخص مشتریان است.

مشتری‌مداری، گرایشی است برای به دست آوردن اطلاعات در مورد مشتری و استفاده از آن در تدوین استراتژی به منظور برآورده ساختن نیازها و اجرای استراتژی از طریق پاسخگویی مثبت به خواسته‌ها و نیازهای مشتریان (تاج‌الدینی، ۲۰۱۰: ۲۲۲). مشتری‌مداری عمدتاً با رفاه مشتری پیوند خورده است و با شنیدن خواسته‌های مشتری و برآورده ساختن مسائل و مشکلات او به بهترین وجه انجام می‌شود. مشتری‌مداری به عنوان بخشی از مجموع فرهنگ شرکت و سازمان‌ها برای تحکیم و تثبیت ارزش‌ها و روابط است (دیواندری، ۱۳۸۳: ۱۲۴). فلسفه مشتری‌مداری، بیانگر فرهنگ یا رفتار استراتژیک سازمانی است و مستلزم تحول فکری مدیران در باور و تعهد به چنین فلسفه‌ای است. لازمه استقرار چنین فلسفه‌ای، متناسب‌سازی فناوری و ساختار سازمانی با چنین هدفی است. فلسفه مشتری‌مداری بر خواسته مشتری تأکید می‌کند؛ یعنی ابتدا مشخص می‌شود که مشتری چه می‌خواهد، و سپس در تکاپوی وسیله یا روش تحقق آن بر می‌آیند (رنجبریان و همکاران، ۱۳۸۱: ۱۲۹).

1. Jaworeski

2. kohli

هامبورگ^۱ و فلسر^۲ (۲۰۰۰) سه شکل مشتری‌مداری را تشخیص داد: ۱- مشتری‌مداری بر مبنای تفسیر اطلاعات: در این موقعیت، اطلاعات دریافتی برحسب نیازهای مشتریان و تجزیه و تحلیل آن، در اختیار مدیران سازمان‌ها قرار می‌گیرد. ۲- مشتری‌مداری بر اساس فرهنگ و فلسفه برتری جستن: بر این اساس، مشتری‌مداری از طریق شرح ابزارهایی در فلسفه عمومی سازمان، مثل ارزش‌ها، هنجارها و باورها قطعیت می‌یابد؛ بنابراین، مشتری‌مداری، قسمتی از فرهنگ و چشم‌انداز شرکت‌ها و همچنین رفتار کارمندان در ارتباط با مشتریان است. ۳- مشتری‌مداری بر مبنای خدمات و فعل و انفعالات: این دیدگاه، انشعابی از دو دیدگاه قبلی است. در دو دیدگاه اول، مشتری‌مداری از دیدگاه سازمان نشان داده شده است. در این دیدگاه، خدمات و فعل و انفعالات بر مبنای ادراک دیدگاه مشتریان است؛ بنابراین، در استراتژی مشتری‌مداری، مشتری‌مداری به عنوان مزیت استراتژیک تلقی شده و کلیه اقدامات و تصمیمات سازمانی که بیانگر و مشخص‌کننده هدف‌ها و مقاصد ثابت از دیدگاه اقتصادی سازمان هستند، با ایجاد روابط بلند مدت با مشتریان، در مسیر رضایت مشتری جهت می‌یابند.

پیشینه تحقیقات ابعاد مشتری‌مداری در آموزش عالی

خدمات مشتری‌مداری، موضوع اساسی بسیاری از شرکت‌ها و سازمان‌ها برای کمک به بهبود تلاش‌ها در جهت ارائه خدمت به مشتریان است. بعضی از شرکت‌ها، مثل نورد ستروم و فدرال اکسپرس، بر اثر تأکید بر خدمات مشتری‌مداری مشهور شده‌اند؛ در واقع، هر کتابی اندرزهایی بر خدمات مشتری‌مداری دارد و نویسندگان در جست‌وجوی مردمی هستند که به سوی خدمات مشتری‌مداری گرایش دارند (روسن باث^۳، ۲۰۰۲: ۱۵۳). عده کمی از محققان، وقت خود را صرف توجه به نامحسوساتی کرده‌اند که خدمات مخصوص مشتری‌مداری را ایجاد و قابل اجرا می‌کند؛ علاوه بر آن، برای انجام این امر، مدیران در تئوری خدمات مشتری‌مداری مؤلفه‌هایی را که در خدمات آموزش عالی ارائه شده است، بسط داده‌اند.

پاراسورامان^۱ و همکاران (۱۹۸۵) بررسی از کیفیت خدمات را سروکوال نام نهادند که بر ده بعد متداخل بنا شده است که عبارتند از: ۱- محسوسات ۲- قابلیت اطمینان ۳- پاسخگویی ۴- ارتباطات ۵- امنیت ۶- شایستگی ۷- اعتبار ۸- تواضع و فروتنی ۹- درک مشتری ۱۰- دسترسی.

بعدها، محققان ابعاد لیست مذکور را بتدریج کاهش دادند که در جدول (۱) به طور مختصر به آنها اشاره شده است. از این ۵ بُعد به طور موفقیت آمیزی در طول دو دهه گذشته استفاده شده است.

جدول (۱) ابعاد پنج گانه مشتری مداری

تعریف	بعد مشتری مداری
توانایی در انجام خدمات وعده داده شده به طور مطمئن و به درستی	قابلیت اعتماد
دانش و توجه کارمندان و توانایی انجام در اعتماد و اطمینان الهام شده	اطمینان
ظهور تسهیلات فیزیکی، ابزار، افراد و نوشته‌ها (کالاها و اسناد)	محسوسات
دلسوزی کردن، توجه معین متمایز به مشتریان بوسیله تحویل دهنده خدمات	همدلی
میل کمک به مشتریان و ارائه خدمات فوری	پاسخگویی

مشتریان هر سازمانی به دو دسته درونی و بیرونی تقسیم می‌شوند. مشتریان یا ذی‌نفعان آموزشی را می‌توان به گروه‌های مختلفی که به فرایند آموزش مرتبط می‌شوند، و شامل دانشجویان، کارکنان (آموزشی و غیرآموزشی)، کارفرمایان، دولت، صنعت و خانواده‌ها می‌شود، تقسیم کرد (فروکنال، ۲۰۰۰: ۳).

روند تحولات جاری نظام آموزش عالی، حاکی از این نیاز است که آموزش عالی، ضمن توجه به بحران افزایش کمی و تنگناهای مالی، به حفظ، بهبود و ارتقای کیفیت نیز پردازد. نظام آموزشی در صورتی از عهده این وظایف بر می‌آید که از نظر کیفیت آموزشی در وضعیت مطلوبی باشد؛ در این خصوص، ارزیابی کیفیت خدمات آموزشی، از گام‌های اساسی در تدوین برنامه‌های ارتقای کیفیت و ارائه خدمات محسوب می‌شود و در شیوه‌ها و نگرش‌های جدید، کیفیت را خواسته مشتری تعریف می‌کنند (میرفخرالدینی و همکاران، ۱۳۸۸: ۱۳۲). آموزش عالی، بعد از اینکه تمرکز خود را بر یادگیری کیفیت به منظور ارائه خدمات به دانشجویان قرار داد، به عنوان بخشی از صنعت خدمات مطرح شد، از این رو، کیفیت خدمت، وسیله‌ای برای بسیاری

از مؤسسات در جهت به دست آوردن دانشجویان بیشتر (مشتریان) و حفظ آنها در بازار آموزشی شد (یو^۱، ۲۰۰۸: ۲۶۷). شانی و همکاران^۲ (۲۰۰۴) نیز در مطالعه خود شش بُعد را بررسی کرده‌اند و آنها را به عنوان احتیاجات اصلی ذی‌نفعان درونی و بیرونی نظام آموزش عالی مد نظر قرار داده‌اند:

محسوسات: وضعیت ظاهری یا وجود شرایط فیزیکی، تجهیزات و کارکنان.

محتوا: طبیعت و تناسب محصول یا خدمات.

نگرش: شناخت مشتری، تمایل به تهیه خدمات، آمادگی و رفتار اجتماعی.

شیوه انتقال: پشتیبانی محصول یا خدمات سفارشی فراهم شده برای مشتریان توسط تهیه کنندگان محصول یا خدمات.

قابلیت اعتماد: توانایی ارائه خدمات وعده داده شده به طور مستقل و دقیق.

شایستگی: دارا بودن مهارت و دانش مورد نیاز برای ارائه خدمات.

یمنی (۱۳۸۵) در خصوص عوامل مؤثر بر کیفیت آموزش در دوره‌های کارشناسی ارشد دو دانشگاه شهید بهشتی و صنعتی شریف، مقایسه‌ای انجام داد. نتایج تحقیقات وی نشان داد که ملاک‌های مورد عمل در گزینش اعضای هیأت علمی و دانشجو، چگونگی روش تدریس، سازماندهی محتوای آموزشی، سازماندهی فضای آموزشی و ارزشیابی کلاس، بر کیفیت آموزش تأثیر دارد. مدهوشی (۱۳۸۷) در خصوص تشکیل خانه کیفیت در آموزش عالی در شهر تهران، در دانشگاه‌های تهران، شهید بهشتی، تربیت مدرس و علامه طباطبایی یک بررسی انجام داد. مؤلفه‌های مورد سنجش در این تحقیق، محتوای دروس و ساختار دوره (که شامل ویژگی استادان و شایستگی است) بودند. نتایج نشان داد که بین آنچه دانشجو (مشتری) انتظار دارد و آنچه بر آورده شده است، تفاوت وجود دارد (عدم رضایت). بویلستون^۳ (۲۰۰۴) در بررسی که از رضایت دانشجویان بزرگسال از شیوه ثبت برنامه‌های پرستاری به صورت مدرن و سنتی انجام داد، نشان داد که دانشجویان از فضای فیزیکی و راهنمای‌هایی لازم مؤسسه، کیفیت امور آموزشی، امنیت/قابلیت اطمینان، تعهد مؤسسه و... در مؤسسات مدرن رضایت دارند.

بای کال^۱ (۲۰۰۴) در خصوص رضایت دانشجویان در مؤسسات پرستاری در کشور ترکیه یک بررسی انجام داد. نتایج نشان داد که دانشجویان رضایت کمی از عوامل گروهی (برنامه‌های آموزشی و محتوای دروس، ساختار فیزیکی، حمایت از خدمات، احترام به شأن دانشجو، و...) مورد بررسی دارند و تأکید بسیاری بر بهبود آن عوامل دارند.

میر فخرالدینی (۱۳۸۸) در خصوص سنجش کیفیت ادراکات دانشجویان در سال ۱۳۸۸، پژوهشی انجام داد که مؤلفه‌های مورد سنجش در این پژوهش، ملموسات، تضمین، اعتبار، همدلی و پاسخگویی بود. از بین مؤلفه‌های مورد سنجش فقط ملموسات وضعیت مثبتی را نشان داد و سایر ابعاد (پاسخگویی، اعتبار، تضمین، همدلی) دارای شکاف منفی بودند؛ یعنی انتظارات ذی‌نفعان برآورده نشده است. محققان نتایج یاد شده را برای بهبود کیفیت آموزش عالی کافی ندانستند.

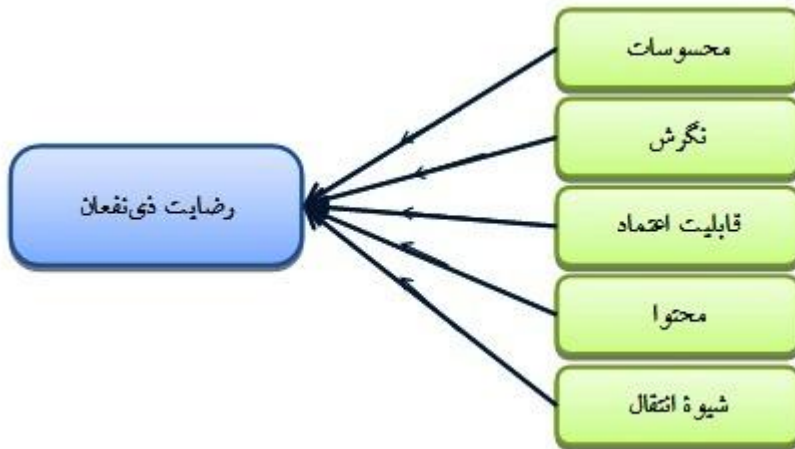
در خصوص رضایت دانشجویان در آموزش عالی، همچنین در کشور پاکستان نیز مطالعه‌ای انجام شده است که شامل مؤلفه‌های تجربه اساتید، محتوای دروس ارائه شده، محیط یادگیری و ابزارهای یادگیری است. در این بررسی، تجربه‌های تدریس اساتید، مهم‌ترین عامل تأثیرگذار بر رضایت دانشجویان بیان شده است (بات^۲ و همکاران، ۲۰۱۰: ۵۴۴۷).

در تحقیق حاضر، پنج بُعد محسوسات، نگرش، محتوا، شیوه انتقال و قابلیت اعتماد به عنوان ابعاد مشتری‌مداری در ساختار احتیاجات اصلی و رضایت دانشجویان دوره کارشناسی ارشد و اعضای هیأت علمی از خدمات مرکز تحصیلات تکمیلی دانشگاه هرمزگان مورد توجه قرار گرفته است.

با توجه به مطالب ذکر شده، در این تحقیق سؤالات زیر مطرح می‌شوند:

- سؤال ۱: آیا محسوسات با رضایت ذی‌نفعان رابطه معنی‌داری دارد؟
- سؤال ۲: آیا نگرش با رضایت ذی‌نفعان رابطه معنی‌داری دارد؟
- سؤال ۳: آیا قابلیت اعتماد با رضایت ذی‌نفعان رابطه معنی‌داری دارد؟
- سؤال ۴: آیا محتوا با رضایت ذی‌نفعان رابطه معنی‌داری دارد؟
- سؤال ۵: آیا شیوه انتقال با رضایت ذی‌نفعان رابطه معنی‌داری دارد؟

با توجه به سؤالات فوق، مدل مفهومی این تحقیق به شرح ذیل است:



شکل (۱) مدل مفهومی تحقیق

روش پژوهش

با توجه به اینکه هدف مطالعه حاضر، بررسی رابطه بین ابعاد مشتری‌مداری و رضایت ذی‌نفعان از خدمات مرکز تحصیلات تکمیلی دانشگاه هرمزگان و افزودن دانش کاربردی در این زمینه است، لذا تحقیق حاضر بر اساس هدف، از نوع تحقیقات کاربردی و از نظر ماهیت و روش جزو تحقیقات توصیفی - پیمایشی است. در این مطالعه، منظور از ابعاد مشتری‌مداری، میزان رضایت ذی‌نفعان (دانشجویان مقطع کارشناسی ارشد و اعضای هیأت علمی) از کیفیت خدمات آموزشی مرکز تحصیلات تکمیلی دانشگاه هرمزگان در ساختارهای محسوسات، نگرش، قابلیت اطمینان، محتوا و شیوه انتقال این خدمات است.

ابزار گردآوری داده‌ها

در این تحقیق با کمک منابع گوناگون علمی، مطالعات گسترده‌ای در خصوص رابطه بین ابعاد مشتری‌مداری و رضایت ذی‌نفعان از خدمات نظام آموزش عالی انجام گرفت و با کمک این پژوهش‌ها مدل تحقیق مد نظر قرار داده شد. ابزار گردآوری داده‌ها در این تحقیق پرسشنامه است.

روایی و پایایی تحقیق

برای اجرای پژوهش از پرسشنامه محقق ساخته استفاده و سؤالات اولیه پرسشنامه با توجه به مطالعات محققان مختلف طراحی شد. در سنجش روایی پرسشنامه روش نظرسنجی از استادان و متخصصان مجرب دانشگاه استفاده و طرح پیش آزمون در خارج از جامعه اصلی و در دانشگاه شهید باهنر کرمان انجام شد. همچنین از ضریب آلفای کرونباخ به منظور سنجش پایایی کل پرسشنامه استفاده شده است. پایایی کل آزمون به روش آلفای کرونباخ ۰/۹۳ و برای مؤلفه محسوسات ۰/۸۴، نگرش ۰/۸۳، قابلیت اطمینان ۰/۹۱، محتوا ۰/۹۰ و شیوه انتقال ۰/۸۳ به دست آمده است.

در پرسشنامه استفاده شده در این تحقیق، از طیف لیکرت پنج تایی استفاده شده است. همچنین برای سنجش متغیرهای محسوسات (۱۰ سؤال)، نگرش (۴ سؤال)، قابلیت اطمینان (۹ سؤال)، محتوا (۵ سؤال)، و شیوه انتقال (۴ سؤال)، طراحی شده که در جدول شماره (۲) به همراه پایایی‌های محاسبه شده با استفاده از آلفای کرونباخ آورده شده است.

جدول (۲) متغیرهای ابعاد مشتری‌مداری و سؤالات مربوط به آن

پایایی	سؤالات مربوطه	متغیر مشتری‌مداری
۰/۸۴	<ul style="list-style-type: none"> ● وضعیت منابع کتابخانه‌ای ● وضعیت منابع رایانه‌ای ● وضعیت تجهیزات آزمایشگاهی ● وضعیت تجهیزات کارگاهی ● وضعیت رسانه‌های کمک آموزشی ● وضعیت فضای کلاس ● وضعیت فضای سالن همایش ● وضعیت فضای آزمایشگاه ● وضعیت فضای کارگاه ● وضعیت فضای آموزشی دانشگاه 	محسوسات
۰/۸۳	<ul style="list-style-type: none"> ● حمایت مدیریت دانشگاه از خلاقیت‌ها و دستاوردهای دانشجویان و اعضای هیأت علمی ● تلاش مدیر گروه در اجرای تغییرات مطلوب در امور آموزشی ● تلاش بموقع "مدیریت دانشگاه" در اجرای تغییرات مطلوب در امور آموزشی ● میزان رضایت از نحوه برخورد مسؤولان دانشگاه 	نگرش

پایایی	سؤالات مربوطه	متغیر مشتری‌مداری
۰/۹۱	<ul style="list-style-type: none"> • امکان کسب تجربه واقعی و عملی مهارت‌های تدریس دانشگاه • راهنمایی و هدایت دانشجویان در انتخاب حرفه • شرکت در همایش‌های داخلی در دانشگاه • شرکت در همایش‌های خارجی • تسهیلات مناسب برای ادامه تحصیل در مقاطع بالاتر • تسهیلات مناسب برای انجام دادن فعالیت‌های پژوهشی مشتریان • زمینه مناسب به منظور انجام فرصت‌های مطالعاتی • تطابق امور اجرایی با قوانین و مقررات و دستورالعمل‌ها • عملکرد دانشگاه درباره سنجش کارآیی و اثربخشی 	قابلیت اعتماد
۰/۹۰	<ul style="list-style-type: none"> • تناسب برنامه‌های آموزشی نظری طراحی شده توسط گروه با اهداف رشته • تناسب برنامه‌های آموزشی عملی طراحی شده توسط گروه با اهداف رشته • به روز بودن محتوای برنامه‌های آموزشی • تناسب برنامه‌های آموزشی با نیازهای "مشتریان" • تناسب برنامه‌های آموزشی با نیازهای جامعه 	محتوا
۰/۸۳	<ul style="list-style-type: none"> • نظام اطلاع‌رسانی آموزشی در خصوص تحولات رشته تخصصی • نظام اطلاع‌رسانی آموزشی در خصوص مهارت‌ها و روش‌های تدریس • بررسی و پاسخگویی مسئولان به مشکلات و مسائل دانشجویان و اعضای هیأت علمی • خدمات مشاوره تحصیلی 	شیوه انتقال

جامعه و نمونه آماری تحقیق

جامعه آماری تحقیق شامل کلیه دانشجویان مقطع کارشناسی ارشد و اعضای هیأت علمی ۴ دانشکده دانشگاه هرمزگان بوده که با استفاده از دستوره‌های آماری (فرمول کوکران) تعداد ۱۹۱ نفر از دانشجویان و ۳۷ نفر از اعضای هیأت علمی دانشگاه به عنوان نمونه انتخاب شدند.

روش نمونه‌گیری

به منظور انتخاب نمونه آماری از دانشجویان مقطع کارشناسی ارشد دانشگاه هرمزگان از روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای استفاده شد. همچنین به منظور گزینش نمونه آماری از بین اعضای هیأت علمی دانشگاه هرمزگان به دلیل محدودیت در تعداد نمونه، سرشماری به عمل آمد.

روش تحلیل داده‌ها

به منظور تجزیه و تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده از آمار توصیفی و استنباطی استفاده شد. در سطح آمار توصیفی از شاخص‌های آماری نظیر میانگین، انحراف معیار، فراوانی، درصد فراوانی، و در سطح آمار استنباطی از آزمون رگرسیون چند متغیره، آزمون لون، آزمون t مستقل و آزمون تحلیل واریانس (Anova) استفاده شده است. داده‌های حاصل از پرسشنامه کدگذاری شدند و پس از وارد شدن در نرم‌افزار SPSS20 مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند.

یافته‌ها

ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخگویان

نتایج نشان می‌دهد که از بین ۱۹۱ دانشجوی مقطع کارشناسی ارشد دانشگاه هرمزگان، ۹۹ نفر (۵۲ درصد) زن و ۹۲ نفر (۴۸ درصد) مرد هستند. همچنین ۸۸ نفر (۴۶ درصد) از آنها در دانشکده فنی - مهندسی، ۵۷ نفر (۳۰ درصد) در دانشکده علوم انسانی، ۲۷ نفر (۱۴ درصد) دانشکده علوم پایه و ۱۹ نفر (۱۰ درصد) در دانشکده کشاورزی به تحصیل مشغول هستند.

از مجموع جمعیت ۳۷ نفری اعضای هیأت علمی، ۲۹ نفر (۷۸ درصد) مرد و ۸ نفر (۲۲ درصد) زن هستند. همچنین ۱۸ نفر (۴۹ درصد) از این اعضا با مرتبه علمی مربی، بالاترین درصد را به خود اختصاص داده‌اند. در مراتب بعدی بترتیب ۱۴ نفر (۳۷ درصد) با مرتبه علمی استادیار، ۴ نفر (۱۰ درصد) با مرتبه علمی دانشیار و ۱ نفر (۴ درصد) استاد قرار دارند.

آزمون سؤالات تحقیق، تجزیه و تحلیل داده‌ها

اولین آزمونی که روی داده‌های تحقیق انجام شده است، میانگین و انحراف معیار سازه‌های تحقیق در جامعه آماری مورد مطالعه است. در جدول شماره (۳) میانگین و انحراف معیار متغیرهای تحقیق بیان شده است که در بین متغیرها قابلیت اعتماد دارای بیشترین میانگین (۳/۸۵) است.

جدول (۳) میانگین و انحراف معیار متغیرهای تحقیق

متغیرهای تحقیق	میانگین	انحراف معیار
محسوسات	۳/۶۴	۰/۶۵
قابلیت اعتماد	۳/۸۵	۰/۸۰
نگرش	۳/۸۰	۰/۹۶
محتوا	۳/۵۷	۰/۹۳
شیوه انتقال	۳/۴۴	۰/۸۸

در قسمت آمار استنباطی، برای بررسی تفاوت متغیرها بین دانشجویان و اعضای هیأت علمی از آزمون T استفاده شد. سه شرط اساسی آزمون T مستقل برای دو گروه، مستقل بودن نمونه‌ها، نرمال بودن نمونه‌ها و یکسان بودن واریانس‌ها در هر دو جامعه است. جدول شماره (۴) بیانگر نتایج این آزمون است. همان طور که مشاهده می‌شود پراکندگی متغیرها در میان دو گروه، تفاوت معنی‌داری با یکدیگر ندارند؛ لذا با فرض برابری واریانس، فاصله میانگین دو گروه به تفکیک متغیرها مورد بررسی قرار می‌گیرد. نتایج نشان می‌دهد که اعضای هیأت علمی، در مقایسه با دانشجویان، امتیاز بالاتری در مقایسه با هر یک از متغیرها دارند؛ ولی با ضرایب به دست آمده می‌توان گفت که این ادعاها قابل تعمیم به کل جامعه نیست، و آنچه مسلم است، آن است که این تفاوت‌ها از نظر آماری معنی‌دار نیست.

جدول (۴) میانگین متغیرها و سطح معنی‌داری آنها

متغیرها	شغل	میانگین	انحراف معیار	معنی‌داری	مقدار F
محسوسات	هیأت علمی	۳۵/۲۶	۹/۱۵	۰/۲۴۱	۳/۶۲
	دانشجو	۳۰/۰۱	۷/۸۸		
نگرش	هیأت علمی	۱۶/۷۷	۴/۴۳	۰/۱۹۱	۴/۴۰
	دانشجو	۱۲/۸۸	۴/۹۷		
قابلیت اعتماد	هیأت علمی	۳۷/۸۲	۱۰/۷۱	۰/۵۷۱	۴/۹۳
	دانشجو	۲۹/۳۳	۹/۳۲		
محتوا	هیأت علمی	۲۱/۰۵	۶/۴۹	۰/۶۶۳	۴/۶۵
	دانشجو	۱۵/۹۴	۵/۹۴		
شیوه انتقال	هیأت علمی	۱۴/۷۹	۴/۱۶	۰/۱۱۲	۳/۷۴
	دانشجو	۱۱/۶۵	۴/۷۴۴		

همچنین به منظور بررسی تفاوت میانگین متغیرها در بین دانشکده‌ها از آزمون تحلیل واریانس (Anova) استفاده شد. نتایج نشان داد که این تفاوت‌ها در بعضی از متغیرها، به دلیل اینکه از لحاظ آماری معنی‌دار نیست، قابل تعمیم به کل جامعه نیست. این تفاوت‌ها و سطح معنی‌داری آنها در جدول شماره ۵ و ۶ قابل مشاهده است. با توجه به نتایج به دست آمده از آزمون تحلیل واریانس، میانگین محسوسات در بین دانشکده‌ها متفاوت است و این تفاوت‌ها از نظر آماری معنی‌دار است و سطح معنی‌داری آنها ۰/۰۱۵ است. میانگین نگرش و قابلیت اعتماد هم در بین دانشکده‌ها متفاوت و از نظر آماری معنی‌دار و قابل تعمیم به کل جامعه است؛ ولی متغیرهای محتوا و شیوه انتقال از نظر میانگین با هم تفاوت دارند؛ اما به لحاظ اینکه از نظر آماری معنی‌دار نیستند، قابل تعمیم به کل جامعه نیستند.

جدول (۵) تفاوت میانگین متغیرها در بین دانشکده‌ها

میانگین متغیرها					دانشکده‌ها
شیوه انتقال	محتوا	قابلیت اعتماد	نگرش	محسوسات	
۱۲/۹۶	۱۸/۶۸	۳۴/۰۴	۱۵/۴۷	۳۳/۴۴	علوم انسانی
۱۲/۳۹	۱۷/۳۵	۲۹/۹۸	۱۳/۸۳	۳۱/۴۹	علوم پایه
۱۰/۹۶	۱۵/۷۶	۲۸/۴۹	۱۱/۷۷	۲۸/۱۹	فنی مهندسی
۱۲/۸۳	۱۵/۹۷	۳۱/۶۰	۱۳/۵۷	۳۰/۹۷	کشاورزی

جدول (۶) مقدار فراوانی و سطح معنی‌داری متغیرها در بین دانشکده‌ها

متغیرها	درجه آزادی	میانگین مجذورات	مقدار f	معنی‌داری
محسوسات	۳	۲۴۰/۸۹	۳/۵۵	۰/۰۱۵
نگرش	۳	۱۱۱/۱۴	۴/۵۲	۰/۰۰۴
قابلیت اعتماد	۳	۲۸۹/۲۹	۲/۸۷	۰/۰۳۷
محتوا	۳	۸۹/۱۵	۲/۲۳	۰/۰۸۶
شیوه انتقال	۳	۴۰/۳۳	۱/۷۸	۰/۱۵۲

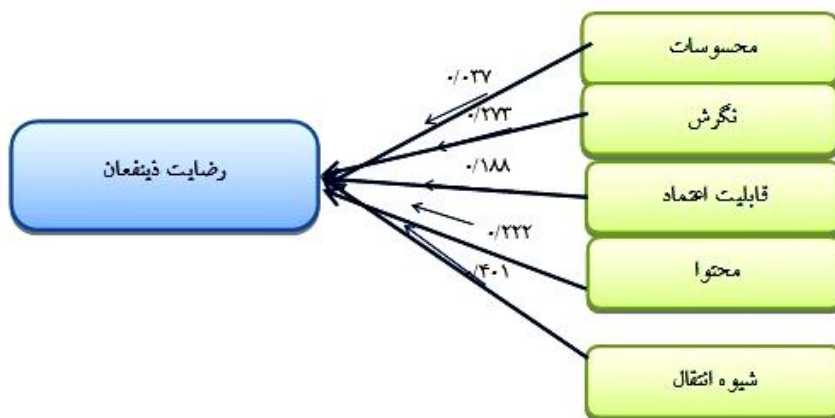
برای تشخیص و طبقه‌بندی پیش‌بینی‌کننده‌های اصلی رضایت ذی‌نفعان، از آزمون رگرسیون چند گانه استفاده شده است. آزمون رگرسیون مربوط به مشتریان حاوی پنج متغیر است، که در حالت کلی معنی‌دار است ($R^2=0/853$) و ($\text{sig}=0/000$). همان‌طور که در جدول شماره (۷) نشان داده شده است، محسوسات، پیش‌بینی‌کننده

معنی‌داری برای رضایت مشتریان نیست؛ با این حال، متغیرهای شیوه انتقال، نگرش، محتوا و قابلیت اعتماد، بترتیب، رتبه‌های اول تا چهارم قدرت پیش‌بینی رضایت مشتریان را به خود اختصاص داده‌اند.

جدول (۷) نتایج آزمون رگرسیون همزمان برای مشتریان

متغیر	ضریب بتا	T	Sig (معنی‌داری)
محسوسات	۰/۰۳۷	۰/۹۵۲	۰/۳۴۲
شیوه انتقال	۰/۴۰۱	۷/۸۹۶	۰/۰۰۰
نگرش	۰/۲۷۳	۶/۰۰۳	۰/۰۰۰
محتوا	۰/۲۲۲	۴/۷۲۱	۰/۰۰۰
قابلیت اعتماد	۰/۱۸۸	۴/۱۲۸	۰/۰۰۰

مدل نهایی تحقیق پس از تجزیه و تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده در مورد متغیرها با استفاده از تحلیل رگرسیون به شرح زیر است (شکل شماره ۲).



شکل (۲) مدل نهایی تحقیق

با استفاده از آزمون رگرسیون چند متغیره و مقدار ضریب بتا (β) به دست آمده مربوط به متغیرها، می‌توان بیان داشت که محسوسات به مقدار ۰/۰۳۷، نگرش ۰/۲۷۳، قابلیت اعتماد ۰/۱۸۸، محتوا ۰/۲۲۲ و شیوه انتقال ۰/۴۰۱ روی رضایت ذی‌نفعان تأثیر مثبت دارند.

بحث و نتیجه‌گیری

یکی از عوامل اساسی که بر رضایت ذی‌نفعان در نظام آموزش عالی تأثیر قابل توجهی دارد، مشتری‌مداری است؛ زیرا زمانی رضایت ذی‌نفعان در محیط آموزش عالی حاصل می‌شود که ارائه خدمات، مبتنی بر نیازها و خواسته‌های آنان باشد. مشتری‌مداری گرایشی است برای به دست آوردن اطلاعات در مورد ذی‌نفعان و استفاده از آن اطلاعات در تدوین و اجرای استراتژی‌هایی به منظور برآورده ساختن و پاسخگویی مثبت به خواسته‌ها و نیازهای آنها. این پژوهش، با هدف بررسی رابطه بین ابعاد مشتری‌مداری و رضایت ذی‌نفعان از خدمات مرکز تحصیلات تکمیلی دانشگاه هرمزگان انجام شده است. منظور از ابعاد مشتری‌مداری در این تحقیق، میزان رضایت ذی‌نفعان (دانشجویان مقطع کارشناسی ارشد و اعضای هیأت علمی) از کیفیت خدمات آموزشی مرکز تحصیلات تکمیلی دانشگاه هرمزگان در ساختارهای محسوسات، نگرش، قابلیت اطمینان، محتوا و شیوه انتقال این خدمات است. نتایج حاصل از آزمون همبستگی پیرسون نشان می‌دهد که متغیرهای این تحقیق، دارای همبستگی بالایی هستند و این همبستگی معنی‌دار است. همچنین نتایج تحلیل داده‌ها حاکی از آن است که شیوه انتقال خدمات در بین ابعاد مشتری‌مداری، دارای بیشترین تأثیر و محسوسات دارای کمترین تأثیر بر رضایت ذی‌نفعان است.

نتایج نخستین سؤال تحقیق نشان داد که محسوسات با رضایت ذی‌نفعان رابطه معنی‌داری دارد. این نتایج، با یافته‌های تحقیقات بای کال (۲۰۰۴)، بیلستون (۲۰۰۴)، یمنی (۱۳۸۵)، میرفخرالدینی (۱۳۸۸)، منطبق است؛ بنابراین، مدیران نظام آموزش عالی باید در خصوص زیباسازی فضای محیط آموزشی، تجهیز منابع و امکانات کتابخانه‌ای و رایانه‌ای و تکمیل فضاهای علمی و پژوهشی دانشگاه‌ها توجه ویژه‌ای مبذول دارند. همچنین نتایج تحلیل واریانس و T-test در این تحقیق نشان داد که میانگین این متغیر (محسوسات) بترتیب، در بین دانشکده‌ها و زنان و مردان متفاوت است و این تفاوت‌ها از نظر آماری معنی‌دار است.

نتایج دومین سؤال تحقیق نشان داد که نگرش با رضایت ذی‌نفعان رابطه معنی‌داری دارد. این نتایج، با یافته‌های تحقیقات بات ظاهر (۲۰۱۰)، بای کال (۲۰۰۴)، یمنی (۱۳۸۵) و مدهوشی (۱۳۸۷) که نشان دادند نگرش بر رضایت مشتریان تأثیر دارد، همخوانی دارد؛ لذا لازم است با تقویت مشتری‌مداری در نظام آموزش عالی در راستای برقراری ارتباطات بیشتر و پاسخگویی به نیازهای ذی‌نفعان، حمایت‌های لازم از خلاقیت‌ها و دستاوردهای آنها به عمل آید.

نتایج سومین سؤال تحقیق، حاکی از آن است که قابلیت اعتماد با رضایت ذی‌نفعان رابطه معنی‌داری دارد. این نتایج، با یافته‌های تحقیقات میرفخرالدینی (۱۳۸۸)، بیلستون (۲۰۰۴)، بای کال (۲۰۰۴) و میرفخرالدینی (۱۳۸۸)، همخوانی دارد؛ پس چنانچه اعتماد به سیستم راه‌اندازی شده در دانشگاه‌ها مدنظر باشد، لازم است که در خصوص توانمندسازی مسؤولان سیستم‌های موردنظر اقدامات مناسبی صورت پذیرد و در جهت تطابق هر چه بیشتر قوانین و مقررات با امور جاری و اجرایی و همچنین فراهم نمودن تسهیلات لازم برای ذی‌نفعان آموزشی، تلاش‌هایی انجام شود.

همچنین نتایج تحلیل واریانس و T-test نشان داد که میانگین این متغیر بترتیب در بین دانشکده‌ها و زنان و مردان متفاوت است و این تفاوت‌ها از نظر آماری در بین دانشکده‌ها معنی‌دار است؛ ولی در بین زنان و مردان معنی‌دار نیست.

نتایج سؤال چهارم تحقیق نشان داد که محتوا با رضایت ذی‌نفعان رابطه معنی‌داری دارد که مشابه نتایج تحقیقات یمنی (۱۳۸۵)، شانی (۲۰۰۴) و بات ظاهر (۲۰۱۰) است. در اینجا باید به این نکته اشاره نمود با توجه به اینکه منابع تألیفی زیادی در زمینه‌های آموزشی مختلف وجود دارد، لازم است که منابع مفید و متناسب با نیاز دانشجویان در اختیار آنها قرار گیرد تا از سرگردانی و اتلاف وقت آنها جلوگیری شود. در همین راستا، متناسب‌سازی برنامه‌های آموزشی با نیازهای ذی‌نفعان از اهمیت بسیاری برخوردار است.

همچنین نتایج پنجمین سؤال تحقیق نشان داد که شیوه انتقال با رضایت ذی‌نفعان رابطه معنی‌داری دارد. نتایج حاصل از تحقیقات شانی (۲۰۰۴) و بات ظاهر (۲۰۱۰) نیز فرضیه فوق را تأیید می‌کند. بدیهی است که دسترسی آسان ذی‌نفعان به پایگاه‌های علمی و کامپیوتری و توسعه سیستم اطلاع‌رسانی و اثربخشی آن قطعاً بر رضایت ذی‌نفعان تأثیر خواهد گذاشت. نتایج تحقیق نشان داد که این عامل در بین ابعاد مشتری‌مداری، بیشترین تأثیر را بر رضایت ذی‌نفعان دارد.

به طور کلی بر اساس نتایج این تحقیق، مشتری‌مداری و رضایت ذی‌نفعان در دانشگاه هرمزگان در سطح پایینی است، و این امر به دلیل پایین بودن سطح کیفیت فنی و عملکردی خدمات ارائه شده به ذی‌نفعان است. با توجه به اینکه ساختار خواسته‌ها و نیازهای اصلی برای هر کدام از گروه‌های ذی‌نفع در رشته‌ها و مؤسسات مختلف آموزش عالی کشور یکسان است، لذا می‌توان تفاوت‌ها را در نیازها و اولویت‌های خاص هر رشته آموزشی بررسی نمود؛ بنابراین، اگر هر یک از نظام‌های آموزش عالی این ساختارها و عناصر را بپذیرند و نظامی بر مبنای برآوردن آنها طراحی نمایند، رضایت ذی‌نفعان آموزش عالی و در نهایت، مشتری‌مداری نظام افزایش خواهد یافت.

پیشنهادها و ارائه راهکارها

در این قسمت، براساس نتایج به دست آمده از تحقیق به ارائه راهکارها و پیشنهادهایی در جهت ارتقای نظام آموزش عالی می‌پردازیم:

- از آنجایی که ساختار فیزیکی محیط‌های آموزشی در نگاه اول دیدگاه ذی‌نفعان را در مورد سازمان شکل می‌دهد، بنابراین، لازم است که در خصوص زیباسازی فضای محیط آموزشی و اداری در نظام آموزش عالی اقدامات لازم صورت پذیرد.
- اولویت‌های بودجه هر گروه و دانشکده با توجه به اولویت و اهمیت نیازها و انتظارات ذی‌نفعان آنها اختصاص داده شود. همچنین با توجه به نتایج این مطالعه که نشان دهنده کمبود منابع و امکانات آموزشی و پژوهشی در دانشگاه هرمزگان است، بنابراین، لزوم توجه به اختصاص بودجه و تجهیزات بیشتر سخت‌افزاری و نرم‌افزاری، امکانات کتابخانه‌ای، لوازم آزمایشگاهی و... می‌تواند موجبات پیشرفت و تعالی این محیط آموزشی را فراهم سازد.
- متناسب با نیازهای ذی‌نفعان، خدمات مشاوره‌ای صورت پذیرد.
- به منظور حفظ و تعالی فرهنگ مشتری‌مداری در نظام آموزش عالی، پیشنهاد می‌شود که به طور مستمر در ارتباط با سطح رضایت ذی‌نفعان نسبت به خدمات آموزشی ارائه شده سنجش و نظارت صورت گیرد.
- از آنجایی که نتایج تحقیق نشان داد که حمایت مناسبی از خلاقیت‌ها و دستاوردها صورت نمی‌گیرد، به منظور افزایش «میزان حمایت از خلاقیت‌ها و دستاوردهای دانشجویان و اعضای هیأت علمی»، لازم است که مدیران ارشد دانشگاه‌ها ضمن ترغیب افراد به خلاقیت، نوآوری و خطرپذیری در فعالیت‌های آموزشی، از عملکرد مطلوب و استعدادهای برتر در این زمینه به صورت آشکار و علنی قدردانی کنند؛ همچنین کمک هزینه‌های تحقیقاتی به دانشجویان مستعد اختصاص یابد.
- نظام اطلاع‌رسانی به گونه‌ای باشد که ذی‌نفعان با حداقل هزینه و صرف کمترین زمان بتوانند از تغییر و تحولات نظام آموزشی مطلع شوند. بهتر است که این امر به صورت Online صورت گیرد تا در هر زمان و مکان از این تغییرات باخبر شوند.

• به منظور بهبود روابط و تعامل بین مسئولان و ذی‌نفعان دانشگاه، دوره‌های آموزشی آشنایی با مفاهیم مدیریت کیفیت فراگیر برای تمام کارکنان (آموزشی و غیرآموزشی) و دانشجویان برگزار شود.

• زمینه دستیابی ذی‌نفعان به پایگاه‌های علمی و کامپیوتری فراهم شود. عدم دسترسی آسان ذی‌نفعان به این پایگاه‌ها قطعاً بر رضایت آنها تأثیر منفی خواهد گذاشت.

• برای بهبود وضعیت «بررسی و پاسخگویی مسئولان به مشکلات و مسائل دانشجویان و اعضای هیأت علمی»، منابع انسانی، مالی، اطلاعاتی و فرصت لازم برای انجام دادن فعالیت‌ها در اختیار کارکنان گذاشته شود. گزارش‌دهی و ارزشیابی‌های سنتی در کنترل کارکنان (آموزشی و غیرآموزشی) حذف شوند و عملکرد آنها بر مبنای بهبود مستمر روز افزون در ادای وظایف و پاسخگویی به مشتری، مورد ارزیابی قرار گیرد، و در ارتباط با عملکرد کارکنان به طور مرتب، بازخورد ارائه شود. همچنین، به منظور ترغیب مسئولیت‌پذیری کارکنان نیز از روش‌های انگیزش درونی (قدردانی و تشکر به صورت آشکار، ارتقا و...) و روش‌های (پاداش مادی، سفر و...) انگیزش بیرونی استفاده شود.

• روابط بین توسعه سیستم اطلاع‌رسانی و اثربخشی آن مورد بازنگری قرار گیرد و به توانمندسازی کارکنان نظام آموزش عالی در خصوص مدیریت سیستم‌های اطلاعاتی توجه خاصی شود.

• برای افزایش «کارایی نظام اطلاع‌رسانی در خصوص تحولات رشته تخصصی و مهارت‌ها و روش‌های تدریس»، یک خبرنامه داخلی در باره تغییرات آموزشی درون و برون دانشگاهی به طور دوره‌ای چاپ و در بین دانشجویان و اعضای هیأت علمی توزیع شود.

منابع

- دیواندری، علی (۱۳۸۳). بررسی وضعیت فرهنگ سازمانی در بین بانک‌های تجاری کشور از نظر سازگاری با استراتژی مشتری‌مداری. *فصلنامه فرهنگ مدیریت*، شماره ۶ ص ۱۵۰-۱۲۳.
- رضاییان، سجاد؛ رضاییان، ابوالقاسم؛ ابوالحسن‌زاده، فاطمه و رضاییان، مرضیه (۱۳۹۰). محدودیت‌های استفاده از مدل سروکوال در بخش کیفیت خدمات مراکز دانشگاهی: موردی از دانشگاه پیام نور. *مجموعه مقالات پنجمین همایش "ارزیابی کیفیت در نظام دانشگاهی"*، دانشگاه تهران، ص ۹-۱.
- رنجبریان، بهرام؛ رشید کابلی، مجید؛ حق شناس، اصغر و یآوری، زهرا (۱۳۸۱). بررسی رضایت مشتری از کیفیت خدمات پس از فروش مورد مطالعه: شرکت زیراکس در استان اصفهان. *فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی*، شماره ۲۵، ص ۱۲۷-۱۴۰.
- کاوسی، سید محمدرضا و سقایی، عباس (۱۳۸۴). *روش‌های اندازه‌گیری رضایت مشتری*. تهران: انتشارات سبزان.
- مدهوشی، مهرداد؛ زالی، محمدرضا و نجیمی، نسیم (۱۳۸۸). تشکیل خانه کیفیت در نظام آموزش عالی. *فصلنامه پژوهش و برنامه‌ریزی در آموزش عالی*، شماره ۵۱، ص ۱۲۱-۱۵۴.
- میرفخرالدینی، سید حیدر؛ صالح اولیا، محمد و جمالی، رضا (۱۳۸۸). *مهندسی مجدد کیفیت در نظام آموزش عالی*. *فصلنامه پژوهش و برنامه‌ریزی در آموزش عالی*، شماره ۵۳، ص ۱۳۱-۱۵۷.
- نورالسنا، رسول؛ سقایی، عباس؛ شادالویی، فائزه و صمیمی، یاسر (۱۳۸۷). اندازه‌گیری رضایت مشتری برای شناسایی فرصت‌های بهبود در خدمات پژوهشی آموزش عالی. *فصلنامه پژوهش و برنامه‌ریزی در آموزش عالی*، شماره ۴۹، ص ۹۷-۱۱۹.
- همتی، فریده؛ کاکویی، حسین؛ آقابخشی، حبیب و بیگلریان، اکبر (۱۳۸۰). *سنجش میزان رضایت خدمت گیرندگان*. *مجله توانبخشی*، شماره ۶ و ۷، ص ۲۱-۱۴.
- یمنی، محمد و بهادری حصاری، مریم (۱۳۸۵). *مقایسه برخی عوامل مؤثر بر کیفیت آموزش دوره‌های کارشناسی ارشد در دانشگاه‌های شهید بهشتی و صنعتی امیرکبیر*. *سایت جهاد دانشگاهی*، ص ۷۷-۵۵.

- Baykal, U., Sokmen, S., Korkmaz, S., Akgun, E (2005). determining student satisfaction in a nursing college, *Nurse education today*, 25 (4): pp. 255-262.
- Bergman, B., Klefsjö, B (1994). *Quality from Customer Needs to Customer Satisfaction*; Student Litterateur & Mc Graw-Hill, Lund & London. PP. 137-196.
- Boylston, M., Peters, M. A., Icey, M (2004). Adult student satisfaction in traditional and accelerated Rn-To-Bsn program, *Journal of professional nursing*, 20 (1): pp. 23-32.
- Butt, T., Baber, Z. M., Rehman, K (2010). A study examination of the students satisfaction in higher education, *Journal of social and behavioral science*, 2, pp. 5446 – 5450.
- Chaston. L (1994). Managin for Total Trainging Quality, *Trainging for Quality*, 3 (2): PP. 11- 14.
- Farukunal, O (2001). Application of Total Quality Management in Higher Educational Iinstitutions, *Journal of quality University*. 7 (3): pp. 1-18.
- Humburg, C., Pflessler, C (2000). *A multiple-layer model of market-oriented organizational culture: measurement issues and performance outcomes*, J. Marketing Res, 37 (8):pp. 449–462.
- Jaworeski, B. J., Kohli, A. K (1991). Supervisory Feedback: Alternative Types and Their Impact on Salespeople's Performance and Satisfaction, *Journal of Marketing Research*, 28 (7):PP. 190-201.
- Korunka, C., Schartzler, D. C., Hoonakker, p., Sonnek, A., sainfort, F (2007). Customer orientation among employees in public administration: A transnational, Longitudinal study, *Applied Ergonomics*, 38 (9): pp. 307-315.
- Owila, M. S (1999). Total Quality Management and its Position in Higher Education; *Quarterly Journal of Research and Planning in Higher Education*, Vol. 6, No. 4, pp. 27-44.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., Berry, L. L (1985). A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research; *Journal of Marketing*, 49 (4): pp. 41-50.
- Ro, H., Chen, P. J (2011). Empowerment in hospitality organizations: Customer orientation and organizational support, *International Journal of Hospitality Management*, 30 (1):PP. 422-428.

-
- Rosen Buth, H., Diane, M. F., Peters, R (2002). The customer comes seconds put your people first and watch, Em kick Butt Znd ed", *New yourk, harfor Collins*, 8 (4): pp. 151-160.
- Sahney, S., Banwet, D. K., Karunes, S (2004). Customer Requirement Constructs: The Premise for TQM in Education, A Comparative Study of Select Engineering and Management Institutional in the Indian Context, *International Journal of Productivity and Performance Management*, 53 (6): pp. 499-520.
- Yeo, K. R (2008). Brewing service quality in higher Education Characteristics of ingredients that make up the recipe, *Quality assurance in Education*, 5 (3): pp. 266-286.