

اندیشه‌های نوین تربیتی

دوره ۹، شماره ۲

دانشکده علوم تربیتی و روان‌شناسی دانشگاه الزهراء

تابستان ۱۳۹۲

تاریخ دریافت: ۹۱/۱۰/۱۵

تاریخ بررسی: ۹۱/۱۲/۱۵

تاریخ پذیرش: ۹۲/۳/۲۵

ارزیابی والدین از عملکرد کارکنان مدارس دولتی و غیردولتی بر اساس ابعاد مشتری محوری مدل

سروکوال^۱

رقیه نظری*، مرزوه وزیری** و فریبا عدلی***

چکیده

هدف از این پژوهش مقایسه ارزیابی والدین از عملکرد کارکنان مدارس دولتی با غیردولتی بر اساس ابعاد مشتری محوری بود. این پژوهش کاربردی و علی مقایسه‌ای بود و والدین دانش‌آموزان مقطع ابتدایی شهر تهران به عنوان جامعه آماری در نظر گرفته شد و نمونه‌گیری به شیوه خوشه‌ای دو مرحله‌ای انجام شد؛ منطقه ۶ آموزش و پرورش شهر تهران به عنوان خوشه مناطق و از مدارس منطقه ۶، یک مدرسه دولتی و یک مدرسه غیردولتی دخترانه مقطع ابتدایی به عنوان خوشه مدارس انتخاب شد. ۲۵۰ نفر از والدین دانش‌آموزان به عنوان مشتریان بیرونی مدارس به پرسشنامه‌ها پاسخ دادند. ابزار پژوهش پرسشنامه محقق ساخته بر اساس مدل سروکوال بود. برای تحلیل داده‌ها از آزمون t مستقل دو گروهی استفاده شد. یافته‌های پژوهش نشان داد که مدارس غیردولتی در مشتری محوری (ابعاد فیزیکی، اطمینان‌پذیری، مسئولیت‌پذیری، ضمانت و تضمین، همدلی و انتقادپذیری) مشتری محورتر از مدارس دولتی بودند.

کلید واژه‌ها

عملکرد؛ کارکنان مدارس؛ مشتری محوری؛ دولتی؛ غیردولتی؛ سروکوال

۱- این مقاله برگرفته از طرح پژوهشی مصوب گروه پژوهشی جامعه‌شناسی خانواده پژوهشکده اولیا و مربیان

پژوهشگاه مطالعات آموزش و پرورش مورخ ۱۳۹۱/۹/۱۷ است.

*نویسنده مسئول: کارشناس ارشد مدیریت آموزشی دانشگاه الزهراء (س) mazari.s@gmail.com

** استادیار گروه مدیریت آموزشی دانشگاه الزهراء (س)

*** استادیار گروه مدیریت آموزشی دانشگاه الزهراء (س)

مقدمه

مدیریت کیفیت فراگیر یکی از روش‌های مدیریتی است که پاسخگوی مسائل کیفیت، نیازها و انتظارات مراجع، سازمان و جامعه است. این فلسفه مدیریتی فنون و روش‌های متعدد و گوناگون را با نگرشی نو به صورت یک پارچه و منطقی به هم مرتبط می‌کند. یکی از این روش‌های مدیریتی مشتری‌محوری است که محور اصلی آن مشتریان یا مراجعان سازمان است؛ بدین معنا که از طریق اطلاع از نظر آن‌ها، به بهبود کیفیت اقدام می‌کند.

مدیریت کیفیت فراگیر، در آغاز در بخش خصوصی و تولیدی ظهور کرد و هدف آن ایجاد تحول در شیوه عملکرد و فعالیت‌های سازمان بود، چون دستاوردهای مطلوبی را برای بخش خصوصی به ارمغان آورد، رفته رفته به سازمان‌های خدماتی در بخش دولتی و عمومی نیز تأثیر گذاشت. شورای عالی اداری ایران نیز در سال‌های اخیر، به موضوع استقرار سیستم مدیریت مشتری‌محور، با عنوان طرح تکریم ارباب رجوع، در بخش دولتی توجه کرد (الوانی و ریاحی، ۱۳۸۱). بخش آموزش همواره از تجربیات بخش صنعت بهره گرفته تا به گونه‌ای مؤثر در رویکرد مشتری‌محوری بتواند هم چون صنعت از طریق تحولی که به فرهنگ کیفیت می‌بخشد موفقیت و برتری مرکز آموزشی را تضمین کند. در واقع کاربرد مدیریت مشتری‌محور در نظام آموزشی، حرکت در راستای مدل اجتماعی سازمان و مدیریت است. در مدل اجتماعی، افراد دارای تفکر و هدف‌های ویژه خود هستند و در تمام فرآیند عملکرد سازمان توانایی مشارکت را دارند (اکبری گرمستانی، ۱۳۸۷). لذا وظیفه مدیریت صرفاً نظارت نیست، بلکه نقش مدیریت تعامل با تمام مشتریان درونی و بیرونی است (ایشیکاوا، ۱۳۷۶). این موضوع کاملاً با رسالت نظام آموزشی منطبق است، با توجه به این که مدارس سیستم اجتماعی باز هستند، بقاء و برتری آن‌ها به حضور مستمر و مؤثر ارباب رجوع یا مشتریان آن‌ها وابسته است.

دیدگاه مدیریت مشتری‌محور، مشتری را در کانون و مرکز سازمان قرار داده است؛ زیرا مشتریان با توجه به کرامت انسانی آن‌ها، صاحب حق و احترام هستند و سلامت جریان کار در سازمان‌ها و سلامت فرایندها به نظرات آن‌ها وابسته است (سالیس، ۱۳۸۰). در واقع هدف اولیه سازمان باید دستیابی به بالاترین سطح رضایت مشتریان در نظر گرفته شود چون مشتری بهتر از هر کسی کیفیت کار سازمان را می‌شناسد، اگر به درستی از او پرسیده شود، حرف‌های

زیادی درباره کارایی و اثربخشی برنامه‌های سازمان دارد. رویکرد صدای مشتری، بیش از هر سازمانی متناسب با بافت‌های نظام آموزشی است. به این ترتیب مدیریت مشتری محور بُعد جدیدی را در مؤسسات آموزشی باز کرد و آن نظارت والدین یا مشتریان بیرونی بر فعالیت‌های کارکنان مدارس و دانش‌آموزان است.

یکی از راه‌های پیشرفت نظام آموزشی و توجه به نیازهای مشتریان، به‌کارگیری اصل ۴۴ قانون اساسی (طرح تکریم ارباب رجوع) و یاری جستن از آن اصل در نظام آموزشی است. خصوصی‌سازی روشی است که با اجرای صحیح و کامل آن می‌توان در نظام آموزشی، در راه رشد و توسعه اقتصادی کشور قدم‌های بزرگی برداشت.

ضرورت این پژوهش در نظام آموزشی از این موضوع ناشی است که نظام آموزشی مانند سایر سازمان‌ها برای کسب اطلاعات و دانش به عنوان تنها منبع مزیت رقابتی تلاش می‌کند تا به دانش و اطلاعات تجربه‌محور والدین دست یابد. مدیران می‌توانند با اطمینان بیشتری از نظرات آن‌ها برای اصلاح و بهبود فعالیت مدارس استفاده کنند. در فرآیند ارزشیابی، نظر مشتریان یا ارباب رجوع، یکی از منابع اطلاعاتی سازمان است. ارزیابی عملکرد سازمان توسط آن‌ها به اعتماد عمومی و شفافیت و پاسخگویی به برنامه‌ها منجر می‌شود. همچنین استفاده از نظرات والدین در سنجش کیفیت ارائه خدمات می‌تواند استانداردهای موجود مدارس را اصلاح کند یا آن‌ها را توسعه و ارتقاء دهد. توجه به نظر والدین و استفاده از سرمایه‌های اجتماعی و فکری آن‌ها به مؤسسات آموزشی در پاسخگویی به ضرورت‌ها و نیازهای همه جانبه اجتماع از جمله کاهش روز افزون بودجه، پایین بودن سطح دانش و مهارت دانش‌آموختگان و پافشاری مردم و دولت‌ها برای بازسازی یا بهسازی نظام آموزشی کمک شایانی می‌کند. اولین ضرورت توجه به مشتری الزام اخلاقی ارتباط با مشتری است تا بهترین خدمات آموزشی را دریافت کند. به‌ویژه در آموزش خردسالان، به سختی می‌توان هر وضعیتی پایین‌تر از کیفیت فراگیر را متناسب دانست یا پذیرفت (ویلان، ۱۹۹۵). دومین الزام توجه به مشتریان مؤسسات آموزشی الزام حرفه‌ای است که ارتباط تنگاتنگی با الزام اخلاقی دارد. الزام حرفه‌ای نشان‌دهنده وظایف همه کسانی است که درگیر خدمات و تلاشی سخت برای فراهم آوردن استانداردهای بالای آموزشی برای یادگیرندگان هستند زیرا حرفه‌ای‌گرایی، بر تعهدی نسبت به نیازهای یادگیرندگان و التزامی نسبت به برآورده کردن نیازهای آن‌ها از طریق

به‌کارگیری مناسب‌ترین عملیات آموزشی اشاره می‌کند. سومین ضرورت توجه به مشتری الزام رقابتی و ارتباط با رقبا است؛ رقابت واقعی در دنیای آموزش است، کاهش ثبت نام می‌تواند تهدیدی برای مؤسسه باشد. در بازار آموزشی جدید افراد آموزشی باید چالش رقابت را با فعالیت‌های خود در جهت بهبود کیفیت محصولات، خدمات و ساز و کارهای انتقال فراهم آورند. لذا برای بقاء و موجودیت مؤسسه آموزشی و فرایند مشتری‌محور بودن عملکرد مدارس باید به نیازهای ارباب‌رجوع‌ها و مشتریان توجه شود و ساز و کارهایی برای پاسخگویی به خواست‌ها و احتیاجات آن‌ها فراهم شود. سازماندهی بسیاری از مقررات آموزشی نیاز به راهبردهای رقابتی را سبب می‌شود و کیفیت عملکرد مؤسسات مشتری‌محور آن‌ها را از مؤسسات دیگر متمایز می‌کند و تمرکز به خواسته‌های مشتری در قلب کیفیت قرار دارد و از مؤثرترین ابزارهای رقابت و بقاء است. چهارمین ضرورت و الزام مسئولیت‌پذیری و پاسخ‌گویی است. مدارس و مؤسسات آموزشی جزئی از جامعه هستند و مسئولیت دارند تا استانداردهای بالای محصولات و خدمات آموزشی را فراهم آورند. مدیریت کیفیت فراگیر در آموزش و پرورش الزام مسئولیت‌پذیری را از طریق ارتقاء اهداف و نتایج سنجش‌پذیر آموزشی فراهم آوردن ساز و کارهایی برای بهبود آن نتایج فراهم می‌کند (سالیس، ۱۳۸۰). بنابراین، توجه به ارتقاء کیفیت خدمات آموزشی به طور مستمر امری ضروری است و رسیدن به آن بدون استفاده از روش‌های علمی در ارزیابی و بهبود کیفیت و بهره‌گیری مناسب از سرمایه فکری جامعه امکان‌پذیر نیست (نورالسنا و همکاران، ۱۳۸۷).

در جوامع مختلف، مسأله آموزش و آینده دانش‌آموزان یکی از مسائل مهم است و هم‌چنین مدارس به علت طیف وسیع مراجعان (معلمان، دانش‌آموزان، والدین و غیره) از مهم‌ترین و مؤثرترین و گسترده‌ترین سازمان‌های اجتماع هستند که مسئولیت انتخاب و انتقال فرهنگ به نسل جدید جامعه را به عهده دارد. با توجه به مسأله آموزشی کودکان و تأثیر این دوره در آینده دانش‌آموزان و سلامت فکری، فرهنگی و اقتصادی آن‌ها ضرورت اجرای پژوهش در این زمینه کاملاً محسوس است.

کیفیت مفهوم وسیعی است که تمام بخش‌های مختلف سازمان نسبت به آن متعهد هستند و هدف آن افزایش کارایی کل مجموعه است. به گونه‌ای که مانع پدید آمدن عوامل مخل کیفیت می‌شود و هدف نهایی آن مطابقت کامل با مشخصات مورد نیاز دریافت‌کننده کالا یا

خدمات (مشتری) با حداقل هزینه برای سازمان است که به افزایش قابلیت رقابت منجر می‌شود (تسلیمی، ۱۳۷۱).

از نظر فیگن بام کیفیت فرایند توسعه یافته در سازمان است و به معنای برآورده کردن نیازهای مشتری، اتخاذ شیوه مشتری‌محور در انجام دادن کارها و ارائه خدمات است (الوانی و ریاحی، ۱۳۸۱).

سیر تحول تاریخی و قدمت مدیریت کیفیت فراگیر حداقل به ۲۰۰۰ سال قبل از میلاد مسیح برمی‌گردد (گیلتو، ۲۰۰۲) در فرهنگ مدیریت کیفیت فراگیر برخی از مفاهیم وجود دارند که آشنایی با آنها در درک و شناخت مدیریت کیفیت فراگیر بسیار مؤثر است مفهوم کیفیت مشتری یکی از آن مفاهیم است.

به اعتقاد اوکلند^۱ کیفیت، اعتمادپذیر بودن محصول یا خدمت است؛ در واقع توانایی محصول یا خدمت در ارائه پاسخ به خواسته یا نیاز مشتری است. والتون^۲ اشاره می‌کند کیفیت چیزهایی است که مشتریان می‌خواهند به آنها عرضه شود (رجب بیگی و سلیمی، ۱۳۷۴).

از نظر پاراسورامان^۳ کیفیت خدمات یعنی درجه اختلاف بین ادراکات و انتظارات مشتریان است؛ کیفیت خدمات فاصله و شکاف ایجاد شده بین انتظارات مشتری از خدمات و ادراکات او از خدمت دریافت شده است (زیتهمل^۴ و همکاران، ۱۹۹۱؛ اسواری، ۲۰۱۰، ص ۲۷).

تا چند سال پیش توجه به کیفیت در اوج بود، اما امروزه مدیران باید متوجه باشند که فقط کیفیت کافی نیست و خدمت به مشتری، به عنوان جزئی از کیفیت، نسبت به قبل اهمیت بیشتری یافته است (بلانچارد و بولز، ۱۳۸۷). مشتریان، مردم یا عملیاتی هستند که محصول یا نتایج یک عملکرد را مصرف می‌کنند یا به آنها نیاز دارند و از آنها بهره می‌برند (برنیکرهوف و دسلر، ۱۳۷۷).

هر سازمان باید پیوسته به دنبال بهبود بخشیدن به محصولات و خدمات افراد و سیستم‌های خود باشد و برای برآورده کردن نیازهای ارباب رجوع بیشترین تلاش خود را به کار بندد و پذیرای عقاید تازه باشد (آگویو، ۱۳۷۸).

1. Oakland
2. Walton
3. Parasuraman
4. Zeithamel

طرح‌ریزی مجدد فرآیند سازمان براساس دیدگاه مشتری و تمرکز بر مشتریانی که سازمان به حفظ آن‌ها نیاز دارد راهی است که سازمان می‌تواند به سمت یک سازمان مشتری‌محور گام بردارد (گارترایت، ۱۳۸۳).

مشتری بیرونی فرد یا سازمانی است که در بیرون از سازمان قرار دارد و کالا و خدمات سازمان را دریافت می‌کند و مشتری درونی در برابر مشتری بیرونی در داخل سازمان است و محصول یا خدمتی را دریافت می‌کند و در عوض محصول و خدمتی ارائه می‌دهد (حسینی هاشم‌زاده ۱۳۸۸). هر سنجش سازمان باید بتواند فعالیت‌هایی را تشخیص و سرلوحه کار خود قرار دهد که رضایت مشتریان درونی و بیرونی را باعث می‌شود (رامپرسد^۱، ۲۰۰۱).

رضایتمندی مشتری احساس یا نگرش یک مشتری نسبت به یک محصول یا خدمت بعد از استفاده از آن است (جمال و ناصر^۲، ۲۰۰۲).

پاولین و همکاران (۲۰۰۶) اعتقاد دارند که رضایت مشتری میزان مطلوبیتی است که مشتری به خاطر ویژگی‌های مختلف کالا کسب می‌کند و منبع سودآوری و دلیلی برای ادامه فعالیت سازمان است (پاولین^۳ و همکاران، ۲۰۰۶).

پژوهش‌ها نشان می‌دهد که مشتریان رضایتمند برای سازمان مفید هستند. چون ۹۰ درصد مشتریان ناراضی برنمی‌گردند و هر کدام از این مشتریان ناراضی، ناراحتی خود را حداقل به ۹ نفر می‌گویند و ۳۰ درصد از مشتریان ناراضی، ناراضی خود را حداقل به ۹ نفر انتقال می‌دهند (دیواندری و همکاران، ۱۳۸۷) این ناراضی اگر فراگیر شود و تصاعدی پیش رود، دیگر وجود سازمان معنایی ندارد. نگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی وفاداری از باور به کیفیت خدمات، تعمیم روان‌شناختی (نیات رفتاری) و نگرش مثبت و مطلوب ناشی می‌شود و به عنوان تکرار رفتار خرید و ثبات در رفتار خرید است (کاسترو و همکاران، ۲۰۰۴).

پاراسورامان ۲۲ مؤلفه استاندارد شده را برای اندازه‌گیری انتظارات مشتریان درباره ابعاد مهم کیفیت به کار می‌برد و ۵ بعد اساسی (بعد فیزیکی، اطمینان‌پذیری، مسئولیت‌پذیری،

1. Rampersad
2. Jamal & naser
3. Paulin

ضمانت و تضمین و همدلی) را شامل می‌شود (کاووسی و سقایی، ۱۳۸۴ و سقایی و همکاران، ۱۳۸۳).

بعد فیزیکی یعنی اینکه تاچه میزان تجهیزات مؤسسه روزآمد و جدید است و ظاهری جذاب دارد و مرتب و تمیز است و همچنین تا چه حدی کارکنان ظاهری آراسته و تمیز دارند. بعد اطمینان‌پذیری مواردی را شامل می‌شود از جمله اینکه آیا انجام‌دادن کار یا خدمت وعده داده شده در زمان معین بوده است، آیا سازمان علاقه خالصانه‌ای را برای حل مشکلات مشتری نشان می‌دهد. آیا خدمات را به طور صحیح و در زمان وعده داده شده انجام می‌دهند آیا سوابق را مستندسازی و نگهداری می‌کنند.

بعد مسئولیت‌پذیری یعنی بیان دقیق خدماتی که کارکنان به مشتریان ارائه خواهند داد، ارائه خدمات در کمترین زمان ممکن، تمایل دائمی کارکنان برای کمک به مشتری و توانایی پاسخ‌گویی مثبت به درخواست مشتری است.

بعد ضمانت و تضمین شامل ایجاد اعتماد به مشتریان از طریق رفتارهای مطلوب، احساس امنیت مشتریان در تعاملات خود با سازمان، رفتار مؤدبانه و محترمانه با مشتریان و داشتن دانش کافی برای پاسخگویی به سؤالات مشتریان است.

بعد همدلی عبارت از توجه فردی به مشتریان، داشتن ساعت‌های کاری مناسب برای کلیه مشتریان، نشان دادن توجه شخصی به مشتریان توسط کارکنان، علاقه‌مندی واقعی و قلبی به مشتری و درک نیازهای خاص مشتریان است (پاراسورامان و همکاران، ۱۹۹۹؛ رنجبران و سلطانی، ۱۳۸۰).

بخش مهمی از خدمات رسیدگی به شکایات است. به جلب وفاداری از طریق رسیدگی مؤثر به شکایات باید به طور گسترده‌ای توجه شود. شکایات باید به صورت فرصت‌هایی به منظور بهبود ارتباط با مشتری در نظر گرفته شود (پیم پاکورن و همکاران ۲۰۱۰).

زیت‌هامل والری^۱ و همکاران (۱۹۹۱). در پژوهشی ابعاد کیفیت خدمات را به شرح زیر توصیف کرده‌اند:

۱- جنبه‌های محسوس خدمات که شامل تسهیلات فیزیکی ساختار ارائه دهنده خدمات،

تجهیزات و پرسنل است؛ ۲- قابل اطمینان بودن خدمات که به معنی توانایی ارائه خدمات طبق شرایط بررسی رضایت وعده داده شده و با دقت است؛ ۳- پاسخگو بودن که به معنی تمایل سازمان برای کمک به مشتری و ارائه خدمات طبق شرایط وعده داده شده است؛ ۴- شایستگی بدین مفهوم که دانش و مهارت کارکنان و توانایی آن‌ها موجب جلب اطمینان خاطر و اعتماد مشتری شود؛ ۵- همدلی با مشتری که به مفهوم اهمیت دادن و توجه نشان دادن به مشتری در ارائه خدمات مورد نیاز است.

لن بری^۱ در خصوص ابعاد کیفیت خدمات ده عامل را ارائه می‌دهد:

۱- قابلیت اعتماد که به معنی استمرار ارائه خدمات طبق تعهدات، با دقت و مطابق مرتبه اول است؛ ۲- احساس مسئولیت داشتن، به معنی اشتیاق و آمادگی برای ارائه خدمات مطابق آنچه که تعهد شده است؛ ۳- صلاحیت به معنی دارا بودن مهارت و علم موردنیاز برای ارائه خدمات است. ۴- دسترسی، که به امکان و سهولت دسترسی در ساعات متفاوت و زمان معطلی برای دریافت خدمات اشاره دارد؛ ۵- تواضع به معنی ادب، احترام، ملاحظه‌کاری و درستی ارتباط کارکنان با مشتری است؛ ۶- ارتباط با مشتری که آگاه کردن مشتری به زبان قابل فهم، گوش دادن به مشتری، تنظیم مراوده براساس نیاز مشتری، تشریح خدمات، تعیین چگونگی حل مشکل مشتری است؛ ۷- اعتبار که به معنی شهرت شرکت و ویژگی شخصیتی افراد به قابل اعتماد بودن و صداقت داشتن است؛ ۸- امنیت به معنی آسودگی خاطر از نظر خطر و ریسک، ایمنی فیزیکی، امنیت مالی و رازداری است؛ ۹- درک مشتری به معنی تلاش برای درک نیازمندی‌های خاص مشتری و توجه به آن‌ها است؛ ۱۰- جنبه‌های ملموس که ظاهر فیزیکی خدمات ارائه شده، تسهیلات فیزیکی، ظاهر کارکنان، ابزار و تجهیزات مورد استفاده برای ارائه خدمات است؛ به علاوه ارائه خدمات مطلوب به مشتری مستلزم سیستمی است که نبض مشتری را در اختیار داشته باشد و پیش‌بینی‌های دقیقی برای تأمین نیازهای مشتری کند (نوهاس^۳، ۱۹۹۷). در دست داشتن اطلاعات دقیق و به موقع موجب می‌شود که بتوان به شکایات مشتری پاسخ سریعتری داد و تحویل معتبرتری را تعهد کرد (پارکر^۴، ۱۹۹۶).

1. Berry
- 2.
3. Neuhaus
4. Parker



ابعاد مدیریت مشتری‌محور در بخش دولتی با بخش خصوصی متفاوت است. از جمله اینکه خدمات در بخش دولتی خارج از نظارت مستقیم مدیریت به مردم و شهروندان ارائه می‌شود، خدمات معمولاً پس از ارائه قابل بازرسی و فراهوانی نیست، درک مشتری متأثر از رفتار ارائه‌کننده خدمت است و ارائه خدمات در شکل حداقل آن انجام می‌شود. زیرا در بخش دولتی ارائه‌کننده خدمت مراجعه‌کننده را مجبور می‌داند، لذا نسبت به نوع و خدمات چندگان حساس نیست، اما در بخش خصوصی ارائه‌کننده خدمت نگران است که نتواند نظر مشتری را جلب کند و مشتری به علت نارضایتی برای دریافت مجدد خدمات در نوبت‌های آتی مراجعه نکند (الوانی و ریاحی، ۱۳۸۱).

از دیگر عوامل عدم کارایی در بخش سازمان‌های دولتی مداخله سیاسی است، مدیران و کارکنان ارشد، عمدتاً منصوبان سیاسی، بی‌تجربه و در تصمیم‌گیری‌ها و برنامه‌های مختلف تحت تأثیر مداخلات سیاسی هستند. تفکیک مدیریت و مالکیت در شرکت‌های دولتی کاهش انگیزه‌ها، نبود سیستم‌های مناسب تشویق و مرتبط با کارایی عملکرد را موجب شده است. در کشور ما طی سال‌های اخیر به دلیل نرخ رشد بالای جمعیت واجب‌التعلیم، دولت در تأمین ایجاد فضای آموزشی، تأمین معلم و کتاب، به علت وجود نرخ‌های تورم بالا و افزایش ضریب بهره‌وری از کلاس‌ها ناتوان بوده و برای رفع نیازها از منابع مشارکت مردمی (منابع غیردولتی) برای تأمین بخشی از هزینه‌های آموزش و پرورش استفاده کرده است به این ترتیب لایحه تأسیس مدارس غیردولتی در سال ۱۳۶۷ تصویب شد و مدارس غیردولتی راه‌اندازی شد (کمیجانی، ۱۳۸۲).

مدل سروکوال

مقیاس کیفیت خدمات در بازاریابی اولین ابزار برای ارزیابی کیفیت خدمات است. مدیران و محققان برای ارزیابی ادراکات مشتری از کیفیت خدمات به طور گسترده از این ابزار استفاده می‌کنند (پاراسورامان و همکاران، ۱۹۹۹).

مدل پاراسورامان ۲۲ مؤلفه استاندارد شده دارد که برای اندازه‌گیری انتظارات مشتریان درباره ابعاد مهم کیفیت به کار می‌رود. این مقیاس ۵ بعد اساسی را شامل است (پاراسورامان و همکاران، ۱۹۸۵؛ سقایی و همکاران، ۱۳۸۳ و کاووسی و سقایی، ۱۳۸۴).

تصمیم‌گیری درباره آنچه که باید ارزیابی شود (ژاک هوریتز، ۱۳۸۰)

دامنه			
کیفیت	خلق ارزش برای مشتری	کیفیت واقعی خدمات	عملکرد موردنیاز برای اینکه خدمات ارائه شده به مشتری منطبق با نیازها و اظهارات او بوده و از خدمات سایر شرکت‌ها متمایز باشند.
کیفیت واقعی محصول یا خدمت			
رضایت مشتری از آن ابعادی از کیفیت که مهم‌تر باشد.	ابعاد جدید خدمت که مطلوب مشتریان باشد.	کیفیت ایده‌آل خدمات	

بعد اول کیفیت: بعد فیزیکی

- ۱- تجهیزات روزآمد و جدید هستند.
- ۲- امکانات فیزیکی ظاهری جذاب دارند.
- ۳- محیط سازمان مرتب و تمیز است.
- ۴- کارکنان ظاهری آراسته و تمیز دارند.

بعد دوم کیفیت: اطمینان‌پذیری

- ۵- انجام‌دادن کار یا خدمت وعده داده شده در زمان معین.
- ۶- نشان دادن علاقه خالصانه برای حل مشکلات مشتری.
- ۷- در اولین دفعه خدمت را به طور صحیح انجام می‌دهند.
- ۸- ارائه و انجام‌دادن خدمت در زمانی که وعده داده شده است.
- ۹- سوابق را به طور دقیق نگاه‌داری می‌کنند.

بعد سوم کیفیت: مسئولیت‌پذیری

- ۱۰- بیان دقیق خدماتی که کارکنان به مشتریان ارائه خواهند داد.
- ۱۱- ارائه خدمات در کمترین زمان ممکن.
- ۱۲- تمایل دائمی کارکنان برای کمک به مشتریان.
- ۱۳- هیچ‌گاه آنقدر مشغول نیستند که نتوانند به درخواست مشتری پاسخ مثبت گویند.

بعد چهارم کیفیت: ضمانت و تضمین

- ۱۴- ایجاد اعتماد به مشتریان از طریق رفتارهای مطلوب.
- ۱۵- احساس امنیت مشتریان در تعاملات خود با سازمان.
- ۱۶- رفتار مؤدبانه و محترمانه با مشتریان.
- ۱۷- کافی بودن دانش کارکنان برای پاسخ به سؤالات مشتریان.

بعد پنجم کیفیت: همدلی

- ۱۸- توجه فردی به مشتریان.
- ۱۹- ساعات‌های کاری مناسب برای کلیه مشتریان.
- ۲۰- نشان دادن توجه شخصی به مشتریان توسط کارکنان.
- ۲۱- واقعا و قلباً به مشتری علاقه‌مند هستند.
- ۲۲- درک نیازهای خاص مشتریان.

در این روش طرز کار به این صورت است که ابتدا از مشتریان خواسته می‌شود مؤلفه‌های مذکور را به لحاظ انتظارات خود از خدمات سازمان رتبه‌بندی کنند سپس از همان مشتریان خواسته می‌شود که ادراکات خود را از عملکرد واقعی سازمان موردنظر یا خدمت دریافت شده، به لحاظ همان ویژگی‌ها، رتبه‌بندی کنند؛ در نهایت این دو دسته رتبه‌بندی مقایسه می‌شود. اگر عملکرد ادراک شده (وضع موجود) پایین‌تر از انتظارات افراد باشد (وضع مطلوب) نشانه ضعیف بودن کیفیت است و برعکس بالا بودن عملکرد ادراک شده نسبت به انتظارات مشتری نشانه بالا بودن کیفیت است (پاراسورامان و همکاران، ۱۹۸۵؛ رنجبران و سلطانی، ۱۳۸۰).

هدف‌های اساسی شکل‌گیری مدارس غیردولتی عبارت است: ۱- افزایش کیفیت آموزشی ۲- پاسخ به نیازهای متنوع مردم و فراگیران؛ ۳- ایجاد تنوع در محتوا و خدمات آموزشی ۴- کاهش فشار ناشی از انتظارات مردم از دولت درباره آموزش و پرورش ۵- استحکام بیشتر نظام آموزش و پرورش کلان یا ملی (سجادی، ۱۳۷۸).

حسینی هاشم‌زاده (۱۳۸۸) در پژوهش خود به این نتیجه رسید که رعایت هر پنج بعد (فیزیکی، اطمینان‌پذیری، مسئولیت‌پذیری، تضمین و ضمانت، همدلی) کیفیت خدمات

بیشترین تأثیر را بر رضایت مشتریان دارد.

اکبری گرمستانی (۱۳۸۷) در پژوهش خود به این نتیجه رسید که مدارس غیردولتی مشتری‌محورتر از مدارس دولتی است.

جعفری و فهیمی (۱۳۷۹) میزان رضایت مراجعان به مراکز دولتی و خصوصی را بررسی کردند و به این نتیجه رسیدند که بین رضایت مشتریان تفاوت معنادار وجود دارد.

نور السناء و همکاران (۱۳۸۷) مدلی را برای اندازه‌گیری رضایت مشتریان طراحی کردند. رضانی، (۱۳۸۷)؛ سماوی و همکاران، (۱۳۸۷) در پژوهش خود عوامل عمده مؤثر بر افزایش سطح وفاداری را بررسی کرده و به این نتیجه رسیدند که رعایت ابعاد مشتری‌محوری بر رضایت مشتریان تأثیر دارد.

یار محمدی (۱۳۸۵) بر توجه به روند مشتری‌مداری در استقرار مدیریت کیفیت فراگیر تأکید کرد.

حجازی (۱۳۷۴) بیان می‌کند که متغیرهای دسترسی آسان، رسیدگی به شکایات، کیفیت و هزینه بر جلب رضایت مشتریان مؤثر است.

جمال و ناصر^۱ (۲۰۰۲) تأکید می‌کنند سازمان به دستیابی به رضایتمندی مشتری نیازمند است؛ چرا که نکته کلیدی در هر سازمانی رسیدن به منفعت است.

استنفون (۲۰۰۷) به این نتیجه رسید که کیفیت خدمات در بخش دولتی در مقایسه با بخش خصوصی متفاوت است. بخش خصوصی برای جلب اعتماد مردم و ارائه خدمات با کیفیت‌تر تمایل بیشتری دارند و سعی می‌کنند خدماتی را ارائه دهند تا رضایت مردم و شهروندان و سطح مشارکت آن‌ها را افزایش دهند.

دهقان (۲۰۰۶) اذعان کرد که تمام ابعاد کیفیت خدمات (اعتبار، اطمینان، پاسخدهی، ملموسان و همدلی) با رضایت مشتری ارتباط بسیار قوی دارد.

پژوهش لیبن جین (۲۰۰۵) نشان داد که وضعیت ظاهری و امکانات مؤسسه خدماتی ارتباط مستقیم، مثبت و زیادی با رضایت مشتری دارد.

هدف پژوهش حاضر مقایسه ارزیابی نظر والدین از عملکرد کارکنان مدارس دولتی و

غیردولتی از نظر مشتری محوری به منظور بهبود در مشتری محوری و اثربخشی و ارائه خدمات مؤسسات آموزشی بود.

پژوهش حاضر در پی پاسخگویی به پرسش‌های زیر بود.

- آیا ارزیابی والدین از میزان مشتری محوری مدارس دولتی در مقایسه با مدارس غیر دولتی از نظر بعد فیزیکی متفاوت است؟
- آیا ارزیابی والدین از میزان مشتری محوری مدارس دولتی در مقایسه با مدارس غیر دولتی از نظر بعد اطمینان‌پذیری متفاوت است؟
- آیا ارزیابی والدین از میزان مشتری محوری مدارس دولتی در مقایسه با مدارس غیر دولتی از نظر بعد مسئولیت‌پذیری متفاوت است؟
- آیا ارزیابی والدین از میزان مشتری محوری مدارس دولتی در مقایسه با مدارس غیر دولتی از نظر بعد ضمانت و تضمین متفاوت است؟
- آیا ارزیابی والدین از میزان مشتری محوری مدارس دولتی در مقایسه با مدارس غیر دولتی از نظر بعد همدلی متفاوت است؟
- آیا ارزیابی والدین از میزان مشتری محوری مدارس دولتی در مقایسه با مدارس غیر دولتی از نظر بعد انتقادپذیری متفاوت است؟

روش

پژوهش به لحاظ موقعیت میدانی و از نظر نوع علی مقایسه‌ای بود.

جامعه آماری والدین تمام دانش‌آموزان شهر تهران را در برمی‌گرفت که در سال تحصیلی ۱۳۸۸-۸۹ فرزندان آنها در مدارس ابتدایی مشغول به تحصیل بودند. نمونه آماری به شیوه نمونه‌گیری خوشه‌ای دو مرحله‌ای انتخاب شد. به این صورت که از بین مناطق آموزش و پرورش منطقه ۶ به عنوان خوشه و از بین مدارس منطقه ۶، ۱ مدرسه دولتی و ۱ مدرسه غیردولتی به عنوان خوشه مدارس منطقه انتخاب شد. والدین تمام دانش‌آموزان این دو مدرسه (۳۳۰ نفر) پرسش‌نامه را دریافت کردند و با کنار گذاشتن پرسش‌نامه‌های ناقص محقق از ۲۵۰ پرسش‌نامه کامل برای تحلیل استفاده کرد. ابزار پژوهش پرسش‌نامه محقق ساخته بود که با توجه به ابعاد مشتری محوری براساس

مدل سروکوال ساخته (پاراسورامان و همکاران، ۱۹۸۵؛ رنجبران و سلطانی، ۱۳۸۰) و به صورت ۵ گزینه لیکرتی تنظیم شده بود. روایی صوری و محتوایی آن با تأیید اساتید متخصص به دست آمد و پایایی ابزار با محاسبه آلفای کرونباخ کل سؤالات ۰/۹۸ تعیین شد. و برای خرده آزمون بعد فیزیکی ۰/۸۹، برای خرده آزمون اطمینان‌پذیری ۰/۹۱، برای خرده آزمون مسئولیت‌پذیری ۰/۸۸، و برای خرده آزمون ضمانت و تضمین ۰/۹۴، و برای خرده آزمون همدلی ۰/۸۸ و برای خرده آزمون انتقادپذیری ۰/۸۸ به دست آمد که بیان‌کننده ثبات درونی یا پایایی مناسب سؤالات آزمون است

داده‌ها با استفاده از آزمون t مستقل دو گروهی تحلیل شد و تحلیل‌های آماری با استفاده از نرم‌افزار SPSS انجام شد. شایان ذکر است در این پژوهش به دلیل همگن نشدن واریانس‌ها از اصلاح درجه آزادی و لث استفاده شده است. در صورت همگن بودن واریانس‌ها از فرمول زیر استفاده می‌شود.

$$df=n-2$$

یافته‌ها

جدول ۱: آزمون t مستقل بین دو گروه والدین دانش‌آموزان مدارس غیر دولتی و دولتی در عامل بعد

فیزیکی			
شاخص‌های آماری			
نوع مدارس	تعداد	میانگین	انحراف استاندارد
غیر دولتی	۱۱۱	۲۲/۹۵	۴/۵۸
دولتی	۱۳۹	۱۴/۸۳	۳/۵۱

$t = ۱۵ / ۴۱ \quad df = ۲۰۲ \quad P \leq ۰ / ۰۰۰۱$

در جدول ۱ نتایج آزمون t مستقل بین میانگین‌های عامل بعد فیزیکی بین دو گروه والدین دانش‌آموزان مدارس غیردولتی و دولتی آورده شده است. براساس نتایج مندرج در جدول ۱ چون مقدار t محاسبه شده (۱۵/۴۱) در درجه آزادی ۲۰۲ از مقدار t جدول (۱/۹۶) بزرگ‌تر است بنابراین، با اطمینان ۹۵ درصد بین میانگین‌های دو گروه فوق‌الذکر در عامل بعد فیزیکی تفاوت معنادار وجود دارد. با توجه به معنادار شدن اختلاف بین دو مدرسه در عامل بعد

فیزیکی و با توجه به بالاتر بودن میانگین مدارس غیر دولتی (۲۲/۹۵) و اختلاف معنا دار در این زمینه، مدارس غیر دولتی عملکرد بالاتری را در این زمینه داشته‌اند.

جدول ۲: آزمون t مستقل بین دو گروه والدین دانش‌آموزان مدارس غیردولتی و دولتی در عامل بعد

اطمینان‌پذیری

شاخص‌های آماری			
نوع مدارس	تعداد	میانگین	انحراف استاندارد
غیر دولتی	۱۱۱	۳۲/۵۱	۶/۶۱
دولتی	۱۳۹	۲۳/۱۴	۵/۲۰
		$P \leq ۰/۰۰۰۱$	$df = ۲۰۵$
			$t = ۱۲/۲۲$

در جدول ۲ نتایج آزمون t مستقل بین میانگین‌های عامل بعد اطمینان‌پذیری بین دو گروه والدین دانش‌آموزان مدارس غیر دولتی و دولتی ارائه شده است. براساس نتایج مندرج در جدول ۲ چون مقدار t محاسبه شده (۱۲/۲۲) در درجه آزادی ۲۰۵ از مقدار t جدول (۱/۹۶) بزرگ‌تر است. بنابراین، با اطمینان ۹۵ درصد بین میانگین‌های دو گروه فوق‌الذکر در عامل بعد اطمینان‌پذیری تفاوت معنادار وجود دارد. با توجه به معنادار شدن اختلاف بین دو نوع مدرسه در عامل بعد اطمینان‌پذیری و با توجه به بالاتر بودن میانگین مدارس غیر دولتی (۳۲/۵۱) و اختلاف معنادار در این زمینه، مدارس غیر دولتی عملکرد بالاتری را در این زمینه داشته‌اند.

جدول ۳: آزمون t مستقل بین دو گروه والدین دانش‌آموزان مدارس غیردولتی و دولتی در عامل بعد

مسئولیت‌پذیری

شاخص‌های آماری			
نوع مدارس	تعداد	میانگین	انحراف استاندارد
غیر دولتی	۱۱۱	۱۶/۱۲	۴/۰۵
دولتی	۱۳۹	۱۱/۸۳	۲/۹۲
		$P \leq ۰/۰۰۰۱$	$df = ۱۹۴$
			$t = ۹/۵۹$

در جدول ۳ نتایج آزمون t مستقل بین میانگین‌های عامل بعد مسئولیت‌پذیری بین دو گروه والدین دانش‌آموزان مدارس غیردولتی و دولتی ارائه شده است. براساس نتایج مندرج در جدول ۳ چون مقدار t محاسبه شده (۹/۵۹) در درجه آزادی ۱۹۴ از مقدار t جدول (۱/۹۶) بزرگ‌تر

است؛ بنابراین، با اطمینان ۹۵ درصد بین میانگین‌های دو گروه فوق‌الذکر در عامل بعد مسئولیت‌پذیری تفاوت معنادار وجود دارد. با توجه به معنادار شدن اختلاف بین دو نوع مدرسه در عامل بعد مسئولیت‌پذیری و با توجه به بالاتر بودن میانگین مدارس غیردولتی (۱۶/۱۲) و اختلاف معنادار در این زمینه، مدارس غیردولتی عملکرد بالاتری را در این زمینه داشته‌اند.

جدول ۴: آزمون t مستقل بین دو گروه والدین دانش‌آموزان مدارس غیردولتی و دولتی در عامل بعد ضمانت

و تضمین			
نوع مدارس	شاخص‌های آماری		
	تعداد	میانگین	انحراف استاندارد
غیر دولتی	۱۱۱	۳۶/۳۵	۸/۰۷
دولتی	۱۳۹	۲۵/۹۹	۵/۷۴
$t = ۱۱/۴۱$ $df = ۱۹۲$ $P \leq ۰/۰۰۰۱$			

در جدول ۴ نتایج آزمون t مستقل بین میانگین‌های عامل بعد ضمانت و تضمین بین دو گروه والدین دانش‌آموزان مدارس غیردولتی و دولتی ارائه شده است. براساس نتایج مندرج در جدول ۴ چون مقدار t محاسبه شده (۱۱/۴۱) در درجه آزادی ۱۹۲ از مقدار t جدول (۱/۹۶) بزرگ‌تر است؛ بنابراین، با اطمینان ۹۵ درصد بین میانگین‌های دو گروه فوق‌الذکر در عامل بعد ضمانت و تضمین تفاوت معنادار وجود دارد. با توجه به معنادار شدن اختلاف بین دو نوع مدرسه در عامل بعد ضمانت و تضمین و با توجه به بالاتر بودن میانگین مدارس غیردولتی (۳۶/۳۵) و اختلاف معنادار در این زمینه، مدارس غیردولتی عملکرد بالاتری را در این زمینه داشته‌اند.

جدول ۵: آزمون t مستقل بین دو گروه والدین دانش‌آموزان مدارس غیردولتی و دولتی در عامل بعد

همدلی			
نوع مدارس	شاخص‌های آماری		
	تعداد	میانگین	انحراف استاندارد
غیر دولتی	۱۱۱	۱۶/۱۴	۳/۵۸
دولتی	۱۳۹	۱۱/۵۶	۲/۹۲
$t = ۱۰/۸۸$ $df = ۲۱۱$ $P \leq ۰/۰۰۰۱$			

در جدول ۵ نتایج آزمون t مستقل بین میانگین‌های عامل بعد همدلی بین دو گروه والدین

دانش‌آموزان مدارس غیردولتی و دولتی ارائه شده است. براساس نتایج مندرج در جدول ۵ چون مقدار t محاسبه شده (۱۰/۸۸) در درجه آزادی ۲۱۱ از مقدار t جدول (۱/۹۶) بزرگ‌تر است؛ لذا با اطمینان ۹۵ درصد بین میانگین‌های دو گروه فوق‌الذکر در عامل بعد همدلی تفاوت معنادار وجود دارد. با توجه به معنادار شدن اختلاف بین دو نوع مدرسه در عامل بعد همدلی و با توجه به بالاتر بودن میانگین مدارس غیر دولتی (۱۶/۱۴) و اختلاف معنادار در این زمینه، مدارس غیر دولتی عملکرد بالاتری را در این زمینه داشته‌اند.

جدول ۶: آزمون t مستقل بین دو گروه والدین دانش‌آموزان مدارس غیردولتی و دولتی در عامل بعد

انتقادپذیری				
نوع مدارس	شاخص‌های آماری			
	تعداد	میانگین	انحراف استاندارد	خطای استاندارد
غیر دولتی	۱۱۱	۱۲/۴۱	۲/۹۱	۰/۲۷
دولتی	۱۳۹	۸/۲۴	۲/۴۴	۰/۲۰
$t = ۱۲/۳۱$ $df = ۲۴۸$ $P \leq ۰/۰۰۰۱$				

در جدول ۶ نتایج آزمون t مستقل بین میانگین‌های عامل بعد انتقادپذیری بین دو گروه والدین دانش‌آموزان مدارس غیردولتی و دولتی ارائه شده است. براساس نتایج مندرج در جدول ۶ چون مقدار t محاسبه شده (۱۲/۳۱) در درجه آزادی ۲۴۸ از مقدار t جدول (۱/۹۶) بزرگ‌تر است؛ بنابراین، با اطمینان ۹۵ درصد بین میانگین‌های دو گروه فوق‌الذکر در عامل بعد انتقادپذیری تفاوت معنادار وجود دارد. با توجه به معنادار شدن اختلاف بین دو نوع مدرسه در عامل انتقادپذیری و با توجه به بالاتر بودن میانگین مدارس غیر دولتی (۱۲/۴۱) و اختلاف معنادار در این زمینه، مدارس غیر دولتی عملکرد بالاتری را در این زمینه داشته‌اند.

بحث و نتیجه‌گیری

باتوجه به اهمیت مشتری‌محوری در نظام آموزشی از آن به عنوان یک انقلاب در تمام سطوح آموزشی یاد شده است. براین اساس بعد جدیدی در مؤسسات آموزشی طرح شد که طی آن والدین بفعالیت‌های دانش‌آموزان نظارت می‌کردند و به این ترتیب بین سیستم آموزشی ملی و خانوادگی پلی ارتباطی ایجاد شد.

یافته‌های این پژوهش نشان داد که ارزیابی والدین از میزان مشتری محوری مدارس دولتی و غیردولتی متفاوت است و مدارس از لحاظ مشتری محوری باهم فرق دارند و مدارس غیردولتی مشتری محورتر از مدارس دولتی هستند. از این لحاظ این پژوهش با پژوهش اکبری گرمستانی (۱۳۸۷)؛ جعفری و فهیمی (۱۳۸۷)؛ دهقان (۲۰۰۶)؛ وارلا و همکاران (۲۰۱۰) همسو است.

دلیل مشتری محورتر بودن مدارس غیردولتی را می‌توان این‌گونه تبیین کرد که مدارس غیردولتی در حین ارائه خدمات نگران هستند که مبادا با ارباب رجوع به توافق نرسند یا ارباب رجوع به علت فعالیت نداشتن برای دریافت مجدد خدمات در فرصت‌های آتی مراجعه نکنند درحالی که در مدارس دولتی، ارائه کننده خدمت، ارباب رجوع (مشتری بیرونی) را مجبور می‌داند؛ لذا نسبت به نوع و کیفیت خدمات حساسیت خاصی ندارد و خود را در برابر آن مسئول نمی‌داند درحالی‌که در مدارس غیردولتی برای جلب و حفظ مشتری روابط گرم و انعطاف پذیری با ارباب رجوع برقرار می‌کنند و کیفیت و تنوع خدمات خود را افزایش می‌دهند. (اکبری گرمستانی، ۱۳۸۷).

دلیل رضایت مردم از بخش غیردولتی را امکانات و تجهیزات بخش غیردولتی است (جعفری و فهیمی، ۱۳۸۷) بخش خصوصی برای جلب اعتماد مردم و ارائه خدمات با کیفیت‌تر تمایل بیشتری دارد تا سطح رضایت مردم و شهروندان و سطح مشارکت آن‌ها را افزایش دهد همچنین مدارس غیردولتی با استفاده از نظرات و پیشنهادهای انتقادهای والدین از منابع فکری آن‌ها برای ارائه بهتر خدمات استفاده می‌کنند و مردم در اداره مدارس مشارکت دارند (دهقان، ۲۰۰۶) همچنین رعایت ابعاد کیفیت خدمات، جلب و حفظ و رضایت مشتری را موجب می‌شود (زیت‌هامل والری و همکاران، ۱۹۹۱).

این پژوهش به نتایج مغایر با نتایج پژوهش فرزاد (۱۳۸۸) دست یافت. فرزاد در پژوهش خود بخش دولتی را مشتری محورتر از بخش غیردولتی یافت و دلیل این تفاوت در مشتری محوری را این‌گونه تبیین کرده است؛ با توجه به این که بخش خصوصی باید برای جذب مشتری، روابطی محترمانه با آن‌ها داشته باشد، ولی به علل گوناگون از جمله نداشتن انگیزه کافی کارکنان بخش خصوصی و نارضایتی آن‌ها از شرایط موجود و کمبودهای مالی این امر محقق نمی‌شود؛ و بالطبع از کارکنان ناراضی نمی‌توان رفتاری توأم با احترام و آرامش

انتظار داشت.

در این پژوهش مدارس غیر دولتی در همه ابعاد کیفیت خدمات، بعد فیزیکی، اطمینان‌پذیری، مسئولیت‌پذیری، ضمانت و تضمین، همدلی و انتقادپذیری، مشتری‌محورتر از مدارس دولتی بوده‌اند.

رعایت بعد فیزیکی (لین جین، ۲۰۰۵؛ ویلکی و ویلیام، ۲۰۰۶) در رضایت و وفاداری مشتری تأثیر فراوانی دارد.

مدارس غیردولتی با کیفیت بهتر در این بعد توانسته‌اند رضایت والدین را بیشتر جلب کنند. اطمینان‌پذیری در کیفیت خدمات به توجه کردن به زمان و فرهنگ مستند و مکتوب کردن وایمنی نحوه کار (الوانی، ۱۳۷۱؛ سلطانی، ۱۳۸۰؛ زمردیان، ۱۳۷۳؛ حجازی، ۱۳۷۴) گفته می‌شود و سازمان‌های غیردولتی برای کسب رقابت‌پذیری (پاولین و همکاران، ۲۰۰۶) با سازمان‌های دیگر سعی می‌کنند از لحاظ اطمینان‌پذیری در سطح بالایی باشند. در این پژوهش مدارس غیر دولتی از نظر بعد مسئولیت‌پذیری، ضمانت و تضمین، همدلی نیز مشتری‌محورتر از مدارس دولتی بودند از این لحاظ یافته‌های این پژوهش از سوی یافته‌های پژوهش‌های حجازی (۱۳۷۴) و رستمی (۱۳۸۰) تأیید شده است؛ مدارس غیر دولتی همچنین از لحاظ رسیدگی به شکایات و انتقادات مشتری‌محورتر از مدارس دولتی بوده‌اند (پارکر، ۱۹۹۶؛ پیم پارکون و همکاران، ۲۰۱۰؛ رازانی، ۱۳۷۳؛ رنجبریان و سلطانی، ۱۳۸۰) و در این موضوع مدارس برای جلب مشارکت‌های مردم در زمینه تصمیم‌گیری‌ها به شکایات و انتقادات به عنوان فرصت‌هایی به منظور بهبود ارتباط توجه می‌کنند. (آقازاده، ۱۳۸۸)

نقش ثمربخش نظام آموزش همگانی، از جمله آموزش ابتدایی، سازمان‌ها را فرا خوانده تا نه براساس مصلحت خود، بلکه براساس خواست و انتظارات مشتریان تصمیم بگیرند. در نظام آموزش مدیریت کیفیت فراگیر در صدد نیل به توسعه پایدار از طریق آموزش است و این امر، مستلزم مشارکت تمام مشتریان درونی و بیرونی است. همچنین تجربه خصوصی‌سازی نشان می‌دهد که بخش دولتی بیش از حد بزرگ شده و کارایی اقتصادی ندارد و تحت تأثیر ملاحظات سیاسی است لذا به نظر می‌رسد با توجه به ماهیت نظام آموزشی حرکت در راستای خصوصی‌سازی به دلیل جلوگیری از تأثیر تصمیم‌های سیاسی و کاهش بار مالی الزامی به نظر می‌رسد. یافته‌های این پژوهش نشان داد که مشتریان بیرونی - والدین - نسبتاً از اجرای طرح

تکریم - مدیریت مشتری محور - رضایت دارند این موضوع برای نظام آموزشی بسیار اهمیت دارد. زیرا نظام آموزشی می‌تواند با برقراری ارتباط مناسب از این سرمایه اجتماعی برای بهبود کیفیت و پاسخگویی به نیازهای جامعه استفاده کند.

پژوهشگران در اجرای این پژوهش با محدودیت‌هایی مواجه بودند از جمله اینکه مدیران مدارس برای انجام دادن مصاحبه اجازه حضور در انجمن اولیاء و مربیان را ندادند، دیگر اینکه مدیران، معلمان و کارکنان به عنوان مشتریان درونی می‌توانستند اطلاعات خوبی را ارائه دهند که به دلیل نبودن در محدوده پژوهش از نظرات آنها استفاده نشد و این پژوهش به صورت کمی انجام شد و در صورت اجرا شدن به صورت کیفی احتمالاً داده‌های ارزشمندی به دست می‌آمد.

پس از اجرای پژوهش پیشنهاد برای مدارس غیر دولتی این است که برای پیشبرد اهداف خود از نتایج این پژوهش استفاده کنند. از یافته‌های این پژوهش می‌توان در استقرار مدرسه‌ها و مؤسسه‌هایی استفاده کرد که در پی اجرای مدیریت کیفیت فراگیر هستند. همچنین مدارس غیردولتی برای پیشبرد اهداف خود می‌توانند از نتایج این پژوهش استفاده کنند. پیشنهاد می‌شود در آینده پژوهش به شیوه کیفی و مصاحبه با خود دانش‌آموزان اجرا شود. پیشنهادات دیگر اینکه ارزیابی شکاف کیفی نظام آموزشی از دیدگاه مشتریان درونی و بیرونی بررسی شود، مشتری محوری در نظام آموزشی با صنعتی مقایسه شود و به طور تطبیقی مدل‌های کیفیت خدمات نظام آموزشی کشورهای مختلف مقایسه شود.

منابع

- آقازاده، احمد (۱۳۸۸). *مسائل آموزش و پرورش ایران*، تهران، سمت.
- اکبری گرمستانی، فاطمه (۱۳۸۷). *مقایسه مدیریت مشتری محور در نظام آموزشی دولتی با خصوصی*، پایان نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت آموزشی دانشگاه آزاد اسلامی واحد ساری.
- آگوايو، رافائل (۱۳۷۸). *آموزه های دکتر دمسنگ، کسی که کیفیت را به ژاپنی ها آموخت*، ترجمه میترا تیموری، اصفهان، آموزه.
- الوانی، سید مهدی (۱۳۷۱). *مدیریت عمومی*، تهران، نی.
- الوانی، سید مهدی و ریاحی، بهروز (۱۳۸۱). *آموزه هایی برای استقرار مدیریت کیفیت جامع در بخش عمومی*، تهران، خجسته.
- برنیکرهوف، روبرت و درسلر، دنیس (۱۳۷۷). *اندازه گیری بهره وری: راهنمایی برای مدیران و متخصصان*، ترجمه محمود عبدالله زاده. تهران، دفتر پژوهش های فرهنگی.
- تسلیمی، سیروس (۱۳۷۱). *آشنایی با مفاهیم T.Q.C و T.Q.M*، مجله صنایع، شماره ۲، زمستان، ۹۳-۱۲۲.
- حجازی، سید مهدی (۱۳۷۴). *اندازه گیری رضایتمندی مشتریان شرکت رامک با رویکرد فازی*، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه شهید بهشتی.
- حسینی هاشم زاده، داوود (۱۳۸۸). *بررسی عوامل مؤثر بر رضایتمندی مشتریان بانک صنعت و معدن*، نشریه مدیریت بازرگانی، دوره ۱، شماره ۲، صص ۸۲-۶۳.
- جعفری، مصطفی و فهیمی، امیر حسین (۱۳۷۹). *ابزارهای استراتژیک و فرهنگی مدیریت کیفیت فراگیر*، تهران، رسا.
- دیواندري، علی، نیکوکار، غلامحسین، نهاوندیان، محمد و آقازاده، هاشم (۱۳۸۷). *بازارگرایی و عملکرد کسب و کار در ایران*، نشریه مدیریت بازرگانی، دوره ۱، شماره ۱، پاییز و زمستان، ۵۴-۳۹.
- رازانی، عبدالمحمد (۱۳۷۳). *مدل اجرایی مدیریت کیفیت جامع*، مؤسسه مطالعات و برنامه ریزی آموزشی، تهران، سازمان گسترش و نوسازی صنایع ایران.

- رستمی، محمود (۱۳۸۰). *ارزیابی عوامل بحرانی موفقیت مدیریت کیفیت فراگیر*، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تربیت مدرس.
- رجب‌بیگی، مجتبی و سلیمی، محمدحسین (۱۳۷۴). *مدیریت کیفیت فراگیر*، تهران، دانشگاه صنعتی امیر کبیر.
- زمردیان، اصغر (۱۳۷۳). *مدیریت کیفیت جامع، مفاهیم، اصول، فنون و روش‌های اجرایی* مؤسسه مطالعاتی و برنامه‌ریزی آموزشی، تهران، سازمان گسترش و نوسازی صنایع ایران.
- رمضانی، مرتضی (۱۳۸۷). *عامل عمده مؤثر بر افزایش سطح وفاداری مشتریان ایرانی هتل‌های پنج ستاره تهران*، پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت جهانگردی، دانشگاه علامه طباطبائی.
- رنجبریان، بهرام، رشید کابلی، مجید، حق‌شناس، اصغر و زهرا، یاوری (۱۳۸۱). بررسی رضایت مشتری از کیفیت خدمات پس از فروش مورد مطالعه: شرکت زیراکس در استان اصفهان، فصل‌نامه پژوهش‌نامه بازرگانی، شماره ۲۵، ۱۲۷-۱۴۵.
- رنجبریان بهرام و سلطانی، مریم (۱۳۸۰). چگونگی استقرار یک سیستم رسیدگی به پیشنهادهای و شکایات ارباب رجوع در راستای استراتژی مشتری نوازی، اولین سمینار تحول اداری دانشگاه پزشکی بوشهر.
- سالیس، ادوارد (۱۳۸۰). *مدیریت کیفیت فراگیر*، ترجمه علی حدیقی، تهران، هوای تازه.
- سجادی، علی‌اکبر (۱۳۷۸). نقش رضایت مشتری در تجارت، مجله مدیریت، شماره ۲۲.
- سقای، عباس، کاوسی، سیدمحمدرضا، صمیمی، یاسر (۱۳۸۳). مدیریت کیفیت و بهره‌وری، دومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت.
- سلطانی، ایرج (۱۳۸۰). *دستاورد های فرهنگی مدیریت کیفیت فراگیر*، مجله تدبیر، شماره ۵۰، ۱۱۲-۶۲.
- سماوی، حمیده، رضایی مقدم، گوروش و برادران، مسعود (۱۳۸۷). *مشتری‌مداری و کاربرد آن در نظام آموزش عالی: مورد آموزش عالی کشاورزی در استان خوزستان*، پژوهش و برنامه‌ریزی در آموزش عالی، پاییز ۱۳۸۷؛ ۱۴ (۳): (۴۹) ۱۲۱-۱۴۳.
- کاوسی، محمد رضا و سقای، عباس (۱۳۸۴). *روش‌های اندازه‌گیری رضایت مشتری*، تهران، سبزان.
- گارترایت، راجر (۱۳۸۳). *مدیریت کیفیت فراگیر*، ترجمه علی پارسایان، تهران، ترمه.

کمیجانی، اکبر (۱۳۸۲). *ارزیابی عملکرد خصوصی سازی در ایران، تهران، معاونت امور اقتصادی وزارت امور اقتصادی و دارایی.*

فرزام، الهام (۱۳۸۸). *مقایسه مدیریت مشتری محور در نظام آموزش عالی دولتی با خصوصی، پایان نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت آموزشی دانشگاه آزاد اسلامی واحد ساری.*

نور السناء، رسول، سقایی، عباس، شادالویی، فائزه و صمیمی، یاسر (۱۳۸۷). *اندازه گیری رضایت مشتری برای شناسایی فرصت های بهبود در خدمات پژوهشی آموزش عالی، فصلنامه پژوهش و برنامه ریزی در آموزش عالی، سال چهاردهم شماره ۳ پاییز ۱۳۸۷، شماره پیاپی ۴۹. ایشیکاوا، کورو (۱۳۷۶). کنترل کیفیت فراگیری شیوه ژاپنی، ترجمه احمد جواهریان، تهران، ماد.*

یارمحمدی، افسانه (۱۳۸۵). *بررسی آراء مدیران و کارشناسان ستادی مناطق آموزش و پرورش تهران درباره روش های اجرایی مدیریت کیفیت جامع، پایان نامه کارشناسی ارشد دانشگاه آزاد اسلامی رودهن.*

هور وتیز، ژاک (۱۳۸۰). *هفت کلید استراتژی خدمات، ترجمه سید محمد اعرابی و داود ایزدی، تهران، دفتر پژوهش های فرهنگی.*

Castro, C.B., Armario, E.M & Ruiz, D.M. (2004); "The influence of employee organizational citizenship behavior on customer loyalty", *International Journal of Service Industry Management*, 15(1), pp.27-53.

Dehghan Ali (2006) *relationship between service quality and customer satisfaction* Msc PROGRAM IN AMRKETING and ELECTRONIC COMMERE Joint.

Giltow, H. (2002). *Quality Management Quality Systems: A practical Guide*, Cracprapress.

Jamal, A & Nasser, K.. (2002). "Factors influencing customer satisfaction in the retail banking sector in Pakistan", *International Journal of Commerce and Managemtn*, 13:2, pp.29-53.

Liyinjin (2005) the effects of service quality management practices on customer satisfaction, 439, *6 Doma- doing , sea qu tae Jean*, 302-735, South korea.

Parasuraman, Valarie A., zeithamel & leohard L, Berry (1999), "Reassessment of Expectations as a comparison standards in measuring service Quality, *Implications for further Research*, vol, 58, P111-124.

Parasuraman, Valarie A. Zeithaml & Leonard L. Berry. (Fall 1985), "A conceptual Model of service Quality and its implications for future Research, *Journal of Marketing*, vol49, p41-50.

Paulin M, R.J. Ferguson and J. Bergeron (2006); "Service climate and organizational commitment: the importance of customer linkages: , *Journal of*

- Business Research*, 59, pp.906-915.
- Pimpakorn ., Naruman., & Patterson, Paul G (2010). Customer- oriented behaviour of front- line service employees: the need to be both willing and able, *Australasian marketing Journal (AMJ)*, volume 18, issue 2, Pages 57-65.
- Rampersad, h. (2001). 75 Painful Question about your customers Satisfaction, *The TQM Magazin*, Vol, 13. NO.5 .
- Svari, Svensson. (2010), A Dip-Construct Of Perceived Justice In Negative Service Encounters And Complaint Handling In The Norwegian Tourism Industry, *Managing Service Quality*, Vol. 20 No. 1, pp. 26-45.
- Parker, Kevin. (1996): "Ready to Go", *Journal of Manufacturing System [MFS]*, pp.18A-20A.
- Varela-Neira, Concepcio'n & Va'zquez-Casielles, Rodolfo & Iglesias, V1/ctor. (2010), Explaining customer satisfaction with complaint handling, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 28 No. 2, pp. 88-112.
- Wilkie, William, L. (1994). *Consumer Behavior*. New York, John Wiley & Sons.
- Zeithamel, Valerie A., Leonard L, Berry & Parasuraman, (1991). "the Nature of customer Expectation of service". *Marketing Science Institute Research program series (May)*. Report No, 91-113.