

## شناسایی عوامل مؤثر بر رضایت دانشجویان از سازمان‌های ارائه‌دهنده آموزش‌های شغلی

شادی گلچین‌فر\*

امیر بختائی\*\*

### چکیده

هدف این مقاله، شناسایی عوامل مؤثر بر رضایت دانشجویان از آموزش‌های شغلی است. روش تحقیق به کارگرفته به لحاظ هدف کاربردی و به لحاظ جمع‌آوری اطلاعات، توصیفی از نوع پیمایشی است. داده‌های مربوط به این تحقیق، براساس آزمون t، تحلیل واریانس فریدمن تحلیل شده است. ابزار جمع‌آوری اطلاعات در این تحقیق، پرسشنامه بوده است به منظور سنجش اعتبار پرسشنامه از آلفای کرونباخ و سنجش روایی پرسشنامه از تکنیک روایی محتوا استفاده شده است. نتایج این تحقیق بیانگر این است که عوامل مؤثر بر رضایت دانشجویان عبارت‌اند از: کیفیت تدریس، طراحی دوره، تجهیزات فیزیکی و کیفیت خدمات ارائه‌شده از سوی مجریان آموزشی. همچنین عوامل مؤثر بر رضایت تصمیم‌گیران سازمان نیز شامل رضایت دانشجویان، هزینه دوره‌ها و کیفیت رابطه کارکنان واحد آموزشی با مدیریت سازمان‌ها است؛ همچنین دانشجویان و تصمیم‌گیران سازمانی نیز از خدمات آموزش شغلی سازمان مدیریت صنعتی رضایت داشته‌اند.

واژگان کلیدی: رضایت دانشجویان، SERVQUAL، SERVIMPERF، آموزش شغلی

---

\* دانشجوی دکتری مدیریت رسانه دانشگاه تهران و کارشناس بخش مشاوره و تحقیق سازمان مدیریت صنعتی

(مسئول مکاتبات: [golchinfar@ut.ac.ir](mailto:golchinfar@ut.ac.ir))

\*\* کارشناس ارشد مدیریت و برنامه‌ریزی فرهنگی و کارشناس بخش مشاوره و تحقیق سازمان مدیریت

صنعتی [Bakhtaei@imi.ir](mailto:Bakhtaei@imi.ir)

## مقدمه

هر سازمان موفق، مایل است خدماتی را ارائه کند که رضایت مشتریان را فراهم سازد. شرکت‌ها و مؤسسات نمی‌توانند اهداف اساسی کار خود نظیر دستیابی به مزیت رقابتی یا ایجاد سود را نادیده بگیرند. رضایت مشتریان مزایای زیادی را برای سازمان ایجاد می‌کند و سطوح بالاتر رضایت مشتریان، منجر به وفاداری بیشتر مشتریان می‌شود. (آتاناسوپولوس<sup>۱</sup>، ۲۰۰۱)

حفظ مشتریان خوب در بلند مدت، نسبت به جلب مستمر مشتریان جدید، برای جایگزینی مشتریانی که با شرکت قطع رابطه کرده‌اند، سودمندتر است. مشتریانی که رضایت زیادی از سازمان دارند، تجربیات مثبت خود را برای دیگران بیان می‌کنند و بدین ترتیب، وسیله تبلیغ برای سازمان می‌شوند، که در نتیجه هزینه جذب مشتریان جدید را کاهش می‌دهند (جی.جی.آ.تی کرونین<sup>۲</sup>، ۱۹۹۲).

رضایت بالای مشتریان نوعی بیمه در برابر اشتباهات احتمالی سازمان است. مشتریان وفادار در مواجهه با اشتباهات احتمالی سازمان اغماض بیشتری دارند؛ زیرا به دلیل تجربیات خوشایند قبلی، اشتباهات اندک و موردی سازمان را به راحتی نادیده می‌گیرند و با بروز هرگونه اشتباه غیرعمدی به سمت رقبا نمی‌روند (جانسون<sup>۳</sup>، ۱۹۹۵) بنابراین، عجیب نیست که جلب رضایت مشتریان مهم‌ترین وظیفه سازمان‌ها و مؤسسات شده است؛ چون این امر، ارتباط مستقیمی با حفظ مشتری، سهم بازار و منافع سازمان دارد (جان<sup>۴</sup>، ۱۹۹۸).

این مطلب به ویژه برای ارائه‌دهندگان خدمات آموزشی بسیار مهم است؛ زیرا شهرت و خوش‌نامی و بیان مزایا و نکات مثبت آنان از سوی دیگران، منبع اطلاعات کلیدی برای مشتریان جدید است (چاو<sup>۵</sup>، ۲۰۰۴)؛ همچنین برای دانشجویان، غالباً بررسی کیفیت بین خدمات آموزشی ارائه‌شده از سوی سازمان‌های مختلف ارائه‌دهنده این خدمت مشکل است؛ ضمناً، در این حوزه، کوچک‌ترین تغییری از سوی رقبا به سرعت کپی‌برداری می‌شود (هیل<sup>۶</sup>، ۱۹۹۵). بنابراین، ایجاد رضایت در دانشجویان برای استمرار فعالیت مؤسسات آموزشی و سودآوری‌شان، امری الزامی است (برسیتو<sup>۷</sup>، ۱۹۹۸).

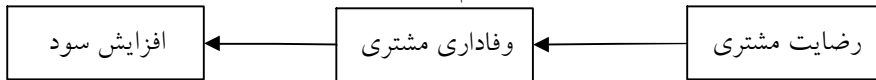
آموزش‌های شغلی دارای ویژگی‌های خاصی هستند. ویژگی‌های خاص این مراکز آموزشی که مربوط به ترکیب دانشجویان، استادان، محتوای مطالب، هزینه‌های دوره‌ها،

1. Athanassopoulos
2. J. J. A. T. Cronin, S. A.
3. Johnston
4. Johne
5. Chua
6. Hill
7. Bristow

ارزش مدارک ارائه شده توسط این مراکز و نیز یکی نبودن استفاده کننده و تصمیم گیرنده است، موجب شده که عوامل مؤثر بر رضایت دانشجویان از این مراکز در مقایسه با سایر مراکز آموزشی متفاوت باشد. در این مقاله، با بررسی ادبیات موضوع رضایت مشتری، سعی شده است عوامل مؤثر بر رضایت دانشجویان از ارائه دهندگان خدمات آموزش شغلی شناسایی و سپس بر اساس این عوامل، رضایت دانشجویان از مرکز آموزش مدیریت صنعتی اندازه گیری شود.

### ادبیات موضوع

رضایت، یکی از چهار عنصر کلیدی برای خلق و پایداری یک تجارت رقابتی است (چاو، ۲۰۰۴)<sup>۱</sup>. فرایند رضایت مشتری، از ارزیابی برای محصولات مجزاست؛ زیرا پایه انتظارات این دو مفهوم، با هم متفاوت است؛ همچنین تفاوت خدمت و محصول در این است که کیفیت خدمت بسیار وابسته به منابع انسانی شرکت و مشتریان است. شکاف بین ادراک و انتظار مشتری از کیفیت خدمات، نشان دهنده میزان رضایت مشتری بوده و یک ملاک برای ارزیابی مقایسه ای است. رضایت به یک تراکنش خاص تعلق دارد؛ بنابراین، تعریف عملیاتی رضایت مشتری به شرح زیر است: قضاوت کلی پس از مصرف خدمتی که قابل اندازه گیری از طریق ارزشیابی ویژگی های خاص آن خدمت است (جی. کرونین و سایرین، ۲۰۰۰)<sup>۲</sup>. هدف از اندازه گیری رضایت مشتری، ارزیابی کیفیت عملکرد شرکت، مدیریت مجموعه و تعیین جهت های بهبود است. مفهوم دیگری که در این میان مطرح می شود، مدیریت رضایت مشتری است که هدف از آن، کسب نرخ بالاتر برگشت مشتری، بهبود سهم بازار و افزایش سود است (گرونوس، ۲۰۰۰)<sup>۳</sup>. به طور کلی می توان گفت بین مفاهیم فوق الذکر رابطه ذیل برقرار است:



ادبیات مدیریت خدمات، همواره به این مطلب اشاره دارد که ادراک مشتری از ارزشی که در یک تراکنش یا ارتباط خاص به دست می آورد، سبب ایجاد رضایت یا عدم رضایت وی می شود (این نیو، ۱۹۹۳)<sup>۴</sup> اما توجه به ویژگی های محصول یا خدمت در اندازه گیری رضایت مشتریان بسیار مهم است. خدمات آموزش حرفه ای، دارای ویژگی هایی است که آن را از خدمات آموزشی آکادمیک متمایز می سازد.

1. Chua  
2. J. Cronin, et al  
3. Gronroos  
4. Ennew

### ویژگی‌های آموزش‌های شغلی

با شدت گرفتن رقابت در عرصه تولید و تجارت، مدیران و کارکنان واحدهای تولیدی و خدماتی برای بقا و بهبود فرایندهای کاری خود احساس نیاز به گذراندن دوره‌های آموزشی کردند. در پی این احساس نیاز، مراکز آموزش شغلی به وجود آمدند. این مراکز آموزش شغلی، برای پاسخ به نیازهای بازار کار در دو حوزه مختلف فعالیت خود را آغاز کردند. حوزه اول در سطح مهارت‌های مورد نیاز در سطح بنگاه‌ها و شرکت بود. در کشور این مهارت‌ها عمدتاً از سوی سازمان آموزش فنی و حرفه‌ای ارائه می‌شود. در حوزه‌ای دیگر برای پاسخگویی به نیازهای مدیریتی و کارشناسی، سازمان‌هایی به وجود آمدند که خدمات آنها عمدتاً شامل برگزاری دوره‌های آموزشی در سطوح مختلف مدیریتی و کارشناسی است. در این مقاله، منظور ما از ارائه‌دهندگان خدمات آموزش شغلی، گروه اخیر هستند. ویژگی‌های این گروه از خدمات آموزشی به شرح زیر است:

- مشتریان این گروه از خدمات عمدتاً مدیران واحدهای مختلف دولتی، خصوصی یا کارشناسان این سازمان‌ها هستند؛
  - مدارک ارائه شده از سوی این مراکز اغلب ارزش دانشگاهی نداشته و صرفاً از سوی برخی از نهادهای صنعتی و کاری مورد قبول است؛
  - معمولاً هزینه‌های شرکت در این دوره‌ها بالاست؛
  - محتوای این دوره‌ها کاربردی بوده است و با توجه به شرایط کشور و صنعت طراحی می‌شوند؛
  - استادان این دوره صرفاً مدرس نیستند بلکه سوابق مدیریتی یا مشاوره‌ای در سایر سازمان‌های مختلف نیز دارند؛
  - غالباً استفاده‌کننده از خدمات آموزشی این مراکز با انتخاب‌کنندگان و پرداخت‌کنندگان هزینه این دوره‌ها یکی نیستند.
- ویژگی‌های خاص این مراکز آموزشی که مربوط به ترکیب دانشجویان، استادان، محتوای مطالب، هزینه‌های دوره‌ها، ارزش مدارک ارائه‌شده از سوی این مراکز و نیز یکی نبودن استفاده‌کننده و تصمیم‌گیرنده است، موجب شده که عوامل مؤثر بر رضایت دانشجویان از این مراکز در مقایسه با سایر مراکز آموزشی متفاوت باشد؛ همچنین از آنجا که این مراکز ارائه‌دهنده خدمات هستند، باید برای طراحی مدل رضایت دانشجویان از مدل‌های رضایت در خدمات استفاده کرد.

### مدل‌های رضایت مشتری در خدمات

در شرکت‌های خدماتی، محصول نهایی ناملموس بوده و کیفیت خدمات ادراک‌شده از سوی مشتری، منعکس‌کننده رضایت یا نارضایتی مشتری است؛ بنابراین، مدل‌های

رضایت مشتری در خدمات به طور عمده بر روی اندازه‌گیری کیفیت خدمات متمرکز هستند (پاراسورامان، ۱۹۹۸).

### مدل سروکوال<sup>۲</sup>

از معروف‌ترین مدل‌های اندازه‌گیری کیفیت خدمات، مدل سروکوال است. در این مدل، پاراسورامان (۱۹۸۸) پنج بُعد ذیل را تعیین کننده کیفیت خدمات معرفی می‌کند (پاراسورامان، ۱۹۹۸):

۱. ملموسات<sup>۴</sup>: که شامل تسهیلات فیزیکی و تجهیزات می‌شود؛
۲. قابلیت اعتماد<sup>۵</sup>: توانایی اجرای خدمات وعده داده شده؛
۳. پاسخگویی و کمک به مشتریان<sup>۶</sup>: تمایل سازمان به فراهم آوردن خدمات؛
۴. تضمین<sup>۷</sup>: دانش و توانایی کارکنان و توانایی آنان در جلب اعتماد مشتری؛
۵. همدلی<sup>۸</sup>: دقت و توجه فردی مدیران، کارکنان در جهت تحقق خواسته‌های مشتری.

برای شناسایی عوامل مؤثر بر رضایت دانشجویان از مراکز آموزش شغلی از مدل سروکوال به عنوان مدل زیربنایی استفاده شده است.

### مدل سرویمپرف<sup>۹</sup>

این مدل، برای سنجش کیفیت خدمات از دو جزء اصلی ارزیابی یا اثرگذاری خدمات شرکت (عملکرد) و اهمیت عامل استفاده می‌کند. این دو جزء برای هر کدام از خدمات ارائه‌شونده سازمان پرسیده می‌شود و برای به‌دست آوردن کل قضاوت مشتری نیز استفاده می‌شود (توفر، ۱۹۹۹). مفهوم این مدل، در این است که بعضی ویژگی‌ها از ویژگی‌های دیگر با اهمیت‌تر هستند؛ به عبارت دیگر، هر عامل یا ویژگی به صورت متفاوتی درک می‌شود. مزیت این مدل، در این است که به سرعت می‌توان نقاط قوت و ضعف شرکت را در رابطه با رضایت مشتریان شناسایی کرد (فیلیپ، ۱۹۹۵).

1. Parasuraman
2. Servqual
3. Parasuraman
4. Tangibles
5. Reliability
6. Responsiveness
7. Assurance
8. Empathy
9. Service Importance-Performance (SERIMPERF)
10. Toepfer
11. Philip

### اهداف و سؤالات تحقیق

هدف از تحقیق حاضر شناسایی عوامل مؤثر بر رضایت دانشجویان از خدمات مراکز آموزش‌های شغلی است. سؤال‌های تحقیق نیز عبارت‌اند از:

۱. عوامل مؤثر بر رضایت دانشجویان از آموزش‌های شغلی کدام‌اند؟
۲. رضایت دانشجویان مرکز آموزش مدیریت صنعتی از خدمات این سازمان به چه میزان است؟
۳. نقاط قوت و ضعف سازمان مدیریت صنعتی در خصوص عوامل مؤثر بر رضایت دانشجویان چیست؟

### معرفی سازمان مدیریت صنعتی

سازمان مدیریت صنعتی در سال ۱۳۴۱ و با مأموریت کمک به توسعه ظرفیت مدیریت کشور و تحول و بهسازی سازمان‌ها ایجاد شده است. یکی از عمده فعالیت‌های سازمان مدیریت صنعتی ارائه خدمات آموزشی به مدیران و کارشناسان شرکت‌ها و سازمان‌هاست. آموزش‌های ارائه‌شده در مرکز آموزش را می‌توان به سه گروه زیر تقسیم کرد:

۱. آموزش‌های کوتاه‌مدت: این دوره‌های آموزشی بین ۱۰ الی ۶۰ ساعت هستند؛
۲. آموزش‌های بلندمدت: این دوره‌ها مباحث تخصصی‌تر را شامل و در مدت ۶۰ الی ۲۵۰ ساعت برگزار می‌شوند؛
۳. آموزش‌های عالی: این دوره که به طور عمده دوساله هستند در گرایش‌های مختلف برگزار می‌شوند.

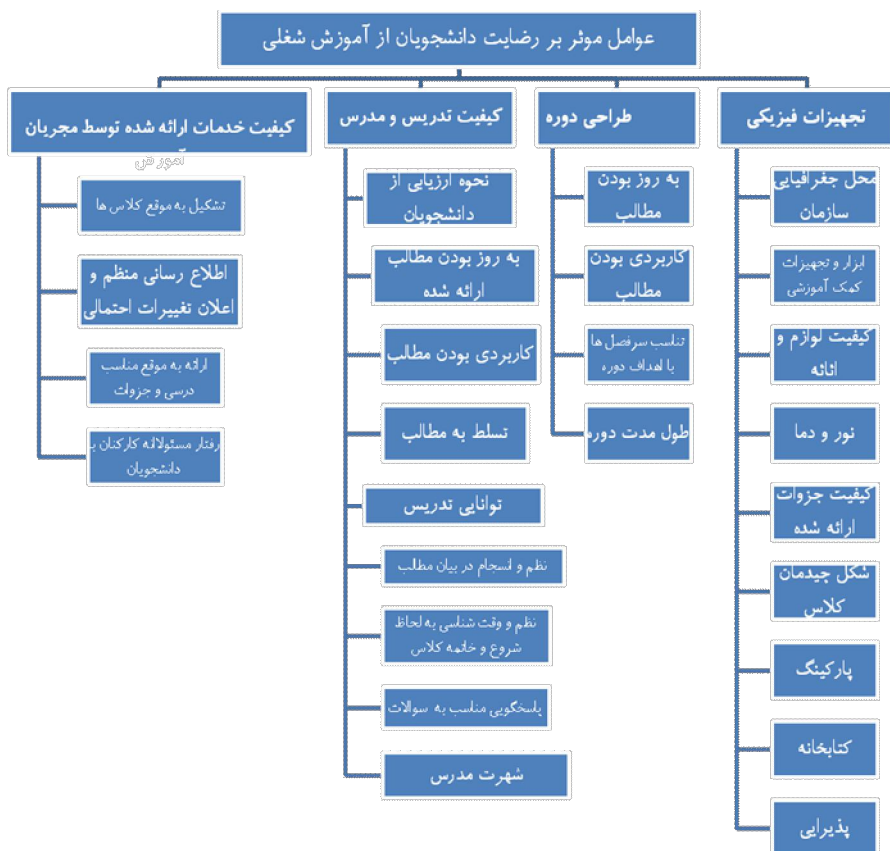
### عوامل مؤثر بر رضایت

به منظور شناسایی عوامل مؤثر بر رضایت، ابتدا مشتریان خدمات آموزش شغلی به دو گروه دانشجویان یا استفاده‌کنندگان و تصمیم‌گیران سازمانی یا مدیران آموزش (پرداخت‌کنندگان هزینه دوره‌ها) تقسیم شدند؛ چرا که عوامل مؤثر بر رضایت این دو گروه متفاوت است؛ بنابراین، عوامل مؤثر بر رضایت از خدمات آموزش شغلی که در ادامه آمده است به دو گروه عوامل مؤثر بر رضایت دانشجویان و عوامل مؤثر بر رضایت تصمیم‌گیران سازمانی تقسیم شده است.

برای شناسایی عوامل مؤثر بر رضایت، کلیه شاخص‌های موجود در تحقیقات صورت‌گرفته در سایر کشورها و نیز تحقیقات داخلی استخراج شد؛ سپس به منظور نهایی کردن عوامل تحقیق نمونه‌ای برای استادان و کارشناسان خبره سیستم آموزش شغلی ارسال شد و از آنان خواسته شد تا نظر خود را در خصوص عوامل و شاخص‌های آن اعلام کنند. مجموعه‌ای از نظرهای اخذ شده جمع‌آوری و پس از اعمال آنها، عوامل مجدداً برای آنان ارسال و در یک جمع‌بندی، اصلاح نهایی شد. برای این منظور از تکنیک دلفی استفاده شده است.

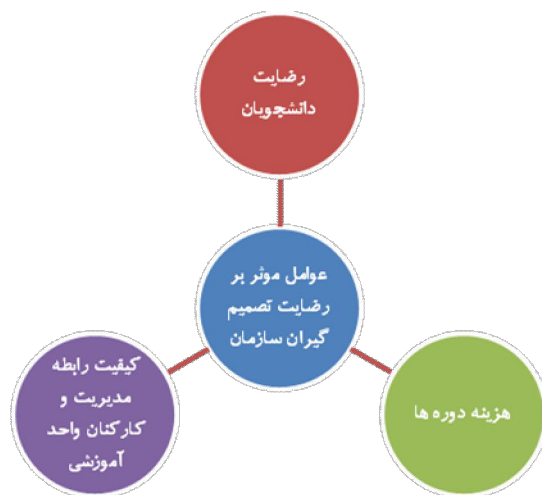
### عوامل مؤثر بر رضایت دانشجویان

- عوامل مؤثر بر رضایت دانشجویان را می‌توان به چهار گروه اصلی تقسیم کرد:
۱. کیفیت تدریس: این سازه خود بر اساس نه متغیر، که در نمودار (۱) نشان داده شده است، اندازه‌گیری شده است؛
  ۲. طراحی دوره: این سازه براساس چهار متغیر، اندازه‌گیری شده است؛
  ۳. تجهیزات فیزیکی که مربوط به امکانات آموزشی، ساختمان آموزش و ... هستند: این سازه براساس نه متغیر اندازه‌گیری شده است؛
  ۴. کیفیت خدمات ارائه‌شده توسط معریان آموزش که به نحوه اجرای دوره از سوی کارکنان و معریان آموزشی اشاره دارد، براساس چهار متغیر اندازه‌گیری شده است.



نمودار (۱) عوامل مؤثر بر رضایت دانشجویان از خدمات آموزشی

رضایت تصمیم‌گیران سازمانی نیز به سه شاخص کلی رضایت دانشجویان، هزینه دوره‌ها و کیفیت رابطه مدیریت و کارکنان واحد آموزشی تقسیم شده است. از آنجا که رضایت کلی دانشجویان در مدل قبلی مورد بررسی قرار می‌گیرد؛ شاخص‌های جزئی رضایت در این مدل آورده نشده است. عوامل مؤثر بر رضایت تصمیم‌گیران سازمانی از خدمات مراکز آموزش شغلی مدیریت نیز در نمودار (۲) نشان داده شده است:



نمودار (۲) عوامل مؤثر بر رضایت تصمیم‌گیران سازمانی

### روش تحقیق

روش تحقیق به‌کارگرفته‌شده در این تحقیق، به لحاظ هدف کاربردی است؛ چرا که هدف تحقیق، شناسایی عوامل مؤثر بر رضایت دانشجویان از خدمات مراکز آموزش شغلی و نیز به‌کارگیری این مدل برای سنجش رضایت دانشجویان مرکز آموزش مدیریت صنعتی است؛ همچنین روش تحقیق استفاده‌شده بر اساس نحوه گردآوری اطلاعات توصیفی از نوع پیمایشی است.

### جامعه و نمونه آماری

جامعه آماری این تحقیق شامل کلیه مدیران ارشد شرکت‌های کوچک که واحد آموزش مستقل ندارند و کلیه مدیران آموزش سازمان‌های دولتی و خصوصی و نیز دانشجویان مرکز آموزش مدیریت استفاده شده است. با توجه به اینکه هدف تحقیق برآورد نسبت رضایت دانشجویان است، از فرمول فوق برای تعیین حجم نمونه آماری استفاده شده است.



ع با توجه به نتایج پیش آزمون معادل ۰/۰۹۹۹ در نظر گرفته شده است؛ بنابراین،

$$n = \frac{(1/96)^2(0/5)(0/5)}{(0/0999)^2} = 98$$

نمونه آماری شامل ۹۸ دانشجو و ۹۸ مدیرعامل واحدهای کوچک و مدیران واحدهای آموزش سازمان‌ها تعیین شد. با در نظر گرفتن امکان عدم همکاری کلیه اعضای گروه‌های فوق، تعداد ۲۰۰ پرسشنامه میان دانشجویان در رده‌های مختلف تحصیلی و دوره‌های گوناگون و تعداد ۱۵۰ پرسشنامه میان مدیران توزیع شد. روش نمونه‌گیری در مورد دانشجویان، نمونه‌گیری تصادفی و در مورد مدیران، نمونه‌گیری قضاوتی بوده است.

### ابزار گردآوری اطلاعات

در این تحقیق، برای گردآوری اطلاعات از پرسشنامه استفاده شده است. به منظور بررسی روایی ابزار جمع‌آوری اطلاعات، از روش روایی محتوا استفاده شده است؛ بدین معنا که پرسشنامه‌های مذکور در اختیار خبرگان آموزش شغلی قرار داده شد و پس از اعمال نظرات این خبرگان، پرسشنامه‌ها در اختیار پاسخ‌دهندگان قرار گرفته است. همچنین به منظور سنجش متغیرهای تحقیق از مقیاس ترتیبی استفاده شده است؛ به طوری که در مجموع از ۲۶ گزاره دو طرفه برای بررسی نظرات دانشجویان استفاده شده است. در این خصوص، در هر گزاره، میزان موافقت دانشجویان با شاخص مطرح‌شده در آن گزاره در یک طیف هفت‌تایی (۱ کاملاً مخالف، تا ۷ کاملاً موافق) در خصوص دو وضعیت مطلوب و موجود بررسی شده است. در ضمن، میزان اهمیت هریک از ویژگی‌های ذکر شده نیز از دانشجویان در محدوده‌ای بین ۱ (کاملاً بی‌اهمیت) تا ۵ (کاملاً با اهمیت) پرسیده شده است. برای سنجش اعتبار پرسشنامه از آلفای کرونباخ استفاده شد. اعتبار به دست آمده، ۸۷ درصد است. در پرسشنامه مربوط به تصمیم‌گیران سازمانی نیز از سه گزاره دوطرفه برای بررسی نظرات تصمیم‌گیران سازمانی استفاده شده است. آلفای کرونباخ این پرسشنامه نیز ۷۳ درصد به دست آمد.

### اندازه‌گیری رضایت دانشجویان مرکز آموزش سازمان مدیریت صنعتی

به منظور اندازه‌گیری رضایت دانشجویان مرکز آموزش سازمان مدیریت صنعتی از مبانی تکنیک سروکوال و سرویمپرف استفاده شده است. در مدل سروکوال اختلاف بین انتظارات مشتری از خدمات و ادراکات وی از خدمات، میزان رضایت یا نارضایتی وی را نشان می‌دهد. برای در نظر گرفتن اهمیت هر یک از عوامل نیز از تکنیک سرویمپرف استفاده شده است.

در پرسشنامه‌ای که بدین منظور طراحی شد، انتظارات مشتریان (E) و ادراکات (P) از شاخص آم در طیفی بین ۱ تا ۷ (۱ کاملاً مخالف و ۷ کاملاً موافق) سنجیده شده است. سپس اختلاف بین انتظارات و ادراکات محاسبه شده است. عدد حاصل شکاف بین وضع موجود و مطلوب (G) در رابطه با شاخص آم است. عدد به دست آمده همواره بین صفر تا شش است که عدد صفر بیانگر رضایت کامل و عدد شش نشانگر نارضایتی کامل است. برای تحلیل این عدد از شش کم می‌شود تا میزان رضایت مشتری از شاخص آم به دست آید. برای تعیین میزان رضایت یا نارضایتی عدد سه که حد واسط عدد سه است، انتخاب شد.

$$E_i - P_i = G_i \\ 6 - G_i = S_i$$

در نتیجه می‌توان گفت:

$$S_i = 6 + P_i - E_i$$

میزان کل رضایت دانشجویان (کل شاخص‌ها) نیز از رابطه زیر به دست می‌آید:

$$s = \sum_{i=1}^n s_i b_i$$

$$\left\{ \begin{array}{l} \sum_{i=1}^n b_i = 1 \\ i = 1, 2, 3, \dots, n \end{array} \right\}$$

در رابطه فوق S رضایت کلی از خدمات و  $S_i$  میزان رضایت از آیین شاخص و  $b_i$  وزن آیین شاخص و n تعداد شاخص‌های اصلی است؛ به عبارت دیگر، S میانگین وزنی میزان رضایت دانشجویان از معیارها بر مبنای میزان اهمیت هر معیار است. برای به دست آوردن  $b_i$  از رابطه ذیل استفاده شده است:

$$b_i = \frac{\sum_{j=1}^m w_{ij}}{\sum_{k=1}^n \left( \frac{\sum_{j=1}^m w_{kj}}{m} \right)} \quad i = 1, 2, 3, n \quad j$$

$$= 1, 2, 3, m$$

m تعداد زیرشاخه‌های فرعی، شاخص اصلی i ام است.  $w_{ij}$  میزان اهمیت زیر شاخه i ام شاخص آم است که در محدوده‌ای بین ۱ تا ۱۰ (یک، کاملاً بی‌اهمیت و ۱۰ کاملاً با اهمیت) به دست می‌آید. میزان رضایت دانشجویان از هر زیرشاخص از رابطه زیر به دست می‌آید:

$$s_i = \sum_{j=1}^m b_{ij} s_{ij}$$

$$\sum_{j=1}^m b_{ij} = 1 \quad i = 1, 2, 3, \dots, n \quad j = 1, 2, 3, m$$

در رابطه فوق  $S_{ij}$  میزان رضایت از زامین شاخص، شاخص  $i$ ام و  $b_{ij}$  اهمیت زامین شاخص، شاخص  $i$ ام است که با توجه به رابطه زیر محاسبه می شود:

$$\left\{ \begin{array}{l} b_{ij} = \frac{W_{ij}}{\sum_{k=1}^m W_{ik}} \\ i = 1, 2, 3, \dots, n \end{array} \right.$$

### یافته‌های تحقیق

با استفاده از آزمون  $t$  استودنت، فرضیات ذیل آزمون شدند:  
 فرض  $H_0$ : دانشجویان از تجهیزات فیزیکی مرکز آموزش رضایت دارند؛  
 فرض  $H_0$ : دانشجویان از طراحی دوره در مرکز آموزش رضایت دارند؛  
 فرض  $H_0$ : دانشجویان از کیفیت تدریس و مدرسان مرکز آموزش رضایت دارند؛  
 فرض  $H_0$ : دانشجویان از کیفیت خدمات ارائه شده توسط مجریان آموزش، در مرکز آموزش رضایت دارند.

نتایج حاصل در جدول (۱) آمده است. اطلاعات مندرج در جدول (۱) نشان می دهد که میزان رضایت دانشجویان از تمامی شاخص های اصلی چهارگانه بالاتر از سه است.

جدول (۱) نتایج آزمون  $t$  استودنت

شاخص های اصلی	میانگین	T محاسبه شده	سطح معنی داری	نتیجه آزمون
تجهیزات فیزیکی	۵/۴۶۹	۲۱/۹۱۸	۰.۰۰۰۱	وجود رضایت
طراحی دوره	۴/۸۲۶	۶/۷۶۲	۰.۰۰۰۱	وجود رضایت
کیفیت تدریس و مدرس	۵/۲۳۷	۱۱/۲۳۴	۰.۰۰۰۱	وجود رضایت
کیفیت خدمات ارائه شده توسط مجریان آموزش	۵/۶۹۸	۸/۷۲۴	۰.۰۰۰۱	وجود رضایت

در بخش بعدی فرضیه وجود اختلاف بین شاخص های اصلی و میزان اهمیت هریک از شاخص های اصلی به وسیله آزمون تحلیل واریانس فریدمن آزمون شده است. نتایج به دست آمده در جدول (۲) آمده است.

نتایج حاصل از این آزمون، نشانگر این است که بین رضایت دانشجویان از شاخص‌های اصلی و میزان اهمیت هریک از این شاخص‌ها تفاوت معنی‌داری وجود دارد.

جدول (۲) نتایج آزمون تحلیل واریانس فریدمن

نوع آزمون	کای دو محاسبه شده	سطح معنی‌داری	نتیجه آزمون
وجود اختلاف بین رضایت دانشجویان از شاخص‌های اصلی	۵۴۳.۵۳	۰.۰۰۱	وجود اختلاف
وجود اختلاف بین اهمیت هر یک از شاخص‌ها برای دانشجویان	۳۱.۵۶۱	۰.۰۰۱	وجود اختلاف

جدول (۳) رتبه‌بندی میزان رضایت دانشجویان از هر یک از شاخص‌های اصلی

رتبه	میانگین رتبه	شاخص‌های اصلی
۱	۵.۱۸	تجهیزات فیزیکی
۲	۴.۰۳	کیفیت تدریس و مدرس
۳	۳.۱۲	طراحی دوره
۴	۲.۸۷	کیفیت خدمات ارائه‌شده توسط مجریان آموزش

جدول (۴) رتبه‌بندی میزان اهمیت هریک از شاخص‌های اصلی برای دانشجویان

رتبه	میانگین رتبه	شاخص‌های اصلی
۱	۴.۲۱	کیفیت تدریس و مدرس
۲	۴.۰۱	طراحی دوره
۳	۳.۹۵	کیفیت خدمات ارائه‌شده توسط مجریان آموزش
۴	۲.۸۶	تجهیزات فیزیکی

همان‌گونه که در جداول بالا نشان داده شده است، دانشجویان از تجهیزات فیزیکی و سپس کیفیت تدریس و مدرسین بیشترین رضایت را داشته‌اند. در خصوص میزان اهمیت عوامل نیز کیفیت تدریس و مدرس و طراحی دوره بیشترین اهمیت را برای دانشجویان داشته‌اند.

با استفاده از آزمون  $t$  استودنت فرضیه زیر مورد آزمون قرار گرفت:  
فرض  $H_0$ : دانشجویان از خدمات آموزشی مرکز آموزش سازمان مدیریت صنعتی رضایت دارند.

جدول (۵) نتایج آزمون t استودنت

شاخص	میانگین	t محاسبه شده	سطح معنی داری	نتیجه آزمون
کلیه شاخص‌ها	۵.۶۷	۱۸.۲۲۱	۰.۰۰۱	وجود رضایت

همان‌طور که در جدول (۵) نشان داده شده است، میزان رضایت دانشجویان از مرکز آموزش مدیریت صنعتی بالاتر از سه است؛ به بیان دیگر، رضایت کلی دانشجویان از مرکز آموزش با ۹۵ درصد اطمینان در فاصله بین ۲۳/۵ تا ۵/۸۹ قرار دارد.

در خصوص میزان رضایت تصمیم‌گیران سازمانی نیز از خدمات سازمان نتایج به شرح جدول زیر است:

جدول (۶) نتایج آزمون t استودنت

شاخص	میانگین	t محاسبه شده	سطح معنی داری	نتیجه آزمون
رضایت دانشجویان	۴.۲۱	۱۸.۲۱۳	۰.۰۰۱	وجود رضایت
هزینه دوره‌ها	۲.۶۴	۵.۳۶۱	۰.۰۰۱	وجود رضایت
کیفیت رابطه مدیریت و کارکنان واحد آموزشی	۲.۲۱	۸.۶۲۳	۰.۰۰۱	وجود رضایت

جدول زیر رتبه‌بندی میزان رضایت تصمیم‌گیران سازمانی از شاخص‌های اصلی و میزان اهمیت هریک از شاخص‌ها را نشان می‌دهد.

جدول (۷) رتبه‌بندی میزان رضایت تصمیم‌گیران سازمانی از هریک از شاخص‌های اصلی

شاخص‌های اصلی	میانگین رتبه	رتبه
رضایت دانشجویان	۵.۲۶	۱
هزینه دوره‌ها	۴.۳۱	۲
کیفیت رابطه مدیریت و کارکنان واحد آموزشی	۲.۸۹	۳

جدول (۸) رتبه‌بندی میزان اهمیت هریک از شاخص‌های اصلی برای تصمیم‌گیران سازمانی

شاخص‌های اصلی	میانگین رتبه	رتبه
رضایت دانشجویان	۴.۵۶	۱
کیفیت رابطه مدیریت و کارکنان واحد آموزشی	۴.۳۲	۲
هزینه دوره‌ها	۶.۸۷	۳

همان‌گونه که در جداول بالا مشخص شده است، تصمیم‌گیران سازمانی از رضایت دانشجویان و هزینه دوره‌ها رضایت بیشتری داشتند و رضایت دانشجویان و کیفیت رابطه مدیریت و کارکنان واحد آموزشی دارای بیشترین اهمیت از دیدگاه تصمیم‌گیران سازمانی بوده است.

نتیجه کلی همان طور که در جدول ذیل نشان داده شده است، نشان‌دهنده میزان رضایت تصمیم‌گیران سازمانی از خدمات سازمان است:

جدول (۹) نتایج آزمون t استودنت

شاخص	میانگین	t محاسبه شده	سطح معنی داری	نتیجه آزمون
کلیه شاخص‌ها	۵.۴۲	۱۴.۲۶۱	۰.۰۰۱	وجود رضایت

### نتیجه‌گیری

رضایت مشتریان هر کسب و کاری، امروزه از اهمیت و ضرورت بسیاری برخوردار شده است. در این میان، شرکت‌های خدماتی، ضرورت این امر را بیشتر احساس کرده‌اند. سازمان ارائه‌دهنده خدمات آموزش‌های شغلی نیز از این امر مستثنا نیستند و در فضای پرقابیت امروزی سعی در کسب هرچه بیشتر رضایت مشتریان خود دارند. برای تأمین رضایت مشتریان در گام اول باید مشتریان را تعریف و سپس نیازها و خواسته‌های این گروه‌ها را شناسایی کرد. در این تحقیق، مشتریان سازمان‌های ارائه‌دهنده آموزش‌های شغلی، به دو گروه متفاوت تقسیم شدند:

■ گروه اول، دانشجویانی هستند که شهریه آموزش خود را شخصاً پرداخت می‌کنند.

■ گروه دوم، مدیران شرکت‌ها یا مدیران آموزش شرکت‌های تولیدی و خدماتی هستند که مسئولیت تصمیم‌گیری در خصوص انتخاب دوره‌های آموزشی و نیز پرداخت شهریه را برعهده دارند.

برای شناخت انتظارات و خواسته‌های هر گروه، مصاحبه‌هایی با تعدادی از افراد هر دو گروه انجام شد و عوامل اولیه مؤثر بر رضایت دانشجویان استخراج شد و سپس براساس پرسشنامه تهیه‌شده، تأثیر این عوامل بر رضایت دانشجویان و نیز تصمیم‌گیران سازمانی مورد بررسی قرار گرفت.

این عوامل برای دانشجویان در چهار گروه: تجهیزات فیزیکی، طراحی دوره، کیفیت تدریس و مدرس و کیفیت خدمات ارائه‌شده از سوی مجریان دوره و برای تصمیم‌گیران سازمانی: رضایت دانشجویان، هزینه‌های دوره و کیفیت رابطه مدیریت و کارکنان واحد آموزشی شناسایی شد؛ بنابراین، سؤال اول تحقیق که شناسایی عوامل مؤثر بر رضایت دانشجویان و نیز تصمیم‌گیران سازمانی از خدمات ارائه شده توسط سازمان‌های آموزش شغلی است، پاسخ داده شد. از

سوی دیگر، اهمیت هریک از این عوامل از دیدگاه دانشجویان مورد بررسی قرار گرفت که کیفیت تدریس، طراحی دوره، کیفیت خدمات ارائه شده از سوی مجریان دوره و در نهایت، تجهیزات فیزیکی به ترتیب بیشترین اهمیت را از دیدگاه دانشجویان در تأمین رضایت آنها داشتند. در ضمن، دانشجویان سازمان مدیریت صنعتی از هریک از عوامل بالا نیز اعلام رضایت کردند؛ اما آنان از عوامل زیر به ترتیب بیشترین رضایت را اعلام داشته‌اند: تجهیزات فیزیکی، کیفیت تدریس، طراحی دوره و کیفیت خدمات ارائه شده از سوی مجریان دوره؛ بنابراین، در این بخش، سازمان مدیریت صنعتی به منظور کسب حداکثری رضایت دانشجویان خود، باید بازنگری در نوع رابطه و خدمات ارائه شده از سوی مجریان دوره‌ها کرده و ضمناً طراحی دوره‌های خود را نیز بهبود بخشد. در بخش تجهیزات فیزیکی و کیفیت تدریس به نظر می‌رسد نیازی به بازنگری و یا سرمایه‌گذاری در مقطع زمانی فعلی وجود ندارد.

در گروه تصمیم‌گیران سازمانی نیز، نتایج نشانگر رضایت این گروه، از خدمات سازمان مدیریت صنعتی است، اما عوامل زیر به ترتیب بیشترین اهمیت را در تأمین رضایت این گروه دارند:

رضایت دانشجویان، کیفیت رابطه مدیریت و کارکنان واحد آموزشی و هزینه‌های دوره. از سوی دیگر، تصمیم‌گیران سازمانی از عوامل زیر به ترتیب بیشترین رضایت را داشته‌اند:

رضایت دانشجویان، هزینه‌های دوره و کیفیت رابطه مدیریت و کارکنان واحد آموزشی؛ بنابراین، باید با توجه به اهمیت عامل کیفیت، رابطه مدیریت و کارکنان واحد آموزشی و نیز نتایج حاصل از رضایت تصمیم‌گیران سازمان، بازنگری جدی در نوع این تعامل و رابطه شکل گیرد. در این خصوص، ایجاد سیستم مدیریت ارتباط با مشتریان می‌تواند نقش مهمی را در افزایش رضایت مشتریان این سازمان ایفاء کند. به هر ترتیب، نوع تعامل سازمان مدیریت صنعتی با دانشجویان و نیز مدیریت مراکز تولیدی و خدماتی می‌تواند یکی از راهکارهای اصلی به منظور بهبود و افزایش میزان رضایت دانشجویان تلقی شود.

منابع

- Athanassopoulos, A., Gounaris, S. & Stathakopoulos, V. (2001). Behavioral responses to customer satisfaction: an empirical study. *European Journal of Marketing*, 35 (5/6), 687-707.
- Bristow, D. N. (1998). Do you see what I see? The marketing lens model in an academic setting. *Journal of Marketing for Higher Education*, 8 (4), 1-16.
- Chua, C. (2004). *Perception of quality in higher education*. Paper presented at the Australian Universities Quality Forum .
- Cronin, J., Brady, M. & Hult, T. (2000). Assessing the effects of quality, value and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76 (2), 193-218.
- Cronin, J. J. A. T., S. A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56 (July), 55-68.
- Ennew, C., Reed, G. & Binks, M. (1993). Importance-Performance Analysis and the Measurement of SQ. *European Journal of Marketing*, 27 (2), 59-70.
- Gronroos, C. (2000). *Service Management and Marketing :A customer relationship approach*. England: John Wiley.
- Hill, F. M. (1995). Managing service quality in higher education: the role of the student as primary consumer. *Quality Assurance in Education*, 3 (3), 10-21.
- Johne, A. A. S., Chris (1998). New service development: a review of the literature and annotated bibliography. *European Journal of Marketing*, 32 (3/4), 184-251.
- Johnston, R. (1995). The Determinants of Service Quality: Satisfiers and Dissatisfies. *International Journal of Service Industry Management*, 6 (5), 53-71.
- Parasuraman, A., Zeithaml V. A., & Berry L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64 (1), 12-40.
- Philip, G. A. H., Shirley-Ann (1995). The measurement of service quality: a new P-C-P attributes model. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 14 (3), 260-286.
- Toepfer, A. (1999). *Customer satisfaction measure and increase* (Second ed.). Luchterhand Publishing House.