

بررسی و سنجش رضایتمندی دانشجویان از کیفیت آموزشی دانشگاه آزاد اسلامی تبریز

دکتر مجید باقرزاده خواجه^۱

جلال مفتاحی خواجه^۲

چکیده

یک سازمان خدماتی مانند مراکز آموزشی زمانی می‌تواند ادعا نماید که " توجه به خواسته های مشتریان" برایش اهمیت دارد که به صدای مشتری (VOC^۳) و خواسته های آنها گوش فرا دهد. در این مقاله به بررسی میزان رضایتمندی دانشجویان از کیفیت آموزشی دانشگاه و شناسایی و ارائه راهکارهای مختلف آموزشی با استفاده از صدای مشتری پرداخته شده است. به همین منظور از پرسشنامه محقق ساخته برای گردآوری اطلاعات استفاده شده است. پایایی پرسشنامه با استفاده از آلفای کرونباخ برابر ۰/۹۴۹ به دست آمده است. تعداد اعضای جامعه آماری برابر ۲۳۷۰۰ نفر است که از بین آنها ۱۹۵ نمونه به روش نمونه گیری تصادفی طبقه ای انتخاب گردیدند. از آزمون p-value جهت آزمودن فرضیه های تحقیق استفاده شده است. نتایج تحقیق بیانگر این بود که میزان رضایت دانشجویان از اساتید و محتوای کلاسها بیش از ۵۰ درصد است، ولی بیش از ۵۰ درصد دانشجویان از محتوای کلاسها، ساختار کلاسها، امکانات آموزشی و در حالت کلی از کیفیت آموزشی دانشگاه راضی نیستند. همچنین مهمترین خواسته های دانشجویان از حوزه آموزش عبارتند از: اساتید با

۱- عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز (Bagherzadeh@iaut.ac.ir)

۲- دانش آموخته‌ی کارشناسی ارشد رشته مدیریت صنعتی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز

3 - Voce of coustmer

تجربه کاری، عملی و صنعتی، اساتید با سطح علمی بالا و تخصص در رشته مربوطه، اساتید با توانایی تدریس بالا، یادگیری مهارت های عملی، به روز بودن مطالب درسی، استفاده از وسایل کمک آموزشی، تجهیز کتابخانه به کتابهای روز.

واژه‌های کلیدی: رضایتمندی، کیفیت آموزشی، مشتری، صدای مشتری، خدمات

مقدمه

امروز تنها سازمانهایی در عرصه رقابت از موقعیت مناسبی برخوردارند که محور اصلی فعالیت خویش را در تامین خواسته های مشتریان و ارضای نیازهای آنان با حداکثر کیفیت قرار داده اند. در واقع حضور بموقع و موثر در صحنه رقابتی استانی، منطقه ای، کشوری و جهانی همراه با استفاده بهینه از تمامی امکانات و بهره برداری مناسب از منابع جهت ارائه کالاها و خدمات مطلوب و با کیفیت بر اساس رضایتمندی مشتریان ضرورتی اجتناب ناپذیر است (ملکی و مشکاتی، ۱۳۸۶، ۱۷۴).

از آنجا که مخاطبان و ذینفعان موسسات آموزش عالی به ویژه والدین انتظار زیادی در خصوص کیفیت مطلوب خدمات این گونه موسسات دارند، کیفیت نظام های آموزش عالی به یکی از موضوعات مهم و اصلی والدین تبدیل شده است. امروزه والدین پیش از آن که به فکر تولد نوزادانشان باشند به این می اندیشند که فرزندان آنها در چه مدرسه و چه دانشگاهی به تحصیل خواهند پرداخت. یقیناً هر پدر و مادری می خواهد فرزندش از آموزش مطلوبی بهره مند شود و به همین علت است که والدین سعی می کنند فرزندانشان را در یک مدرسه خوب و یک دانشگاه خوب ثبت نام نمایند. لذا لازم است نظام های آموزشی به این مهم بیاندیشند که چگونه می توانند خوب باشند. به هر حال در صورتی که کیفیت مراکز آموزش عالی مطلوب نباشد، آینده علمی و فنی کشور اطمینان بخش نخواهد بود. کیفیت پایین آموزش، همچنین به فقر نیروی انسانی

متخصص و ماهر می‌انجامد و در نتیجه اهداف برنامه‌های رشد و توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی کشورها با مشکلات عدیده‌ای مواجه خواهد شد و این امر، دانشگاه‌ها و موسسات آموزش عالی را زیر سؤال خواهد برد، چرا که نقش اساسی دانشگاه‌ها، اتخاذ استراتژی‌های سنجیده جهت توسعه منابع انسانی متخصص و ماهر جهت رشد و توسعه کشور می‌باشد. بنابراین نظام آموزش عالی به عنوان نظامی پویا و هدفمند نیازمند توجه و گسترش در هر دو بعد کمی و کیفی است که توجه به هر کدام از آنها بدون در نظر گرفتن دیگری منجر به ایجاد مسائل و مشکلاتی برای نظام آموزش عالی خواهد شد (زین آبادی و پور کریمی، ۱۳۸۶، ۱).

امروز با دنیایی پر تحول و دانش آموختگانی توانا و شایسته با تقاضاهای روز افزون و نیازهای متغیر روبرو هستیم. در نتیجه موسسات آموزشی باید روشی اثر بخش و کارا درپیش گیرند و در ارائه برنامه‌های باکیفیت توانمند باشند. چالش برای تعالی جنبه‌های مختلف آموزشی به صورت فزاینده‌ای اهمیت یافته است. مفاهیم و اصول مدیریت کیفیت فراگیر (TQM)^۱ که برای اثر بخشی در محصولات و خدمات به اجرا در می‌آید، امروزه در امر آموزش نیز به ضرورتی انکار ناپذیر تبدیل شده و بسیاری از دانشگاه‌ها اهمیت این موضوع را دریافته‌اند (هوران و دیگران، ۱۳۸۱، ۲۳).

آنچه که در عصر جدید توجه همگان را در تمرکز کیفیت در فرآیندهای آموزشی جلب توجه نموده است این نکته است که: همه تحولات در صنعت و برقراری کیفیت در آن مستلزم داشتن افرادی آگاه، خود جوش، مشتاق، مشارکت جو، پر تلاش و امیدوار به آینده است که نوید جامع بودن کیفیت را در سازمانها میدهد و زایشگاه و محل تولد این انسانهای کیفیت پذیر و اثر گذار است. بخش آموزش چنانچه به تحول کیفی پردازد، همه واحدهای درگیر در کیفیت رادر

^۱- Total Quality management

جامعه اصلاح کرده و سر آغاز انقلابی عظیم و سریع در یکپارچگی کیفیت در جامعه خواهد شد (آزادو دیگران، ۱۳۸۱، ۲۳).

آنچه سبب توجه خاص به صنایع ارایه خدمت در دهه های اخیر گشته است، نقش ویژه این صنایع به عنوان زیر ساخت در بخش هایی چون آموزش و یا نقش ساختاری آن در ارتباطات، اطلاعات، تصمیم گیری و... در سازمان های دولتی است. در حقیقت رشد و توسعه علم و تبدیل آن به یکی از عوامل اصلی تولید در نیم قرن اخیر، نکته کاملاً تازه ای را در محاسبات ارزش افزوده مطرح ساخته که بر پایه بازده صعودی و بالای دانایی است. به همین دلیل ارائه خدمات آموزشی با کیفیت به عنوان ابزار و وسیله مهم رشد و فعال سازی الگوریتم های نوین ذهنی، منبع خارق العاده در تولید ارزش افزوده به حساب می آید (هوران و دیگران، ۱۳۸۱، ۲۲).

در جهان صنعتی امروز که پیشرفت و توسعه کشورها، سازمان ها و موسسات کوچک و بزرگ در گرو علم و دانش بشری است ضرورت توجه به کیفیت آموزش و بهره وری حاصل از آن از اهمیت ویژه ای برخوردار است. سازمانهای موفق همواره با آگاهی از نظرات و انتظارات مشتریان خود برای بهبود عملکرد و ارائه خدمات مطلوب تر کوشش می کنند و چنین سازمانها بدون ارزیابی کیفیت خدمات خود و همچنین توجه به خواسته و انتظارات به حق مشتریان امکان بقاء و فعالیت در دراز مدت را نخواهند داشت و در صورت شکست انحصارات دولتی و حضور رقبای جدید، چنین سازمانهایی برای تداوم حیات خود بایستی به امر مشتری مداری و مشتری محوری پایبند باشند. یک سازمان مانند مراکز آموزشی زمانی می تواند ادعا نماید که "توجه به خواسته های مشتریان" برای آن اهمیت دارد که به صدای مشتری (VOC) و خواسته های آنها گوش فرا دهد. بی شک توجه به ابعاد مختلف خواسته های مشتریان که در این پژوهش دانشجویان به عنوان مشتریان اصلی به حساب می آیند، رضایت کامل مشتریان را به دنبال خواهد داشت.

در عین حال، توجه به مرور ادبیات تحقیق نشان می دهد نوآوری در تولید و ارائه خدمات از طریق تمرکز بر خواسته مشتری، امکان پذیر است که نوآوری کیفیت در خدمات آموزشی نیز از این طریق میسر خواهد شد. بدون شک کاربرد توجه به ارتقاء کیفیت خدمات آموزشی دانشگاهها و مراکز آموزشی یک ضرورت بنیادی است و با به کارگیری این تکنیک توسط مراکز آموزشی، آنها می توانند برنامه های آموزشی خود را با نیازها و خواسته های مشتریان خود تطبیق دهند.

آموزش عالی ایران در دو دهه گذشته با چالشها و مسائل متعددی مواجه شده است. گسترش کمی دانشگاهها، کثرت موسسات آموزشی متنوع، افزایش تعداد دانشجویان و گاه وجود خیل عظیم دانش آموخته بیکار از جمله چالشهایی هستند که نظام آموزش عالی ایران را با مشکلات عدیده ای مواجه نموده است. گسترش کمی نظام آموزش عالی بدون توجه به ظرفیت های موجود و توان بافت اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی جامعه، کاهش کیفیت نظام آموزش عالی را نیز به دنبال خواهد داشت. در واقع نمی توان گسترش کمی و ازدیاد تعداد دانشجویان و دانش آموختگان را دلیلی بر وجود کیفیت مطلوب دانست. این چالشها لزوم مسئولیت پذیری و پاسخگویی را در نظام آموزش عالی ایران منجر شده است و نظام دانشگاهی را وادار به باز اندیشی در ساختار، رسالت، اهداف، کارکردها و فرایندهای خود نموده است. از آنجا که دانشگاهها از جمله مهمترین نهادهایی هستند که جوامع جهت رشد و توسعه به آنها نیاز دارند شفافیت، پاسخ گویی و بهبود کیفیت در آنها الزامی است.

در این پژوهش هدف کلی، دستیابی به خواسته های اصلی دانشجویان از حوزه آموزش جهت بالا بردن کیفیت آموزشی دانشگاه می باشد، بنابراین اهداف تحقیق عبارتند از:

- ۱- تعیین میزان رضایت دانشجویان از اساتید دانشگاه آزاد اسلامی تبریز.
- ۲- تعیین میزان رضایت دانشجویان از محتوای کلاسهای دانشگاه آزاد اسلامی تبریز.

- ۳- تعیین میزان رضایت دانشجویان از نحوه تدریس در دانشگاه آزاد اسلامی تبریز.
- ۴- تعیین میزان رضایت دانشجویان از ساختار کلاسهای دانشگاه آزاد اسلامی تبریز.
- ۵- تعیین میزان رضایت دانشجویان از امکانات آموزشی دانشگاه آزاد اسلامی تبریز.
- ۶- تعیین میزان رضایت دانشجویان از کیفیت آموزشی دانشگاه آزاد اسلامی تبریز.
- ۷- شناسایی و ارائه راهکارها و تکنیکهای مختلف آموزشی با استفاده از تکنیک صدای مشتری.

فرضیه های تحقیق

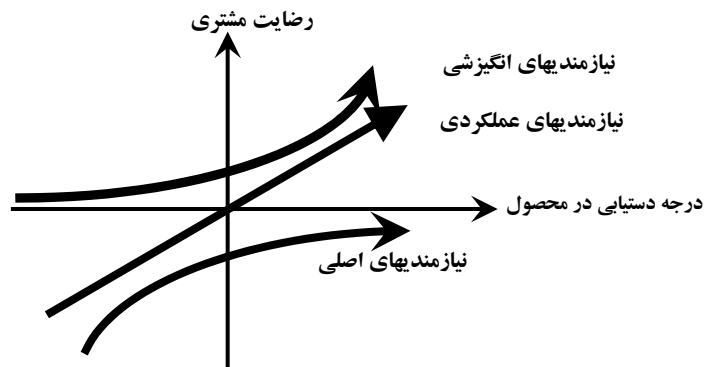
در همین راستا فرضیه های ذیل تدوین شدند:

- ۱- بیشتر از ۵۰ درصد دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی تبریز از اساتید دانشگاه راضی هستند.
 - ۲- بیشتر از ۵۰ درصد دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی تبریز از محتوای کلاسهای آموزشی دانشگاه راضی هستند.
 - ۳- بیشتر از ۵۰ درصد دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی تبریز از نحوه تدریس اساتید دانشگاه راضی هستند.
 - ۴- بیشتر از ۵۰ درصد دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی تبریز از ساختار کلاسهای آموزشی دانشگاه راضی هستند.
 - ۵- بیشتر از ۵۰ درصد دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی تبریز از امکانات آموزشی دانشگاه راضی هستند.
 - ۶- بیشتر از ۵۰ درصد دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی تبریز از کیفیت آموزشی دانشگاه راضی هستند.
- گوش دادن به سخنان مشتری، پیش نیاز تامین رضایت مشتری محسوب می شود. توجه به شکایتهای مشتریان، نظام پیشنهادهای، تضمین کیفیت، بازرسی و ارزیابی و مانند اینها روشهایی هستند که امکان دریافت ندای مشتری را فراهم می سازند. البته فقط ارزیابی لحظه ای که مشتری کالا یا خدماتی را دریافت

می‌کند به تنهایی کافی نیست بلکه سازمانها برای کسب رضایت مشتری باید از نیازهای فعلی و آتی مشتری آگاه باشند، عکس‌العملهای مشتری را تشخیص دهند و بدانند آنها چه دوست ندارند (رهنورد، ۱۳۸۲، ۳۱).

در نظر عامه نیاز به معنای هر نوع کمبودی است که برای انسان به وجود می‌آید. در فرهنگ بازار نیاز مشتری اینگونه تعریف می‌شود که: «نیاز مشتری عبارت است از هر نوع احساس کمبودی که برای مشتری به وجود می‌آید و او تلاش می‌کند تا با بهره‌گیری از استعداد و توانایی خود نسبت به رفع آن اقدام نماید» (sepehrmag.ir).

فرایند سوال کردن از مردم به تنهایی برای درک و شناسایی خواسته‌ها و نیازهای مشتری کافی نیست. نمودار کانو، مدلی است که طیفی کلی از انتظارات و میزان رضایتمندی مشتریان را ارائه می‌دهد. در این نمودار محور افقی، میزان برآورده شدن انتظارات مشتریان از محصول و محور عمودی، درجه رضایتمندی مشتری را نشان می‌دهد (دی، ۱۳۸۵، ۳۸).



نمودار ۱- تقسیم بندی نیازهای مشتری در مدل کانو

در محیط‌های متلاطم امروزی، حتی باید به نیازهای بیان نشده مشتریان نیز توجه کرد. منظور از نیازمندیهای مشتری، خواسته‌های ارضاء کننده برای مشتری در قبال مصرف محصول و یا خدمت می‌باشد. نیازمندی‌های مشتری به سه دسته تقسیم می‌شود:

الف: نیازهای اساسی - مشخصه‌هایی از محصول که بر طرف کننده نیازهای مشتری در ارتباط با هدف اصلی تولید محصول می‌باشد و مشتری چه بخواهد و چه نخواهد می‌بایست در محصول اعمال شود.

ب: نیازهای عملکردی - این نیاز مربوط به کیفیت عملکرد می‌باشد که با افزایش عملکردهای آن سبب افزایش رضایت در مشتری می‌گردد. این نوع نیاز به عبارتی دیگر ندای مشتری می‌باشد.

ج: نیازهای برانگیزنده - در این نوع نیاز ممکن است مشتری از آن آگاهی نداشته باشد و نیاز ضروری به وجود آن در محصول احساس نمی‌شود. ولی اگر در محصول گنجانده شود سبب برانگیختگی و خشنودی در مشتری می‌گردد. نیازهای برانگیزنده در صورت تداوم در محصول به صورت نیاز عملکردی در می‌آیند (عبدالباقی و رئیسی، ۱۳۸۳، ۴).

در یک نگرش کلی، هر مشتری (بصورت عام) پس از دریافت خدمت یا خرید و استفاده از یک کالا، راضی یا ناراضی است. رضایت، وجود یک احساس مثبت است که در نهایت در مصرف کننده یا دریافت کننده ایجاد می‌شود. در اصل این احساس به واسطه برآورده شدن انتظارات مشتری و عملکرد عرضه کننده بوجود می‌آید. برحسب این که انتظارات مشتری و کالا یا خدمت دریافت شده با یکدیگر هم سطح باشند، یا کالا بالاتر یا پایین تر از سطح انتظارات مشتری باشد در او احساس رضایت یا ذوق زدگی یا نارضایتی پدید می‌آید (magiran.com).

رضایت مشتری هنگامی اتفاق می افتد که استفاده از محصولات یا خدمات باعث حداقل انحراف از انتظارات مشتری شود. به عبارت دیگر کیفیت یک محصول و یا خدمت براساس میزان برآورده ساختن نیازها و انتظارات مشتری تعریف می شود و درک انتظارات مشتری پیش نیازی برای بهبود کیفیت و رسیدن به رضایت کامل مشتری است (شکری زاده و دیگران، ۱۳۷۸، ۳).

رضایتمندی گیرندگان خدمات یکی از معیارهای جدید سنجش عملکرد سازمانی و کیفیت خدمت رسانی در سازمانها است. برای رضایتمندی تعریف های متعددی ارائه شده که در ذیل به بعضی از آنها اشاره می شود:

۱. رضایتمندی عبارت است از احساسات خوشایند یا ناخوشایند شخص که از مقایسه عملکرد ذهنی وی از قیاس با انتظارات او ناشی می شود. خشنودی زیاد یا رضایت فراوان، نه فقط رجحان منطقی، بلکه یک نوع وابستگی عاطفی نسبت به نام تجاری کالا ایجاد می کند. نتیجه این پیوند عاطفی، وفاداری بسیار بالای مشتری است (پهلوانیان و مقصود بیگی، ۱۳۸۶، ۶۵).

۲. ایجاد حالت شادمانی، خشنودی و مطلوبیتی که در نتیجه تامین نیازها و برآورده کردن تقاضاها و احتیاجهای مراجعه کننده توسط ارائه کننده خدمت در مراجعه کنندگان ایجاد می شود، رضایتمندی گفته می شود (نژادحاجعلی ایرانی، ۱۳۸۷، ۱۹۷).

۳. ادراک مراجعان از عملکرد سازمان و خدمات دریافت شده یا ادراک مراجعان را که از برآورده شدن خواسته ها و انتظاراتشان ایجاد می شود رضایتمندی می گویند (همان منبع، ۱۹۷).

۴. به عقیده «کاتلر»، سطح رضایت، تابعی است از تفاوت بین ادراک از عملکرد و انتظارات فرد (رهنورد، ۱۳۸۲، ۳۱).

۵. ارزیابی های مراجعان از کیفیت کالاها و خدمات دریافت شده را رضایتمندی می گویند (fecikova, 2004, 57).

در استفاده از سازه رضایتمندی براساس فرایندهای روانشناسی که مشتریان در قضاوت‌های مربوط به رضایتمندی از آن استفاده می‌کنند" در حقیقت رضایتمندی، پاسخ کامل مشتری می‌باشد". به عبارت دیگر رضایتمندی قضاوت در مورد ویژگی محصول یا خدمت می‌باشد و یا اینکه محصول یا خدمت، خودش، یک سطح مناسبی از رضایتمندی در رابطه با مصرف ایجاد می‌کند.

رویکردهای نوین در تأمین کیفیت کالا یا خدمت هدفی واحد را دنبال می‌نماید که همانا حصول اطمینان در سازگاری کالا یا خدمت با نیازهای مشتریان است (سهرابی و بختیاری، ۲۰۰۷، ۳). عده‌ای به برآورده ساختن احتیاجات و نیازهای مشتریان تأکید دارند؛ مثلاً خدمات با کیفیت یعنی جلب رضایت مشتری و اینکه در مواقع ضروری این خدمت در دسترس مشتری باشد و هزینه بالایی را هم تحمیل نکند. برخی دیگر کیفیت را شاخصی می‌دانند که هماهنگی بین خدمات ارائه شده با انتظارات مشتریان را مورد سنجش قرار می‌دهد. ماهیت اغلب خدمات این چنین است که مشتری در فرآیند ارائه خدمت حضور دارد؛ این بدان معناست که ادراک مشتری از کیفیت نه تنها از ستاده خدمت بلکه همچنین از فرآیند ارائه خدمت نیز متأثر است (سید جوادین و کیماسی، ۱۳۸۴).

تعامل بین خدمت دهنده و خدمت گیرنده می‌تواند شکافهایی را در مسیر ارائه خدمات با کیفیت ایجاد کند. هدف نهایی در بهبود کیفیت خدمات کم کردن این شکاف‌ها تا حد امکان می‌باشد. در راستای سنجش و ارزیابی کیفیت خدمات که یکی از خرده سیستم‌های مدیریت و ارزیابی عملکرد سازمانهای خدماتی محسوب می‌شود، مدل‌های مختلفی ارائه شده است که پرکاربردترین آنها مدل servqual می‌باشد (سهرابی و بختیاری، ۲۰۰۷، ۵).

از آنجا که سازمانها ماهیتاً مختلف و متنوع هستند و نتایج و انتظارات مختلفی از آنها می‌ورود هرگز نمی‌توان مجموعه‌ای از شاخص‌های بخصوصی را تعریف و

تعیین کرد که عمومیت داشته باشند و بتوان از آنها برای ارزیابی عملکرد تمامی سیستم ها و سازمانها استفاده نمود (shahrdari.isfahan.ir).

پاراماسون، زیتامل و بری^۱ در تحقیقات خود ده بعد مختلف برای کیفیت در عرصه خدمات را شناسایی کردند که قضاوت مشتریان در زمینه کیفیت خدمات بر مبنای آنها صورت می گیرد، این ابعاد عبارتند از:

۱- تسهیلات، وضعیت ظاهری و امکانات عرضه کننده

۲- قابل اطمینان بودن خدمت عرضه شده

۳- تمایل و اشتیاق کارکنان برای پاسخگویی به مشتری

۴- مهارت و تبحر کارکنان

۵- ادب و نزاکت کارکنان

۶- صداقت، راز دار بودن و قابل اعتماد بودن کارکنان

۷- امنیت

۸- قابل دسترس بودن خدمات

۹- ارتباط با مشتری

۱۰- درک و شناخت مشتری (سهرابی و بختیاری، ۲۰۰۷، ۶).

کیفیت در راس امور و ارتقای کیفیت مهم ترین موضوع هر سازمان در رسیدن به اهداف و انجام مناسب فعالیتهای خود است. اما ارائه یک تعریف جامع و دقیق از کیفیت خدمات در مقایسه با کیفیت کالا کار مشکلی است. علت این دشواری آن است که ارائه خدمات، عوامل رفتاری فراوانی را شامل می شود. کیفیت ناچیز یا فقدان کیفیت در کالاها اغلب ناشی از نقص مواد و اجزای تشکیل دهنده آن می باشد و عیب، ممکن است از طراحی یا عدم تطبیق مشخصات تعیین شده با مشخصات محصول تولید شده به وجود آمده باشد. در صورتی که کیفیت ناچیز

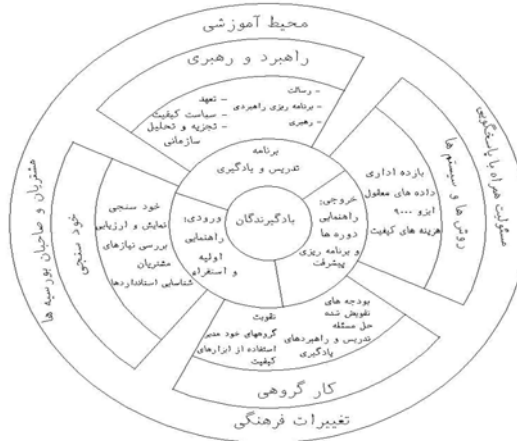
¹ - Parasuraman و Zeithaml & Berry

در خدمات معمولاً از رفتارها و برخوردهای کارکنان ناشی می‌شود. بی تفاوتی نسبت به کار، فقدان انگیزه، بی توجهی، نادیده گرفتن زمان و بی دقتی اغلب از دلایل اصلی تنزل کیفیت خدمات هستند (کاوسی و سقایی، ۱۳۸۴، ۴۵۵).

عده‌ای به برآورده ساختن احتیاجات و نیازهای مشتریان تأکید دارند؛ مثلاً خدمات با کیفیت یعنی جلب رضایت مشتری و اینکه در مواقع ضروری این خدمت در دسترس مشتری باشد و هزینه بالایی را هم تحمیل نکند. برخی دیگر کیفیت را شاخصی می‌دانند که هماهنگی بین خدمات ارائه شده با انتظارات مشتریان را مورد سنجش قرار می‌دهد. ماهیت اغلب خدمات این چنین است که مشتری در فرآیند ارائه خدمت حضور دارد؛ این بدان معناست که ادراک مشتری از کیفیت نه تنها از ستاده خدمت بلکه همچنین از فرآیند ارائه خدمت نیز متأثر است (سید جوادین و کیماسی، ۱۳۸۴).

یک چارچوب کیفیت باید نیازهای خاص آموزش را برآورده ساخته و باید در متون پیشرفت‌های آموزشی و فنی موجود به نظر آید. برای تناسب در متون آموزشی، یک چارچوب کیفیت باید با تدریس و یادگیری در ارتباط باشد. در متون آموزش عالی چیزی که دانشجو یاد می‌گیرد، مهمترین جزء کیفیت آموزشی می‌باشد. آموختن به دانشجویان، کسانی که اولین مشتریان فرآیند می‌باشند باید به عنوان هسته مرکزی تمرکز چارچوب قرار گیرد. "اسپان بوئر"^۱ مطرح می‌نماید که تغییر اشکال و ساختارهای دانشکده‌ها هیچ ارزشی نخواهد داشت مگر اینکه تمرکز اصلی آنها بر روی فرآیند تدریس و یادگیری باشد (سالیس، ۱۳۸۰، ۱۶۰).

^۱- Span bauer



شکل ۱- چارچوب کیفیت در محیط آموزشی (سالیس، ۱۳۸۰، ۱۶۱)

به طور کلی سنجش رضایتمندی فرایندی شامل این گامها و مراحل است:

۱. تعیین عوامل و شاخصها برای رضایتمندی؛
۲. انتخاب روش و طریقه سنجش؛
۳. سنجش و ارزیابی رضایتمندی؛
۴. گزارش رضایتمندی؛
۵. تحلیل داده ها.

چرا باید رضایتمندی مشتری را اندازه گرفت؟

زیرا:

- الف) ارزیابی خدمات همچون سرچشمه ای از اطلاعات غیر قابل دسترس است.
- ب) مشخص می کند که عملکرد ما چه مقدار در ایجاد رضایتمندی مشتری مؤثر بوده است.
- پ) نشان می دهد همکاری بین منابع مختلف تا چه اندازه فعال است.

ت) در اندازه گیری تأثیر عوامل مهم تر و کلیدی تر که بسیار مهم است مشخص می شود.

ث) ویژگیهای مختلف مشتری را که گاهی به ۱۴۰۰ متغیر می رسد به تفکیک برای ما روشن می کند.

ج) ابزارهای ایده آل و مخصوص هر سازمان و مشتریانش را شناسایی می کند.

چ) یک ابزار کنترلی مؤثر برای عملکرد کلی شرکت ارائه می دهد.

ح) مشخص شدن ضعف ها، ما را از بزرگترین مانع توفیق یعنی خودخواهی رهائی می بخشد.

خ) از نیازها، لذت ها، خوش آمدها و دل نگرانی های مشتری با برقراری ارتباط مطلع می شوند و به او نزدیک تر می گردند.

د) نظم و استمرار این اندازه گیری و نیاز سنجی های پی درپی مشتری باعث شناسایی برتری های اقتصادی، به مقتضای شرایط خاص زمانی می گردد (محمدی، ۱۳۸۲، ۱۵۶).

چگونه رضایت مشتری را اندازه بگیریم؟

کاپلان و نورتون در سنجش عملکرد سازمان، دیدگاه مشتری را مهمترین دیدگاه دانسته و پیترز و واترمن دانستن نیازها و خواسته های مراجعان را از ویژگیهای سازمانهای موفق بیان کرده اند. بررسی و ارزیابی نظریات و دیدگاههای مراجعان (نظرسنجی از مراجعان)، راهی سریع و ارزان برای تعیین بخشهایی از خدمات هستند که کیفیت آن نیاز به بهبود دارد (نژادحاجعلی ایرانی، ۱۳۸۷، ۱۹۷). همواره بین انتظارات مشتری و عملکرد سرویس دهنده فاصله و شکافی وجود دارد که این فاصله و تفاوت بیانگر کیفیت خدمات ارائه شده است و به عبارت دیگر اندازه گیری کیفیت خدمات عبارت است از تفاضل بین عملکرد فروشنده و انتظارات مشتری. بنابراین فاصله ای بین خدمات مورد نظر و خدمات دریافت شده

توسط مشتری وجود دارد که این فاصله اولاً بیانگر اندازه و مقدار کیفیت خدمات ارائه شده است و ثانیاً مبین رضایت و عدم رضایت مشتری است. و این فاصله متناسب با ماموریت ها و مؤلفه های خاص هر سازمان، با همدیگر فرق می کند (محمدی، ۱۳۸۲، ۱۵۶).

یکی از روشهای اندازه گیری، تنظیم پرسشنامه های دقیق و تجزیه و تحلیل اطلاعات حاصل از آن است که در صنایع روش موفقی است هر چند باید اذعان کرد که در این زمینه هیچ نسخه تائید شده واحد جهانی وجود ندارد و برای هر سازمان باید نسخه منحصر به فردی نوشت.

کادوت و ترجیون در مدل اندازه گیری رضایت مشتری خود، رضایت کلی مشتریان را از طریق فرمول ریاضی زیر ارائه نموده اند (همان منبع، ۱۳۸۲، ۱۵۷).

$$\begin{cases} A_{Jk} = n w_{ik} B_{ijk} \\ B_{ijk} > 1 \end{cases}$$

A_{Jk} = رضایت کلی مصرف کننده از خدمت

W_{Ik} = اهمیت داده شده به ویژگی، توسط مصرف کننده

B_{Ijk} = رتبه مصرف کننده K از ویژگی I پیشنهاد شده توسط خدمات J

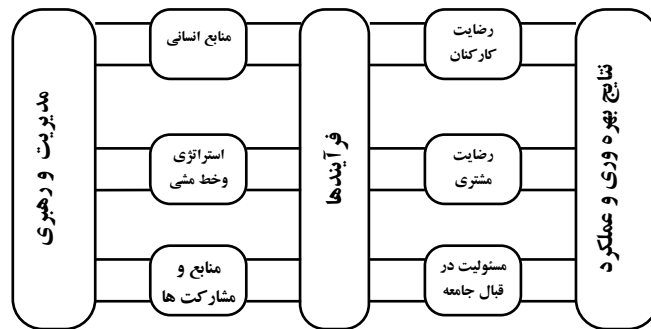
N = تعداد ویژگی های محصولات یا خدمات

I = سطح حداقل (مرز min)

علاوه بر آن تکنیک های مختلف دیگری هم برای اندازه گیری انتظارات مصرف کنندگان وجود دارد که عناوین معروف ترین شان عبارتند از:

الف - تکنیک Serqual که در ۱۹۸۸ معرفی شد ولی به دلیل کمی نبودن و نداشتن شفافیت و مشکل بودن نشان دادن متغیرهای کیفی با عدد و رقم، در موارد خاص به کار برده می شود.

ب - تکنیک EFQM که سیستم های مدیریتی، خود را با آن، خودارزیابی می کنند که آیا توانسته اند رضایت مشتری را به دست بیاورند یا خیر.

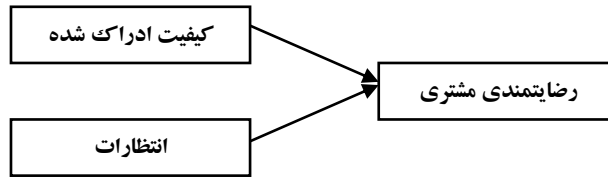


شکل ۲- مدل خودارزیابی EFQM

ج - کانون محک زنی استفاده مشترک اعضا از بهترین شیوه‌ها در تمامی زمینه‌های عنوان شده، در مدل EFQM می‌باشد که نهایتاً به یک کانون ممتاز در این صنعت تبدیل شده است. این مدل ارزیابی، به منظور تعیین مسیر تکامل و همچنین درک نارسایی‌ها، فوق‌العاده کارآمد می‌باشد که با تکیه بر ۹ معیار به نتایج شگرفی نایل آمده است که معیارها عبارتند از:

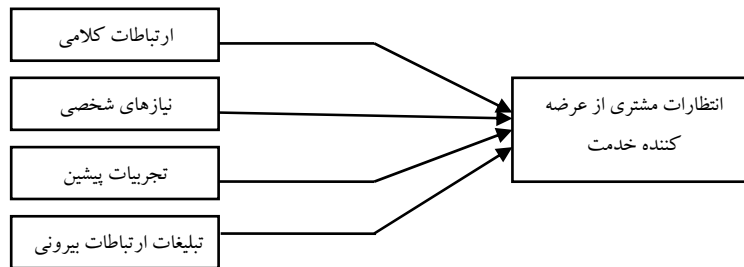
۱. نتایج مطلوب در خصوص عملکرد
 ۲. مشتریان
 ۳. مردم
 ۴. جامعه
 ۵. از طریق راهبردها
 ۶. سیاست‌های محرک رهبری که با لزوم به
 ۷. مشارکت‌ها و
 ۸. منابع و
 ۹. فراآیندها حاصل می‌شود
- (همان منبع، ۱۳۸۲، ۱۵۸).

فراایندهای مختلف شکل‌گیری رضایت‌مندی مشتری را می‌توان در مدل‌های مختلفی طبقه‌بندی کرد که این مدل‌ها ارتباط رضایت‌مندی مشتری و محرک‌های آن را ترسیم می‌کنند. معتبرترین مدل شکل‌گیری رضایت‌مندی مشتری بر اساس یکی از نظریه‌های مشهور رضایت‌مندی مشتری یعنی نظریه «عدم تایید انتظارات» بنا شده است.



شکل ۳- مدل شکل گیری رضایتمندی مشتری (دیواندری و دلخواه، ۱۳۸۴، ۱۸۹)

جلب رضایت مشتری هدف اصلی از عرضه خدمات با کیفیت می باشد. رضایت و عدم رضایت مشتری تابعی از اختلاف بین انتظارات اولیه او و عملکرد واقعی می باشد. شناسایی عواملی که انتظارات مشتری را تحت تأثیر قرار می دهد، به عرضه کنندگان کمک خواهد نمود تا با بکارگیری شیوه‌های مناسب انتظارات مشتریان را تعدیل نموده و خدماتی متناسب با آن به مشتریان عرضه کنند.



شکل ۴- عوامل مؤثر بر انتظارات مشتری از کیفیت خدمت (سهرابی و بختیاری، ۲۰۰۷)

به دلیل اهمیت فوق العاده‌ای که مشتریان برای سازمان‌ها دارند، حداقل به ۶۳ نسخه کاربردی می توان برخورد کرد که توسط تئوری پردازان و متخصصین مبحث وفاداری مشتریان ارائه شده‌اند تا سازمان‌ها بتوانند از فرار مشتریان جلوگیری

کرده، ریال‌های تبلیغاتی خود را درست خرج کنند و با ارائه یک کار تیمی مؤثر اعتماد و اطمینان مشتری را جلب کرده و خواسته‌های کلیدی او را برآورده سازند و او را از یک مشتری عادی و راضی، به مشتری وفادار و ارزشی ارتقاء دهند و منافع دراز مدت خود را تضمین کنند (محمدی، ۱۳۸۲، ۵۸).

تحقیقی توسط آقای دکتر محمدعلی عبدالوند و کیوان عبدلی (۱۳۸۶) تحت عنوان « بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان بانک تجارت » انجام یافته است، نتایج تحقیق حاکی از تاثیر مستقیم تصویر ذهنی بر میزان رضایتمندی و کیفیت خدمات است. همچنین کیفیت خدمات بر میزان رضایت مشتریان تاثیر مستقیم دارد. از طرف دیگر کیفیت خدمات و میزان رضایتمندی مشتریان بر وفاداری آنها تاثیر معنی داری دارد.

تحقیقی توسط آقای اردلان ایلامی به راهنمایی دکتر حبیب احمدی که در سال ۱۳۸۳ تحت عنوان « بررسی عوامل مؤثر بر رضایت مندی مشترکین شرکت توزیع نیروی برق شیراز» در موسسه تحقیقات و آموزش مدیریت وابسته به وزارت نیرو انجام یافته که این تحقیق به دنبال ارزیابی میزان رضایت مندی مشترکین برق از شرکت توزیع برق شیراز و توضیح تغییرات آن بر اساس ویژگی‌های سازمانی از یک طرف و مشخصات اقتصادی - اجتماعی مشترکین از سوی دیگر می باشد.

تحقیقی توسط آقای دکتر حسن حکمت نیا و میرنجف موسوی (۱۳۸۶)، تحت عنوان «سنجش میزان و عوامل مؤثر بر رضایتمندی شهروندان از عملکرد شهرداری (مطالعه موردی؛ شهر یزد)» ارائه شده است، نتایج یافته‌ها حاکی از آن است که میزان رضایتمندی شهروندان از عملکرد شهرداری در سطح متوسط به پایین قرار دارد. عواملی همچون رضایت اجتماعی، آگاهی اجتماعی، مشارکت شهروندی، سن، وضعیت اجتماعی و اقتصادی بر میزان رضایتمندی شهروندان تأثیرگذار بوده‌اند. به طوری که در تحلیل رگرسیون چند متغیره و الگوی تحلیل مسیر مشخص شد که متغیرهای مستقل حدود 43 درصد از تغییرات متغیر وابسته را

تبیین می‌کنند. در این میان متغیرهای رضایت اجتماعی و سن به ترتیب بیشترین و کمترین سهم را در تبیین متغیر وابسته ایفا می‌نمایند.

مندولوژی تحقیق

در این پژوهش، روش تحقیق براساس هدف، از نوع کاربردی است، اما براساس روش انجام تحقیق، از نوع توصیفی می‌باشد. جامعه آماری تحقیق کلیه دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی تبریز است که در سال ۱۳۸۷ در حال تحصیل هستند. تعداد دانشجویان این دانشگاه که در ۱۲ دانشکده و درمقاطع مختلف کاردانی، کارشناسی، کارشناسی ارشد و دکتری حرفه‌ای و تخصصی در حال تحصیل می‌باشند ۲۳۷۰۰ نفر است. به منظور تعیین حجم نمونه، از فرمول تعیین حجم نمونه استفاده شده است.

$$n = \frac{NZ \frac{2}{\alpha} pq}{e^2 (N - 1) + Z \frac{2}{\alpha} pq}$$

در نتیجه ۱۹۵ نفر به عنوان نمونه آماری مشخص، و به روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای از میان اعضای جامعه انتخاب شدند. در این تحقیق از روش پرسشنامه محقق ساخته جهت جمع‌آوری اطلاعات استفاده شده است. سؤالات تنظیم شده ابتدا در اختیار چند تن از اساتید دانشگاهی و کارکنان آموزشی دانشگاه قرار گرفته و اشکالات و موارد ابهام رفع گردید. نهایتاً پرسشنامه پس از اصلاح و تعدیل، نهایی گشته و در اختیار آزمودنی‌ها قرار گرفت تا پایایی آن نیز اندازه‌گیری گردد. ضمناً برای تعیین میزان پایایی (قابلیت اعتماد) پرسشنامه از روش آلفای کرونباخ^۱ استفاده شده است. آلفای کرونباخ به دست آمده برابر با ۰/۹۴۹ و

^۱- Cronbach's Alpha

چون این مقدار بالاتر از ۰/۷ است نتیجه می‌شود که سوالات دارای پایایی بسیار مناسب می‌باشند.

تجزیه و تحلیل توصیفی داده‌ها

در جدول زیر ویژگیهای جمعیت شناختی در مورد نمونه مورد بررسی می‌باشد که نشان دهنده سال ورود و مقاطع مختلف تحصیلی می‌باشد. همان گونه که در جدول مشاهده می‌شود اکثراً دانشجویانی هستند که تقریباً بیش از ۲ یا ۳ ترم تحصیل نموده‌اند و با ویژگیها و کیفیت آموزشی دانشگاه آزاد تبریز آشنا هستند.

جدول ۱- ویژگیهای کلی پاسخ دهندگان

| مقاطع تحصیلی | | کارشناسی | | کارشناسی ارشد | | دکترای حرفه‌ای و تخصصی | |
|--------------|-----------|----------|------|---------------|------|------------------------|------|
| جنسیت | سال ورود | مذکر | مونث | مذکر | مونث | مذکر | مونث |
| | قبل از ۸۲ | | | | | | |
| | ۸۳ | | | | | | |
| | ۸۴ | | | | | | |
| | ۸۵ | | | | | | |
| | ۸۶ | | | | | | |
| | جمع | | | | | | |
| | | | | | | جمع کل | |

همانگونه که از نتایج جدول ۲- مشخص می‌شود، در حالت کلی از بین ۱۹۵ دانشجوی پاسخ دهنده در خصوص ویژگیهای اساتید، تعداد افرادی که به اساتید نمره ۱ (که بیانگر میزان رضایت خیلی کم) از ۵ (که بیانگر میزان رضایت خیلی زیاد) داده‌اند، ۱۵ نفر می‌باشد که ۷/۷ درصد، تعداد دانشجویانی که نمره ۲ (که بیانگر میزان رضایت کم) از ۵ را داده‌اند ۴۶ نفر که ۲۳/۶ درصد و تعداد دانشجویانی که نمره ۳ (که بیانگر میزان رضایت متوسط) از ۵ را داده‌اند ۱۰۲ نفر

که ۵۲/۳ درصد و تعداد دانشجویانی که نمره ۴ (که بیانگر میزان رضایت زیاد) از ۵ را داده اند ۲۸ نفر که ۱۴/۴ درصد و تعداد دانشجویانی که نمره ۵ از ۵ را داده اند ۴ نفر که ۲/۱ درصد از کل پاسخ دهندگان را تشکیل می دهند .

جدول ۲- توزیع فراوانی پاسخ دهندگان مربوط به ویژگیهای اساتید

| گزینه ها | فراوانی | درصد | درصد تجمعی |
|----------|---------|-------|------------|
| ۱ | 15 | 7/7 | 7/7 |
| ۲ | 46 | 23/6 | 31/3 |
| ۳ | 102 | 52/3 | 83/6 |
| ۴ | 28 | 14/4 | 97/9 |
| ۵ | 4 | 2/1 | 100/0 |
| جمع | 195 | 100/0 | |

جدول ۳- یافته های پرسشنامه در خصوص محتوای کلاسهای آموزشی می باشد، که نشان می دهد از بین ۱۹۵ دانشجوی پاسخ دهنده، ۱۰/۸ درصد دانشجویان نمره ۱ ، ۱۷/۹ درصد دانشجویان نمره ۲ ، ۳۶/۴ درصد دانشجویان نمره ۳ ، ۲۵/۶ درصد دانشجویان نمره ۴ و ۹/۲ درصد دانشجویان نمره ۵ را داده اند .

جدول ۳- توزیع فراوانی پاسخ دهندگان مربوط به محتوای کلاسها

| گزینه ها | فراوانی | درصد | درصد تجمعی |
|----------|---------|-------|------------|
| ۱ | 21 | 10/8 | 10/8 |
| ۲ | 35 | 17/9 | 28/7 |
| ۳ | 71 | 36/4 | 65/1 |
| ۴ | 50 | 25/6 | 90/8 |
| ۵ | 18 | 9/2 | 100/0 |
| جمع | 195 | 100/0 | |

یافته های مربوط به نحوه تدریس که در جدول (۴) آورده شده است. در حالت کلی از بین ۱۹۵ دانشجوی پاسخ دهنده ، ۱۶/۴ درصد دانشجویان نمره ۱ ، ۳۴/۹

درصد دانشجویان نمره ۲، ۳۷/۹ درصد دانشجویان نمره ۳، ۷/۷ درصد دانشجویان نمره ۴ و ۳/۱ درصد دانشجویان نمره ۵ را داده اند.

جدول ۴- توزیع فراوانی پاسخ دهندگان مربوط به نحوه تدریس

| گزینه ها | فراوانی | درصد | درصد تجمعی |
|----------|---------|-------|------------|
| ۱ | 32 | 16/4 | 16/4 |
| ۲ | 68 | 34/9 | 51/3 |
| ۳ | 74 | 37/9 | 89/2 |
| ۴ | 15 | 7/7 | 96/9 |
| ۵ | 6 | 3/1 | 100/0 |
| جمع | 195 | 100/0 | |

جدول زیر یافته های پرسشنامه در خصوص ساختار کلاسهای آموزشی را نشان می دهد، که در حالت کلی از بین ۱۹۵ دانشجوی پاسخ دهنده، ۲۴/۱ درصد دانشجویان نمره ۱، ۳۶/۹ درصد دانشجویان نمره ۲، ۲۵/۱،۲ درصد دانشجویان نمره ۳، ۱۱/۳ درصد دانشجویان نمره ۴ و ۲/۶ درصد دانشجویان نمره ۵ را داده اند.

جدول ۵- توزیع فراوانی پاسخ دهندگان مربوط به ساختار کلاسها

| گزینه ها | فراوانی | درصد | درصد تجمعی |
|----------|---------|-------|------------|
| ۱ | 47 | 24/1 | 24/1 |
| ۲ | 72 | 36/9 | 61/0 |
| ۳ | 49 | 25/1 | 86/2 |
| ۴ | 22 | 11/3 | 97/4 |
| ۵ | 5 | 2/6 | 100/0 |
| جمع | 195 | 100/0 | |

جدول ۶- یافته های پرسشنامه در خصوص امکانات آموزشی دانشگاه می باشد، که در حالت کلی از بین ۱۹۵ دانشجوی پاسخ دهنده، ۱۶/۹ درصد دانشجویان

نمره ۱، ۳۶/۴ درصد دانشجویان نمره ۲، ۳۲/۸ درصد دانشجویان نمره ۳، ۱۱/۳ درصد دانشجویان نمره ۴ و ۲/۶ درصد دانشجویان نمره ۵ را داده اند.

جدول ۶- توزیع فراوانی پاسخ دهندگان مربوط به امکانات آموزشی

| گزینه ها | فراوانی | درصد | درصد تجمعی |
|----------|---------|------|------------|
| ۱ | 33 | 16/9 | 16/9 |
| ۲ | 71 | 36/4 | 53/3 |
| ۳ | 64 | 32/8 | 86/1 |
| ۴ | 22 | 11/3 | 97/4 |
| ۵ | 5 | 2/6 | 100 |
| جمع | 195 | 100 | |

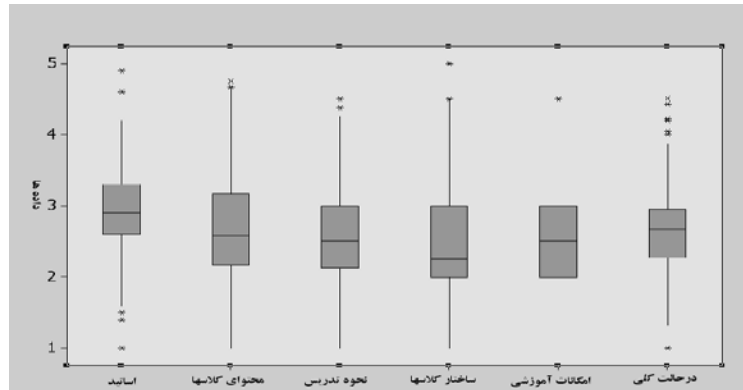
جدول ۷- یافته‌های پرسشنامه در خصوص کیفیت آموزشی دانشگاه می باشد. که نشان دهنده آن است که از بین ۱۹۵ دانشجوی پاسخ دهنده، ۹/۲ درصد دانشجویان نمره ۱ (یا گزینه خیلی کم)، ۳۷/۴ درصد دانشجویان نمره ۲ (یا گزینه کم)، ۴۴/۱ درصد دانشجویان نمره ۳ (یا گزینه متوسط)، ۸/۲ درصد دانشجویان نمره ۴ (یا گزینه زیاد) و ۱ درصد دانشجویان نمره ۵ (یا خیلی زیاد) را انتخاب نموده اند.

جدول ۷- توزیع فراوانی پاسخ دهندگان مربوط به کیفیت آموزشی

| گزینه ها | فراوانی | درصد | درصد تجمعی |
|----------|---------|-------|------------|
| ۱ | 18 | 9/2 | 9/2 |
| ۲ | 73 | 37/4 | 46/7 |
| ۳ | 86 | 44/1 | 90/8 |
| ۴ | 16 | 8/2 | 99/0 |
| ۵ | 2 | 1/0 | 100/0 |
| جمع | 195 | 100/0 | |

نمودار مستطیلی زیر برای مقایسه بین شاخص های مورد فرض (یعنی اساتید، محتوای کلاسها، نحوه تدریس، ساختار کلاسها، امکانات آموزشی و حالت کلی)

است که میانه و همپنین دامنه رده ها نشان می دهد. خط داخل مستطیل میانه را مشخص می نماید، و در حالت کلی نشان می دهد که دانشجویان بیشتر از همه از اساتید با میانگین حدوداً ۲/۸۷ و کمتر از همه از ساختار کلاسها با میانگین حدوداً ۲/۴۲ راضی هستند.



نمودار ۲- نمودار مستطیلی مقایسه ای شاخص های کیفیت آموزشی

آزمون آماری فرضیه ها

در هر یک از آزمون ها، بر حسب اینکه p-value بزرگتر یا کوچکتر از α (ناحیه بحرانی) باشد که برای اجرای آزمون مشخص شده است، می تواند مستقیماً برای انتخاب بین H_0 و H_1 به کار رود. نتیجه ای که از آزمون مبتنی بر p-value به دست می آید از نظر ریاضی هم ارز با نتیجه ای است که از قاعده تصمیم متناظر مبتنی بر آماره آزمون استاندارد شده حاصل می شود. قاعده تصمیم مبتنی بر p-value به صورت زیر است:

- اگر $p\text{-value} \geq \alpha$ باشد، گزینه H_0 را نتیجه بگیرید.
- اگر $p\text{-value} < \alpha$ باشد، گزینه H_1 را نتیجه بگیرید (نصیری، ۱۳۸۴، ۷۲).

در یک آزمون آماری سطح آزمون را محقق از قبل تعیین می کند و معمولاً مقادیر ۰/۰۵ یا ۰/۰۱ را برای آن در نظر می گیرند که در این تحقیق مقدار ۰/۰۵ گرفته شده است.

جدول ۸- نتایج آزمون برای هر یک از فرضیه ها

| Test of p = 0/5 vs p > 0/5 | | | | | | |
|----------------------------|----------------|-----|-----|----------|----------|---------|
| شماره فرضیه | Variable | X | N | Sample p | Bound | P-Value |
| ۱ | اساتید | ۱۳۴ | ۱۹۵ | 0/687179 | 0/628107 | 0/000 |
| ۲ | محتوای کلاسها | ۱۳۹ | ۱۹۵ | 0/712821 | 0/654754 | 0/000 |
| ۳ | نحوه تدریس | ۹۵ | ۱۹۵ | 0/487179 | 0/426194 | 0/666 |
| ۴ | ساختار کلاسها | ۷۶ | ۱۹۵ | 0/389744 | 0/331295 | 0/999 |
| ۵ | امکانات آموزشی | ۹۱ | ۱۹۵ | 0/466667 | 0/406027 | 0/842 |
| ۶ | حالت کلی | ۱۰۴ | ۱۹۵ | 0/533333 | 0/471928 | 0/195 |

آزمون فرضیه اول

فرضیه اول: بیشتر از ۵۰ درصد دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی تبریز از اساتید دانشگاه راضی هستند.

مطابق نتایج نشان داده شده در جدول (۸) چون در سطح خطای ۵ درصد، p به دست آمده کمتر از ۰/۰۵ است پس می توان با اطمینان ۹۵ درصد نتیجه گرفت که بیش از ۵۰ درصد دانشجویان از اساتید دانشگاه آزاد اسلامی تبریز راضی هستند.

فرضیه دوم: بیشتر از ۵۰ درصد دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی تبریز از محتوای کلاسهای دانشگاه راضی هستند.

مطابق جدول (۸) چون در سطح خطای ۵ درصد، p به دست آمده کمتر از ۰/۰۵ است پس می توان با اطمینان ۹۵ درصد نتیجه گرفت که بیش از ۵۰ درصد دانشجویان از محتوای کلاسهای دانشگاه آزاد اسلامی تبریز راضی هستند.

آزمون فرضیه سوم

فرضیه سوم: بیشتر از ۵۰ درصد دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی تبریز از نحوه تدریس اساتید دانشگاه راضی هستند.

با توجه به جدول (۸) چون p به دست آمده بیشتر از $0/05$ است می توان با اطمینان ۹۵ درصد نتیجه گرفت که کمترین مساوی ۵۰ درصد دانشجویان از نحوه تدریس در دانشگاه آزاد اسلامی تبریز راضی هستند.

آزمون فرضیه چهارم

فرضیه چهارم: بیشتر از ۵۰ درصد دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی تبریز از ساختار کلاسهای دانشگاه راضی هستند.

مطابق جدول (۸) p به دست آمده بیشتر از $0/05$ است پس می توان با اطمینان ۹۵ درصد نتیجه گرفت که کمتر یا مساوی ۵۰ درصد دانشجویان از ساختار کلاسهای دانشگاه آزاد اسلامی تبریز راضی هستند و بیش از ۵۰ درصد دانشجویان از ساختار کلاسهای دانشگاه آزاد اسلامی تبریز راضی نیستند.

آزمون فرضیه پنجم

فرضیه پنجم: بیشتر از ۵۰ درصد دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی تبریز از امکانات آموزشی دانشگاه راضی هستند.

مطابق جدول (۸) چون در سطح خطای ۵ درصد، p به دست آمده بیشتر از $0/05$ است پس می توان با اطمینان ۹۵ درصد نتیجه گرفت که کمتر یا مساوی ۵۰ درصد دانشجویان از امکانات آموزشی دانشگاه آزاد اسلامی تبریز راضی هستند و بیش از ۵۰ درصد دانشجویان از امکانات آموزشی دانشگاه آزاد اسلامی تبریز راضی نیستند.

آزمون فرضیه ششم

فرضیه ششم: بیشتر از ۵۰ درصد دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی تبریز از کیفیت آموزشی دانشگاه راضی هستند.

مطابق جدول (۸) چون در سطح خطای ۵ درصد، p به دست آمده بیشتر از ۰/۰۵ است پس می توان با اطمینان ۹۵ درصد و با سطح خطای ۵ درصد نتیجه گرفت که کمترین مساوی ۵۰ درصد دانشجویان از کیفیت آموزشی دانشگاه آزاد اسلامی تبریز راضی هستند و بیش از ۵۰ درصد دانشجویان از کیفیت آموزشی دانشگاه آزاد اسلامی تبریز راضی نیستند.

خواسته‌ها و انتظارات دانشجویان از آموزش

با گوش فرا سپردن به خواسته‌های مشتریان می توان بصورت مداوم نیازمندیهای آنها را درک کرد و با ارائه خدمات مناسب تاثیر چشم گیری در رضایتمندی مشتریان سازمانی بوجود آورد. با تجزیه و تحلیل اطلاعات مربوط به مشتری که شامل نیازها و خواسته‌های مشتری می باشد، آن دسته از خواسته‌هایی که از نظر مشتریان (دانشجویان) دارای بیشترین اهمیت هستند، باید توسط دانشگاه بیشتر مورد توجه قرار گیرد. این امر موجب می شود که خواسته‌های مهم دانشجویان از حوزه آموزش در اولویت‌های تصمیم مسئولین قرار گیرد. در ذیل مهمترین خواسته‌های دانشجویان از بخش آموزش دانشگاه آورده شده است:

- ۱- اساتید با تجربه کاری، عملی و صنعتی
- ۲- اساتید با سطح علمی بالا و تخصص در رشته مربوطه
- ۳- اساتید با توانایی تدریس بالا
- ۴- یادگیری مهارت‌های عملی
- ۵- به روز بودن مطالب درسی
- ۶- استفاده از وسائل کمک آموزشی، توضیح روشن دروس با کاربرد آنها، برنامه ریزی صحیح دروس.
- ۷- ایجاد انگیزه در دانشجویان توسط اساتید، تجهیز کتابخانه به کتابهای روز.
- ۸- یادگیری مهارت تجزیه و تحلیل مسائل.

- ۹- اساتید با قدرت کنترل و اداره کلاس، تبادل نظر دو طرفه بین استاد و دانشجو، تجهیز هر یک از آزمایشگاههای به وسایل مورد نیاز هر رشته.
- ۱۰- امکان استفاده آسان از سایت کامپیوتر .
- ۱۱- یادگیری مهارت سخنرانی.
- ۱۲- رفتار صمیمی اساتید با دانشجویان، کلاس آموزشی متناسب با تعداد دانشجو و رعایت نسبت استاد به دانشجو، کلاس آموزشی مفرح و جذاب.
- ۱۳- حضور بموقع در سر کلاس، استفاده از امکاناتی پیشرفته از قبیل کامپیوتر، ویدئو پروژکتور و... در کلاسها.
- ۱۴- یادگیری مهارت پژوهشی، برخورد مناسب کارکنان با دانشجویان.
- ۱۵- یادگیری مهارتهای تفکری، یادگیری مهارتهای ارتباطی، کار عملی بیشتر در کلاس.
- ۱۶- امکان یادگیری خارج از کلاس درس مثل بازدیدها و سفرهای علمی و ارتباط با صنعت و سازمانهای مربوط هر رشته.
- ۱۷- یادگیری مهارتهای تئوریک و عملی توأم، برگزاری سمینارها و کنفرانسهای تخصصی هر رشته .
- ۱۸- یادگیری مهارتهای شغلی و کارآفرینی.
- ۱۹- وجود یک سیستم انتقادات و پیشنهادات به مفهوم واقعی .
- ۲۰- انجام فعالیتهای گروهی.
- ۲۱- یادگیری مهارت تبادل نظر.
- ۲۲- قابلیت در دسترس بودن اساتید جهت مشاوره.
- ۲۳- یادگیری مهارت تجزیه و تحلیل مسائل .
- ۲۴- یادگیری مهارتهای نرم افزاری .
- ۲۵- اختصاص بخشی از وقت کلاس به پرسش و پاسخ.
- ۲۶- ارائه کنفرانس و تحقیق توسط دانشجویان در هر جلسه.

۲۷- اساتید انتقاد پذیر.

۲۸- اساتید چالش برانگیز.

نتیجه گیری

آینده ساخت، تولید و ارائه خدمات، به توانایی پاسخگویی سریع به بازارهای در حال تحول بستگی دارد که ابعاد کیفیت در آن توسط مشتریان تعیین می شود. اندازه گیری کیفیت محصول یک سیستم آموزشی ممکن است چندان آسان نباشد. برای اندازه گیری عملکرد، شخص یا سازمان باید خواسته های مشتری را اندازه بگیرد. نکته قابل توجه این است که در سیستم های آموزشی، دانشجویان همانطور که مشتری هستند، محصول هم به شمار می آیند. گوش فرا دادن به ندای مشتری، به نوبه خود موسسه را در تمرکز بر فرآیند های طراحی بهبود کیفیت محصولات و خدمات یاری می رساند.

یکی از مهمترین تحولاتی که در زمینه نگرش های بهبود کیفیت در آخرین دهه از قرن بیستم به وقوع پیوست، آن بود که موضوع اندازه گیری رضایت مشتری به عنوان یکی از الزامات اصلی نظام های مدیریت کیفیت در کلیه موسسات و بنگاه های کسب و کار شناخته شد. تلاش فراوانی که امروزه در جهت ارتقای ابزارهای مدیریت کیفیت و گسترش فرهنگ مشتری گرایی توسط محققان، کارشناسان و مدیران سازمان ها صورت می گیرد، همه نشان دهنده آن است که اکنون رضایت مشتری به باور همگان، از مهمترین فاکتورها در تعیین موفقیت سازمان ها و بهبود سودآوری به شمار می آید. حتی در بازارهایی که به لحاظ عدم وجود رقابت از ماهیت انحصاری برخوردار می باشند، تحقق اصل تمرکز بر مشتری، توجه مدیران و صاحبان صنایع تولیدی و خدماتی را به خود معطوف نموده است. با این توصیف، پیاده سازی سیستم های اندازه گیری و پایش

رضایت مشتری بعنوان یکی از مهمترین جنبه‌های بهبود کیفیت، از نیازهای اساسی سازمان‌های امروزی محسوب می‌گردد .

بطور کلی باید همواره توجه داشت که هر تلاشی که در جهت اندازه‌گیری رضایت مشتریان بکار گرفته می‌شود، الزاماً باید با تجزیه و تحلیل کامل این شاخص همراه باشد . مهمترین هدف از بکارگیری نظام اندازه‌گیری رضایت مشتری برای مؤسسات تجاری آنست که به کمک آنالیز حساسیت رفتار مشتری، سیاست‌های مطلوب در جهت دستیابی به رضایت مشتری تعیین گردیده و در نتیجه موفقیت و نتایج دلخواه در امر کسب و کار را برای سازمان به همراه داشته باشد .

بعبارت دیگر اهمیت تعیین شاخص میزان رضایت مشتریان موقعی درک می‌شود که از منظر مدیریت استراتژیک به آن نگرسته شود . در این صورت با اندازه‌گیری رضایت مشتری، به یک شاخص کمی دست می‌یابیم که با موفقیت‌های روزافزون، سازمان ما را در توسعه راهبردهای کلیدی بویژه در زمینه مدیریت روابط مشتریان یاری می‌نماید. در نهایت، این بحث، ما را به این سمت رهنمون می‌سازد که بجای آنکه تنها بر روی اندازه‌گیری میزان رضایت مشتری تمرکز کنیم، بدنبال ایجاد نظام یکپارچه مدیریت رضایت مشتری در سازمان خود باشیم.

در پایان پیشنهاد می‌گردد که دانشگاه آزاد اسلامی تبریز به منظور برآورده نمودن خواسته‌ها و نیازهای مشتریان خود (دانشجویان) و برای رسیدن به کیفیت مطلوب و ارتقاء کیفیت آموزشی، برنامه خود را بر روی راهکارهای پیشنهادی زیر متمرکز نماید:

ناگفته پیداست که اولویت‌بندی که سازمان با توجه به برنامه‌ها و اهداف خود و جهت برآوردن خواسته‌های خود تعیین می‌کند متفاوت از اولویت‌بندی خواهد بود که با توجه به اهمیت خواسته‌های مشتریان به دست می‌آید. لذا پیشنهاد می‌شود

- دانشگاه آزاد اسلامی تبریز با توجه به اهداف خود، اولویت های زیر را جهت برآورده ساختن خواسته های دانشجویان مد نظر داشته باشد:
- ۱- امکان استفاده آسان از سایت کامپیوتر برای دانشجویان.
 - ۲- استفاده از امکاناتی پیشرفته از قبیل کامپیوتر، ویدئو پروژکتور و... در کلاسها.
 - ۳- استفاده از وسائل کمک آموزشی.
 - ۴- برخورد مناسب کارکنان با دانشجویان.
 - ۵- کلاس آموزشی متناسب با تعداد دانشجو و رعایت نسبت استاد به دانشجو.
 - ۶- یادگیری مهارت های نرم افزاری.
 - ۷- کلاس آموزشی مفهومی و جذاب.
 - ۸- تجهیز کتابخانه به کتابهای روز.
 - ۹- اساتید با تجربه کاری، عملی و صنعتی.
 - ۱۰- تجهیز هر یک از آزمایشگاههای به وسایل مورد نیاز هر رشته.
 - ۱۱- اساتید با سطح علمی بالا و تخصص در رشته مربوطه.
 - ۱۲- یادگیری مهارت های تئوریک و عملی توأم.
 - ۱۳- یادگیری مهارت های شغلی و کارآفرینی.
 - ۱۴- برنامه ریزی صحیح دروس، قابلیت در دسترس بودن اساتید جهت مشاوره.
 - ۱۵- یادگیری مهارت سخنرانی.
 - ۱۶- یادگیری مهارت پژوهشی.
 - ۱۷- ایجاد انگیزه در دانشجویان توسط اساتید.
 - ۱۸- امکان یادگیری خارج از کلاس درس مثل بازدیدها و سفرهای علمی و ارتباط با صنعت و سازمانهای مربوط هر رشته، افزایش اعتماد به نفس.
 - ۱۹- توضیح روشن دروس با کاربرد آنها.
 - ۲۰- به روز بودن مطالب درسی.
 - ۲۱- یادگیری مهارت های تفکری.

- ۲۲- یادگیری مهارت های عملی .
- ۲۳- حضور بموقع در سر کلاس .
- ۲۴- اساتید با قدرت کنترل و اداره کلاس ، یادگیری مهارت های ارتباطی ، تبادل نظر دو طرفه بین استاد و دانشجو، یادگیری مهارت تبادل نظر.
- ۲۵- وجود یک سیستم انتقادات و پیشنهادات به مفهوم واقعی ، اختصاص بخشی از وقت کلاس به پرسش و پاسخ .
- ۲۶- اساتید با توانایی تدریس بالا ، یادگیری مهارت تجزیه و تحلیل مسائل.
- ۲۷- رفتار صمیمی اساتید با دانشجویان.
- ۲۸- کار عملی بیشتر در کلاس.
- ۲۹- برگزاری سمینارها و کنفرانسهای تخصصی هر رشته.
- ۳۰- اساتید انتقاد پذیر .
- ۳۱- انجام فعالیتهای گروهی.
- ۳۲- ارائه کنفرانس و تحقیق توسط دانشجویان در هر جلسه.
- ۳۳- اساتید چالش برانگیز.

منابع و مأخذ:

- آذر، عادل و منصور مؤمنی (۱۳۸۴)، آمار و کاربرد آن در مدیریت. تهران: سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی (سمت)، جلد اول.
- آزاد ناصر و دیگران (۱۳۸۱)، مدیریت کیفیت جامع در آموزش. تهران: انتشارات روزنه کار.
- ایلی، خدایار و محمد رضا هداوندی (۱۳۸۳)، ارزیابی کیفیت آموزشی موسسات ارائه دهنده خدمات آموزشی به شرکت ایران خودرو. مجله روان شناسی و علوم تربیتی، شماره ۱.
- بشیری، مهدی (۱۳۸۰)، گام اساسی در بهبود کیفیت، تطابق محصولات تولیدی با نیازهای مشتریان. روش، ۱۵.
- پهلوانیان، حسین و غلامرضا مقصود بیگی نژاد (۱۳۸۶)، مدیریت راهبردی. یزد. انتشارات نیکو روش.
- تقی زاده، هوشنگ و غفار تازی (۱۳۸۶)، "الگوهای گرافیکی روش تحقیق در علوم انسانی" تهران، انتشارات حفیظ، چاپ اول.
- تورانی، حیدر (۱۳۸۰)، کیفیت بخشی آموزش و پرورش دوره ابتدایی. نشر قو، تهران.
- حاجی میرعرب (۱۳۸۲)، صدای مشتری و QFD. مقاله. صنعت خودرو. شماره ۶۴.
- حافظ نیا، م (۱۳۸۴)، مقدمه ای بر روش تحقیق در علوم انسانی. تهران: سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی (سمت).
- حکمت نیا، حسن و میرنجف موسوی (۱۳۸۶)، سنجش میزان و عوامل مؤثر بر رضایتمندی شهروندان از عملکرد شهرداری مطالعه موردی؛ شهر یزد. مجله جغرافیا و توسعه،
- دی، رونالدجی (۱۳۸۵)، QFD توسعه عملکرد کیفیت. ترجمه آرزو گودرزی - هاجر کاظم نژاد - غلامرضا دبیری، موسسه انتشارات فراز اندیش سبز.
- دیواندری، علی و جلیل دلخواه (۱۳۸۴)، تدوین و طراحی مدلی برای سنجش رضایت مندی مشتریان در صنعت بانکداری و اندازه گیری رضایت مندی مشتریان بانک ملت بر اساس آن. فصلنامه پژوهشهای بازرگانی، شماره ۳۷، صص ۱۸۵-۲۲۳.

- رئیسی اردلی، غلامعلی و حسن خاکباز و عبدا... صالحی (۱۳۸۵)، تلفیقی جدید برای طراحی محصول. ماهنامه علمی آموزشی تدبیر. سال هفدهم. شماره ۱۷۴.
- رضائی، مسعود، پیشنهاد مدلی برای شاخص ملی رضایتمندی مشتری بر اساس مدل EFQM. چهارمین کنفرانس بین المللی مدیریت.
- رضایی، کامران (۱۳۸۰)، QFD رویکردی مشتری مدار به طرح ریزی و بهبود کیفیت محصول. انتشارات آتنا.
- رهنورد، فرج الله (۱۳۸۲)، توانمندسازی کارکنان، گامی به سوی مشتری مداری. فصلنامه فرآیند مدیریت و توسعه، سازمان مدیریت و برنامه ریزی کشور، شماره ۵۹.
- رهنورد، فرج اله و باقرعباسپور، کاربرد QFD در تامین خواسته های مشتریان از آموزش، فصلنامه مطالعات مدیریت. شماره ۴۱-۴۲، ۲۰۹.
- ریاحی، بهروز (۱۳۸۱)، مدیریت کیفیت جامع در بخش عمومی. مرکز آموزش و تحقیقات صنعتی ایران، تهران، چاپ اول.
- زین آبادی، حسن رضا و جواد پورکریمی (۱۳۸۶)، جایگاه ارزیابی درونی در بهبود کیفیت عملکرد مراکز آموزش عالی و دانشگاهها. سایت آفتاب.
- سالیس، ادوارد، مدیریت کیفیت فراگیر در آموزش، ترجمه علی حدیقی، ۱۳۸۰. تهران. نشر هوای تازه: نشر هستان.
- سلیمیان، معصومعلی و حمدالله جمشیدی (۱۳۸۴)، روش تحقیق و کاربرد آن در مدیریت. شهرآب-انتشارات آینده سازان.
- سهرابی، روح الله و حسین بختیاری (۲۰۰۷)، ارزیابی کیفیت خدمات ابزاری برای ارزیابی عملکرد بررسی تحلیلی مدل ارزیابی کیفیت خدمات (سروکوال). سومین کنفرانس ملی مدیریت عملکرد، ۱۵-۱۶، ۲۰۰۷.
- سید جوادین، سیدرضا و مسعود کیماسی (۱۳۸۴)، مدیریت کیفیت خدمات. نشر نگاه دانش.
- شکری زاده، رضا و علی شاهنده و سیدرضا حجازی (۱۳۷۸)، ارائه یک متدولوژی جهت اندازه گیری رضایت مشتری. چهارمین کنفرانس بین المللی مهندسی صنایع.

- شکری زاده، رضا و علی شاهنده و سیدرضا حجازی (۱۳۷۸)، ارائه یک متدولوژی جهت اندازه گیری رضایت مشتری. چهارمین کنفرانس بین المللی مهندسی صنایع.
- شیبا شوجی و دیگران (۱۳۸۰)، رویکرد نوین در مدیریت کیفیت جامع در آمریکا (چهار انقلاب عملی در مدیریت)، ترجمه محمد قاسمی، واحد آموزش ساپکو. دانشکار. چاپ اول. صص ۵۳ تا ۵۹.
- عبدالباقی. عبدالمجید و مجتبی رئیسی (۱۳۸۳)، کاربرد تکنیک QFD در تعیین ویژگی های فیزیکی شعب بانکی (مورد بانک رفاه).
- عبدالوند، محمد علی و کیوان عبدلی (۱۳۸۶)، بررسی عوامل موثر بر وفاداری مشتریان بانک تجارت، دومین کنفرانس بین المللی مدیریت بازاریابی .
- عبدلی، کیوان و صبرا فریدون فر (۱۳۸۶)، الگوهای رضایتمندی مشتری . مجله تدبیر . شماره ۱۸۲.
- کاوسی، سیدمحمدرضا و عباس سقایی (۱۳۸۴)، روشهای اندازه گیری رضایت مشتری. انتشارات سبزان، مرکز تحقیقات رضایت مشتری شرکت بازرسی کیفیت و استاندارد ایران. چاپ اول . ۴۵۵-۵۶۱.
- کزازی، ابوالفضل و یحیی دهقانی (۱۳۸۲)، الگوی بهینه ارزیابی کیفیت خدمات پستی جمهوری اسلامی ایران. مدیریت صنعتی، شماره ۳.
- متولی حبیبی، مسلم (۱۳۸۶)، "منشور شهروندی گامی در بهبود کیفیت خدمات عمومی. ماهنامه علمی آموزشی تدبیر . سال هیجدهم . شماره ۱۸۲ .
- محمدی، اسماعیل (۱۳۸۲)، مشتری مداری و تکریم ارباب رجوع، تهران : خدمات فرهنگی رسا .
- ملکی آورسین، صادق و امید علی حسین زاده (۱۳۸۶)، بررسی دیدگاههای متخصصان و کارکنان نسبت به مولفه های مدیریت کیفیت فراگیر (TQM) به منظور ارائه چارچوب ادراکی برای دبیرستانهای آموزش و پرورش شهرستان اهر در سالتحصیلی ۸۵-۸۶ . فصلنامه علوم مدیریت . سال اول . شماره ۲ . ۱۹۸-۱۷۳ .
- نژاد حاجعلی ایرانی، فرهاد (۱۳۸۷)، مدیریت رضایتمندی مراجعان در سازمانهای دولتی. ماهنامه علمی آموزشی تدبیر، سال نوزدهم . شماره ۱۹۷ .

- نصیری، رسول (۱۳۸۴)، آموزش گام به گام SPSS13. ساده ترین روش انجام تحلیل های آماری با SPSS، تهران. نشر مرکز فرهنگی نشر گستر.
- نیرومند، پورانداخت و سهراب مسجدیان جزی (۱۳۸۴)، مدیریت آموزشی بر اساس استاندارد جدید بین المللی. نشر پیک مروا.
- هو ران بریان، سیندی آدیانو، کوکین لم، گلن پیتمن (۱۳۸۱)، QFD در خدمات. ترجمه دکتر محمد رضا عباسی و مهشید یزدان پناه. مرکز آموزش مدیریت دولتی.
- Fecikova, I.(2004). An Index Method for Measurement of Customer Satisfaction, The TQM Magazine, Volume 16 , Number
- <http://sepehrmag.ir/index.php>
- <http://shahrdari.isfahan.ir/>
- <http://www.irandoc.ir/>
- <http://www.magiran.com/>

A survey and comparison of students' satisfaction from the educational Quality in Islamic Azad University in Tabriz

Majid Bagerzadeh Khajeh (Ph.D.)

Jalal Meftahi khajeh(M.A.)

Abstract

A serviceable organization such as educational centers when advocates that concentration on customer' demand is their number one priority, should really listen to their customer' voice and demand. This paper will examine the student's satisfaction regarding the educational quality at the university, furthermore through using customer' voice recognizes and presents different educational procedures.

Gathering data was done through a researcher made questionnaire. Reliability of the questionnaire, using Cranach's'

Alpha was 0/94. The Statistical population was 23700 people among which 195 people were chosen as sample size. The sampling was stratified random sampling. To test hypotheses P-value was used. The results showed that the rate of students' satisfaction about professors and classes was over 50 percent. But more than 50 percent of the students were not satisfied with classes, content construct, educational facilities and on the whole they were not satisfied whit educational quality of the university. The students' most important demands were: experienced professors, knowledgeable professors who are specialist in their field, professor's with high teaching ability, learning of practical skills, up-to-date educational curriculums, making use of educational equipments, equip the library with new edited books

Key Words:

Satisfaction, educational Quality, client, customer' Voice, services