

دانشگاه فرهنگیان
فصلنامه علمی - پژوهشی
مطالعات آموزشی و آموزشی
سال سوم، شماره دهم، پائیز ۱۳۹۳
تاریخ چاپ: پائیز ۱۳۹۶

بررسی اثر کیفیت خدمات آموزش بر رضایت دانشجویان: مطالعه موردی دانشگاه امام صادق (ع)

یاسر سبحانی فرد^۱
مسعود غفاری^۲
مهدی محمدی^۳

تاریخ دریافت: ۱۳۹۴/۰۵/۰۷

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۴/۱۲/۱۷

چکیده

بدون شک کیفیت خدمات آموزش یکی از موضوعاتی است که با هدف رشد نظام آموزش عالی باید بدان توجه شود. این پژوهش با هدف بررسی کیفیت خدمات آموزش بر رضایت دانشجویان دانشگاه امام صادق علیه السلام، بر اساس مؤلفه‌های مستخرج از ابعاد کیفیت خدمات آموزش مدل سروکوال، مدل مفهومی پیشنهادی خود را ارائه کرده است. نتایج پژوهش با استفاده از مدل معادلات ساختاری و نرم افزار لیزرل به دست آمده که گویای معناداری و تأیید مدل مفهومی است. همچنین نتایج مدل نشان می‌دهد که یک واحد افزایش در کیفیت خدمات می‌تواند ۵۲ درصد باعث افزایش و بهبود رضایت شود.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
رتال جامع علوم انسانی

کلیدواژه‌ها: کیفیت خدمات، رضایت، سروکوال، معادلات ساختاری.

۱. استادیار، مدیریت بازرگانی، عضو هیات علمی دانشگاه علم و صنعت.
۲. دانشجوی دکتری مدیریت صنعتی دانشگاه علامه طباطبائی (نویسنده مسئول). Masood.gh1370@gmail.com
۳. دانشجوی دکتری مدیریت تولید و عملیات، دانشگاه مازندران، عضو هیات علمی پژوهشکده سیاست پژوهی و مطالعات راهبردی حکمت.

مقدمه

امروزه خدمات به صورت یکی از اجزای اساسی اقتصاد جهانی است. اقتصاد رو به رشد خدمات، بیش از ۷۰ درصد GNP و اشتغال را در بیشتر کشورهای توسعه یافته به خود اختصاص داده است (Boyer and Hult, ۲۰۰۵: ۶۴۳). از سوی دیگر در دنیای کنونی موضوع کیفیت، مدیریت سازمان‌ها را با چالش‌هایی مواجه ساخته که ضرورت آن را در بخش خدمات به طور فزاینده‌ای افزایش داده است. کیفیت خدمات عامل مهمی برای رشد، موفقیت و ماندگاری سازمان‌های خدماتی است (Sahney et al, ۲۰۰۶: ۵۷) سازمان‌هایی که از نیازها، نظرها و عکس‌العمل مشتریان بهره می‌جویند، در بازار رقابتی امتیازات مهمی کسب می‌کنند (زوار و همکاران، ۱۳۸۶: ۶۹).

در میان انواع سازمان‌های ارائه‌دهنده خدمات، سازمان‌های عمومی، تماس و تعامل بیشتری با مردم دارند و مسئله مشتری‌گرایی برای آنها ملموس‌تر است (شفیعی رودپشتی و میرغفوری، ۱۳۸۷: ۷۳). در این میان، محیط‌های آموزشی نه تنها در ارائه خدمات به جویندگان علم در جامعه نقش مهمی ایفا می‌کنند، بلکه خدمات این سازمان‌ها به گونه‌ای است که تمام بخش‌های جامعه از آن بهره‌مند می‌شوند (همان: ۷۶). بنابراین، بی‌توجهی به کیفیت خدمات این سازمان‌ها پیامدهایی چون افت تحصیلی، وابستگی علمی، فرار مغزها، نبود کارآفرینی و ضعف تولید دانش را به همراه خواهد داشت (خطیبی و همکاران، ۱۳۸۹: ۷۸).

امروزه اغلب دانشگاه‌ها، با استفاده از راهبردهایی چون تضمین کیفیت، می‌کوشند گوی سبقت را از دیگر دانشگاه‌ها برابند (همان: ۷۸). دانشگاه‌ها برای اثبات مشارکت خود در توسعه جوامع، تحت فشار فزاینده‌ای هستند؛ به طوری که پاسخ‌گویی در قبال تحقق یا تحقق نیافتن اهداف آموزشی به یک ضرورت تبدیل شده است (فعلی و همکاران، ۱۳۸۹: ۱۹۹-۲۰۰).

این پژوهش ضمن توجه به نتایج تحقیقات پیشین در حوزه کیفیت خدمات آموزش و وجود مشکلات و شکاف‌هایی از قبیل نارضایتی دانشجویان برخی دانشگاه‌ها از وضعیت خدمات آموزشی ارائه شده می‌کوشد که ضمن استخراج مهم‌ترین ابعاد کیفیت در حوزه خدمات با نگاهی تخصصی‌تر به بررسی اثر این ابعاد برای دستیابی به رضایت در دانشجویان در جایگاه جامعه هدف کیفیت خدمات آموزشی بپردازد. بدین منظور پژوهش حاضر با کاربست روش معادلات ساختاری در پی پاسخگویی به سؤال زیر است:

آیا بین کیفیت خدمات آموزشی در نقش یک متغیر مکنون و رضایت دانشجویان ارتباطی وجود دارد؟

در این زمینه و با هدف قراردادن این سؤال، ضمن استخراج ابعاد کیفیت خدمات آموزشی و نیز ابعاد رضایت‌مندی دانشجویان، میزان اعتبار این مؤلفه‌ها در بازنمایی کیفیت خدمات و رضایت‌مندی دانشجویان، برای بررسی و مطالعه پیش چشم بوده است.

پیشینه پژوهش؛ پیشینه نظری

کیفیت

عصر حاضر، عصر کیفیت نامیده شده است و کیفیت یکی از مهمترین مزیت‌های رقابتی اکثر سازمان‌ها، اعم از تولیدی، خدماتی، آموزشی، پژوهشی و... به شمار می‌رود. بنابراین سازمان‌ها برای ارتقای سودآوری، کاهش منطقی هزینه‌ها، حفظ و افزایش سهم بازار، افزایش رضایت مشتریان و... به دنبال یافتن روش‌های نوینی برای بهبود روزافزون کیفیت محصولات خود هستند (علیرضایی و امینی، ۱۳۸۸: ۱۵۹).

کیفیت مفهومی پیچیده، پویا و چندبعدی است که اغلب، تعریف آن تابع مجموعه‌ای از عوامل و شرایط اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی و سیاسی است (خطیبی و همکاران، ۱۳۸۹: ۷۸). مشتری‌گرایی را از اصول اساسی مدیریت کیفیت فراگیر می‌دانند؛ مشتری‌گرایی در سازمان‌های ارائه‌دهنده خدمات، تفاوت بسیاری با سازمان‌های تولیدکننده کالا دارد؛ زیرا وقتی صحبت از کیفیت کالا به میان می‌آید، بی‌درنگ مشخصات فنی آن در ذهن افراد شکل می‌گیرد (Walden, ۱۹۹۳: ۳-۴)؛ اما خدمات علاوه بر جدایی‌ناپذیری بین ارائه‌دهنده و گیرنده، ناملموس، نامتجانس و ذخیره‌نشده‌اند (Cuthbert, ۱۹۹۶: ۱۲).

کیفیت خدمات آموزش

به‌تازگی علاقه‌مندی به کیفیت در آموزش عالی و دانشگاه‌ها به طور چشمگیری افزایش یافته و در سطح بین‌المللی در تحقیقات آموزشی نیز مرکز توجه قرار گرفته است (زوار و همکاران، ۱۳۸۶: ۶۹). آموزش دانشگاهی از نظر تحول در نظام‌های آموزش عالی، رشد نقش اطلاعات و ارتباطات و تقاضا برای دانش با تحول و اصلاحات مهمی همراه بوده است. همچنین، فعالیت آموزش‌های عالی نوعی خدمات محسوب می‌شود، چون ناملموس و نامتجانس است و با معیار جداناپذیری ارائه‌دهنده و گیرنده خدمات و همزمانی وجود آنها در یک‌زمان و همچنین ذخیره‌ناپذیر بودن و با فرض مشارکت دانشجویان در فرایند ارائه خدمات مواجه می‌شود (همان، ۱۳۸۶: ۶۹).

کیفیت خدمات آموزش را این‌گونه تعریف می‌کنند: کیفیت آموزش، ویژگی مجموعه‌ای از عناصر در نهاد، فرایند و ستاده یک نظام آموزشی است که خدماتی را تهیه می‌کند که رضایت‌مندی کامل مدیران درونی و بیرونی را با در نظر گرفتن انتظارات درونی و بیرونی برآورده می‌سازد. برای اصلاح مداوم نظام دانشگاهی، ارزیابی کیفیت آموزشی مبحث اصلی و ضروری در آموزش عالی است که بدون پرداختن به آن، نگرانی درباره هزینه‌ها و امکان دستیابی افراد جامعه به آموزش عالی بیهوده خواهد بود (فعلی و همکاران، ۱۳۸۹: ۲۰۰).

مشتری در خدمات آموزشی

مفهوم مشتری در عرصه آموزش، طیف گسترده‌ای شامل استادان دانشگاهی، کارکنان و دانشجویان را در بر می‌گیرد. دانشجویان به عنوان مشتریان بیرونی دانشگاه، در طول دوران تحصیل خدمات آموزشی متنوعی از جمله ثبت نام، انتخاب واحد و سایر خدمات مرتبط را دریافت می‌کنند. از آنجایی که یکی از مشخصه‌های وضعیت مطلوب در دانشگاه، برآورد شدن انتظارات دانشجویان از فرایند خدمات آموزشی است، با بررسی شکاف بین وضع موجود و وضع مطلوب می‌توان خدمات آموزشی را تعیین کرد (Kardis et al, ۲۰۰۱: ۴۱۰).

هرچه شکاف بین انتظارات دانشجویان و خدمات آموزشی ارائه شده کمتر باشد، کیفیت خدمات آموزشی ارائه شده مناسب و مطلوب است. گام اساسی برای جبران این شکاف، شناخت انتظارات دانشجویان از کیفیت خدمات و تعیین نقاط ضعف و قوت خدمات آموزشی و در پی آن، اتخاذ استراتژی‌هایی برای کاهش شکاف و تأمین نظر دانشجویان می‌باشد (کبریایی و همکاران، ۱۳۸۴: ۱۴۳-۱۴۴).

رضایت مشتری از خدمات آموزش

رضایت، یکی از چهار عنصر کلیدی برای خلق و پایداری یک تجارت رقابتی است (Chua, ۲۰۰۴: ۱). فرایند رضایت مشتری، از ارزیابی محصولات مجزاست؛ زیرا پایه انتظارات این دو مفهوم، باهم متفاوت است؛ همچنین تفاوت خدمات و محصول در این است که کیفیت خدمات به منابع انسانی سازمان و مشتریان بسیار وابسته است. شکاف بین ادراک و انتظار مشتری از کیفیت خدمات، نشان‌دهنده میزان رضایت مشتری بوده و یک ملاک برای ارزیابی مقایسه‌ای است (Cornin, ۲۰۰۰: ۱۹۴-۱۹۵).

ادبیات مدیریت خدمات، همواره به این مطلب اشاره می‌کند که ادراک مشتری از ارزشی که در یک تراکنش یا ارتباط خاص به دست می‌آورد، سبب ایجاد رضایت یا نارضایتی وی می‌شود؛ اما توجه به ویژگی‌های محصول یا خدمت در اندازه‌گیری رضایت مشتریان بسیار مهم است (Ennew et al, ۱۹۹۳: ۵۹-۶۰). در سازمان‌های خدماتی، محصول نهایی ناملموس بوده و کیفیت خدمات ادراک شده مشتری، منعکس‌کننده رضایت یا نارضایتی اوست؛ بنابراین مؤلفه‌های رضایت مشتری در خدمات به طور عمده بر اندازه‌گیری کیفیت خدمات متمرکز هستند (Parasuraman et al, ۱۹۹۸: ۱۶-۱۷).

مدل سنجش کیفیت خدمات آموزش: سروکوال

امروزه مدل‌ها و الگوهای متنوعی برای ارزیابی کیفیت خدمات آموزشی به وجود آمده‌اند. مدل کیفیت خدمات آموزشی سروکوال یکی از این مدل‌هاست که توجه زیادی به آن شده است. این مدل

را پاراسورامان^۱ برای ارزیابی کیفیت خدمت در بازار خرده‌فروشی با ۲۲ گویه تدوین کرده بود که بعدها با اضافه‌شدن گویه‌هایی در موضوعات آموزشی نیز از آن استفاده شد. آنها این مدل را بر اساس این پیش‌فرض تدوین کردند که رضایت‌مندی در وضعیتی حاصل می‌شود که انتظارات مشتریان در دیدگاه کیفیت خدمات در نظر گرفته شوند. بر اساس آن مدل، خدمات ارائه‌شده در مؤسسات در قالب پنج‌بعد به شرح زیر اندازه‌گیری می‌شود:

۱) **قابلیت اطمینان**، به معنای توانایی انجام خدمت به شکلی مطمئن و اعتمادپذیر (عمل به تعهدات) است. مشتری باید احساس کند که وعده‌ها هم اطمینان‌پذیر هستند و هم از دقت کافی برخوردار هستند.

۲) **پاسخگویی**، یعنی کارکنان، به همکاری و کمک به مشتری تمایل داشته باشند. به عبارت دیگر، اشتیاق برای کمک به مشتری و ارائه خدمات وجود داشته باشد.

۳) **ضمانت و تضمین**، به معنی شایستگی و توانایی کارکنان سازمان برای القای حس اعتماد است. کارکنان در برخورد با مشتریان از ادب و آگاهی لازم برخوردار باشند.

۴) **همدلی**، یعنی با توجه به روحیه افراد، با هرکدام از آنها برخورد ویژه‌ای شود؛ به طوری که مشتریان قانع شوند که سازمان آنها را درک کرده است. کارکنان باید احساسات خوشایند خود را به مشتریان منتقل کنند.

۵) **فیزیکی و ملموس**؛ به معنای آن است که شرایط و فضای فیزیکی محیط برای ارائه خدمات از جمله تسهیلات، تجهیزات، کارکنان و کانال‌های ارتباطی مهیا باشد. پاراسورامان گفته که منظور از بعد فیزیکی و ملموس، مشاهده‌پذیری سطح امکانات، تجهیزات و سایر ابزارهای ارتباطی است (Parasuraman et al, ۱۹۹۸: ۲۳).

بابیارز^۲ (۲۰۰۳) می‌گوید که این مدل ابزارهای رسمی را برای شناسایی و تصحیح فاصله بین سطوح واقعی و مورد انتظار عملکرد فراهم می‌آورد. کاربرد عملی الگوی سروکوال نشان می‌دهد که توانایی بسیاری نسبت به سایر مدل‌ها دارد که عبارت‌اند از: امکان تطبیق ابعاد سروکوال با انواع محیط‌های خدماتی، پایایی و اعتبار زیاد آن در مقایسه ادراک و انتظار مشتریان، اهمیت نسبی ابعاد پنجگانه آن در ادراک کیفیت خدمات، توانایی تحلیل بر اساس ویژگی‌های جمعیت‌شناختی، روان‌شناختی و سایر زمینه‌ها (فعلی و همکاران، ۱۳۸۹: ۲۰۰-۲۰۱).

متغیرهای علمیه

در پژوهش مذکور برای سنجش کیفیت خدمات آموزشی ارائه‌شده از مدل سروکوال پاراسورامان

1. Parasuraman

2. Babiarz

استفاده می‌شود و پنج متغیر را برای سنجش کیفیت خدمات معرفی می‌کند که در جدول زیر دیده می‌شوند:

جدول ۱. متغیرهای عملیاتی

قابلیت اطمینان	توانایی انجام خدمت به شکلی مطمئن و قابل اطمینان؛
پاسخگویی	تمایل کارکنان به همکاری و کمک به مشتری؛
ضمانت و تضمین	شایستگی و توانایی کارکنان سازمان برای القای حس اعتماد؛
همدلی	با توجه به روحیه افراد، با هر کدام از آنها برخورد ویژه‌ای شود، به طوری که مشتریان قانع شوند که سازمان آنها را درک کرده است؛
فیزیکی و ملموس	به معنای شرایط و فضای فیزیکی محیط ارائه خدمت از جمله تسهیلات، تجهیزات، کارکنان و کانال‌های ارتباطی است.

پیشینه تجربی

در چند دهه گذشته، تحقیقات متعددی درباره ارزیابی دانشجویان از کیفیت خدمات آموزش ارائه شده انجام شده است؛ زیرا این امر هم توجهی از چگونگی عملکردهاست و هم موجب بهبودبخشیدن کیفیت آموزشی می‌شود.

آرونی و همکاران (۱۳۸۷) در مطالعه خود با هدف تعیین شکاف بین انتظارات و خدمات آموزشی ارائه شده به دانشجویان دانشگاه علوم پزشکی زنجان در سال ۱۳۸۴ نشان داده‌اند، در هر پنج بعد کیفیت خدمات (اشاره شده در پیشینه نظری)، شکاف وجود دارد. بیشترین میانگین شکاف در بعد همدلی و بعد از آن به ترتیب در ابعاد پاسخگویی، قابلیت اطمینان و فیزیکی مشاهده شده است و کمترین شکاف مربوط به بعد اطمینان بوده است. در تمام ابعاد خدمات، بین واقعیت‌ها و انتظارات تفاوت معنی‌داری مشاهده می‌شود. دانشجویان مقاطع بالاتر به طور معنی‌داری شکاف خدمات در تمام ابعاد را بیشتر ارزیابی کرده‌اند. در مجموع، شکاف بین انتظارات و واقعیت‌ها در همه ابعاد وجود دارد که نشانگر برآورده نشدن انتظارات دانشجویان از خدمات ارائه شده است (آرونی و همکاران، ۱۳۸۷: ۱۷).

در مقاله تأثیر فعالیت‌های مدیریت کیفیت بر عملکرد سازمان‌ها نوشته محقر و همکاران (۱۳۸۹) که درباره تأثیرگذاری فعالیت‌های سیستم مدیریت کیفیت بر عملکرد سازمان‌ها بوده، نتایج متناقضی مشاهده است. در این پژوهش از روش معادلات ساختاری استفاده شده است. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که فعالیت سیستم مدیریت کیفیت بر معیارهای عملکردی رضایت کارکنان، رضایت مشتریان و اثربخشی سازمانی تأثیر مثبت و معنادار داشته، ولی تأثیرگذاری این فعالیت‌ها بر معیار

نتایج مالی و بازار تأیید نشده است (محقق و همکاران، ۱۳۸۹: ۱۸۵).

در تحقیقی که لیو و ژی (۲۰۱۲) انجام داده، هدف از آن بررسی کیفیت تصمیم‌گیری در خدمات پشتیبانی است. در این تحقیق فرض شده است که کیفیت تصمیم‌گیری عامل مؤثری در تقاضای مشتری محسوب می‌شود. در این پژوهش که از روش تحلیل عددی استفاده شده، این نتیجه به دست آمده که افزایش کیفیت تصمیم‌گیری در خدمات پشتیبانی باعث افزایش تقاضای مشتریان می‌شود (Liu & Xie, ۲۰۱۲: ۱۶۱۸).

در پژوهشی که سیواکومار و همکاران (۲۰۱۴) کرده‌اند، به این مسئله پرداخته شده که متغیرهای توزیع خدمات از قبیل نزدیکی، زمان، فراوانی و سلسه‌مراتب چه تأثیری بر کیفیت خدمات موردانتظار مشتریان می‌گذارد. در این پژوهش برای بررسی این مفهوم از روش اصول حساسی ذهنی استفاده شده است. نتیجه پژوهش آن است که فراگیری در خدمات ارائه‌شده بر کیفیت دلخواه مشتریان مؤثر خواهد بود. همچنین در این مقاله به این موضوع اشاره شده است که مفهوم مدیریت خدمات در به‌کارگیری متغیرهای زمان، مکان، نزدیکی و فراوانی می‌باشد که این متغیرها سبب حداکثر شدن کیفیت خدمات ادارک‌شده مشتریان می‌شود (sivakumar et al, ۲۰۱۴: ۴۱).

تیران و روس (۲۰۰۶) در تحقیق خویش با استفاده از مدل سروکوآل نشان می‌دهند که انتظارات دانشجویان برای کیفیت خدمات مشاوره‌ای-تحصیلی در سطح بالایی قرار داشته است. همچنین، این نتایج نشان می‌دهد که پاسخگویی، ضعیف‌ترین بعد کیفیت خدمات را به خود اختصاص می‌دهد. این تحقیقات در دانشگاه دولتی MIT انجام گرفته و در آن از ابزار مشخص کردن معیارها برای سیستم حمایتی دانشگاه استفاده شده است (tyran & roos, ۲۰۰۶: ۳۵۷).

در پژوهش کای‌چو و همکاران (۲۰۱۴)، هدف به‌دست آوردن روابط ساختاری میان خدمات منطقه، خدمات رفاهی و تمایل رفتاری در رستوران‌های زنجیره‌ای چین بوده است. مسئله مورد بررسی آن است که چگونه کیفیت خدمات سبب بهبود در خدمات ارائه‌شده به مشتریان می‌شود. روش جمع‌آوری داده از طریق ارائه پرسشنامه به ۳۱۵ نفر از مشتریان رستوران‌های زنجیره‌ای چین بوده است. یافته‌ها نشان می‌دهد که بین ساختارها (خدمات منطقه، خدمات رفاهی و تمایل رفتاری) روابط مثبت وجود دارد. همچنین، کیفیت خدمات از جمله عوامل مهمی است که مدیران رستوران‌ها باید به آن توجه داشته باشند تا رضایت مشتریان به‌دست آید (Kai chou et al, ۲۰۱۴: ۱۶۱).

در پژوهش ان‌جووو و ماکاچا (۲۰۱۵)، هدف برقراری ارتباط بین کیفیت خدمات و رقابت بود؛ چراکه سازمان‌ها تلاش می‌کنند توزیع باکیفیت، قیمت مناسب و رضایت مشتری را به دست آورند. روش این پژوهش ارائه پرسشنامه میان سازمان‌های خدمات اطلاعات و ارتباطات بوده

است. پاسخ‌دهندگان پرسشنامه، مشتریان و کارمندان سازمان‌های خدماتی را در بر می‌گرفت. در این پژوهش نتیجه گرفته شد که کیفیت خدمات، مزیت رقابتی چندگانه‌ای را به وجود می‌آورد که ابزاری مفید برای مبارزه در بازار رقابت محسوب می‌شود (Njovo & Makacha, 2014: 238).

روش‌شناسی پژوهش

کلیات

این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از حیث روش جزو تحقیقات توصیفی و از نوع همبستگی و به طور مشخص مبتنی بر مدل معادلات ساختاری است. جامعه پژوهش تمام دانشجویان ورودی سال‌های ۱۳۸۷ تا ۱۳۹۲ دانشگاه امام صادق (ع) به تعداد ۶۵۸ نفر هستند که کلیه این دانشجویان دارای ویژگی‌های همسانی همچون موارد زیر هستند:

- ۱- جنسیت: همه دانشجویان مرد هستند.
- ۲- سن: تمام دانشجویان در بازه سنی یکسانی قرار دارند.
- ۳- رشته تحصیلی: کلیه دانشجویان در رشته‌های علوم انسانی تحصیل می‌کنند.

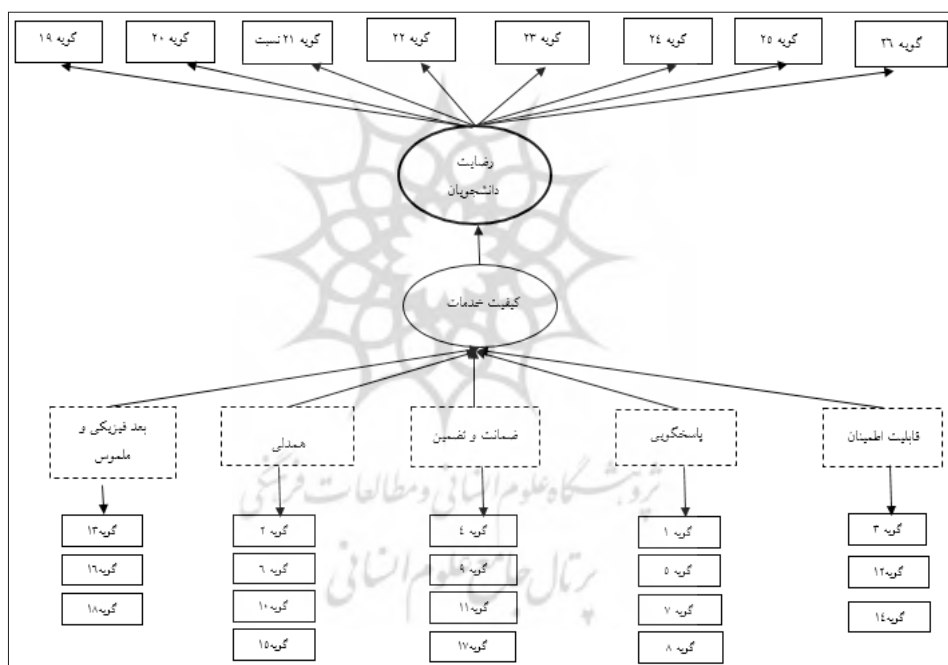
بنابراین، در این پژوهش به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده عمل شده و با استفاده از فرمول کوکران تعداد ۱۸۳ نفر برای نمونه انتخاب شدند که به دلیل استفاده از روش معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار لیزرل و برای رسیدن به جواب مطمئن‌تر تعداد ۳۶۸ پرسشنامه جمع‌آوری شد که از این تعداد ۲۱ پرسشنامه از بررسی خارج شد.

ابزار پژوهش

اصلیترین ابزار گردآوری اطلاعات در این پژوهش پرسشنامه است که خود از دو بخش پرسشنامه کیفیت خدمات آموزشی محقق‌ساخته مبتنی بر پنج بعد فیزیکی و ملموس، همدلی، ضمانت و تضمین، پاسخگویی و قابلیت اطمینان و شامل ۱۸ سؤال است. برای بررسی رضایت دانشجویان نیز از قسمت دوم پرسشنامه استفاده شد؛ این قسمت پرسشنامه شامل هشت گویه است. دو پرسشنامه با طیف لیکرت (خیلی زیاد = ۵؛ خیلی کم = ۱) سنجیده شده‌اند. برای اطمینان از روایی پرسشنامه نیز از نظرات اساتید و متخصصان استفاده شد و پس از انجام اصلاحات، پرسشنامه نهایی تدوین شد. برای سنجش پایایی پرسشنامه از آزمون آلفای کرونباخ استفاده شده است. (۰/۷۲۳) مقدار حاصل از عدد ۰/۷ بزرگتر است؛ بنابراین مشخص می‌شود که پرسشنامه از پایایی مطلوب برخوردار است. سؤال ۲۱ و ۲۳ پرسشنامه به دلیل اینکه بار عاملی کمتر از ۰/۴ داشتند از تحلیل‌ها حذف شدند.

تحلیل داده‌ها

برای تحلیل داده‌ها بر اساس مدل مفهومی تحقیق که در شکل شماره ۲ نشان داده شده است، از روش معادلات ساختاری تحلیل عاملی تأییدی و تحلیل مسیر استفاده شده است که این تجزیه و تحلیل با استفاده از سه نرم‌افزار SPSS، Smart PLS و Lisrel انجام شده است. یادآوری می‌شود با توجه فرضیه پژوهش که عبارت است از برقراری ارتباط معنادار میان کیفیت خدمات آموزش با رضایت دانشجویان، از تحلیل عاملی اکتشافی استفاده نمی‌کنیم و تنها تحلیل عاملی تأییدی مدنظر قرار می‌گیرد؛ چراکه اگر پژوهش فرضیه نداشته باشد باید از تحلیل عاملی اکتشافی استفاده کرد (سبحانی‌فرد و اخوان خرازیان، ۱۳۹۱: ۱۹۰).



شکل ۲. مدل مفهومی تحقیق

یافته‌های پژوهش

برای تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌های تحقیق از روش مدلی معادلات ساختاری استفاده شده است. مدل‌یابی معادلات ساختاری یک رویکرد آماری جامع برای آزمون فرضیه‌هایی درباره روابط

بین متغیرهای مشاهده شده و مکنون است که به عنوان تحلیل ساختاری کواریانس، مدل یابی علی نامیده شده است.

نرم افزار لیزرل با استفاده از همبستگی و کواریانس بین متغیرهای اندازه گیری شده، می تواند مقادیر بارهای عاملی، واریانس و خطاهای متغیرهای مکنون را استنباط کند. در این پژوهش ابتدا شاخص های نیکویی برازش بررسی و سپس آزمون فرضیه بررسی شده است.

شاخص های نیکویی برازش

شاخص های نیکویی برازش، قدرت برازش یک مدل را با داده های اندازه گیری شده نشان می دهد. برای ارزیابی مدل پیشنهادی، شاخص های مختلفی نظیر شاخص ریشه مجذور واریانس خطای تقریب^۱، شاخص برازندگی^۲، شاخص برازندگی تعدیل یافته^۳، معیار ریشه میانگین مجذورات باقیمانده^۴ و شاخص کای دو به کار گرفته شد. جدول شماره ۳ مقادیر به دست آمده برای شاخص های برازندگی مدل مفهومی تحقیق را نشان می دهد.

جدول ۳. نتایج برازش مدل

شاخص ها	اعداد به دست آمده	نتیجه
$df < 3/04$	$2/73 < 3$	برازش مناسب
RMSEA	$0/071$	برازش مناسب
$GFI > 0/9$	$0/94$	برازش مناسب
$AGFI > 0/9$	$0/91$	برازش مناسب
RMR	$0/039$	برازش مناسب

نسبت کای دو به درجه آزادی در مدل پژوهش $2/73$ به دست آمد. پایین بودن میزان این شاخص نشان دهنده تفاوت اندک میان مدل مفهومی با داده های مشاهده شده تحقیق است.

معیار RMSEA ریشه مجذور واریانس خطای تقریب است. این معیار به عنوان اندازه تفاوت برای هر درجه آزادی تعریف شده است. به طور کلی در مدل معادلات ساختاری هرچه مقدار RMSEA از $0/05$ کمتر باشد مدل، مدل بسیار خوبی است و اگر بین $0/05$ تا $0/08$ باشد، مدل مناسب است. برای مدل طراحی شده در این پژوهش، این مقدار $0/071$ شده است و می توان نتیجه گیری کرد که مدل از لحاظ برازش، مدل خوبی است.

1. Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)

2. Goodness of Fit Index (GFI)

3. Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)

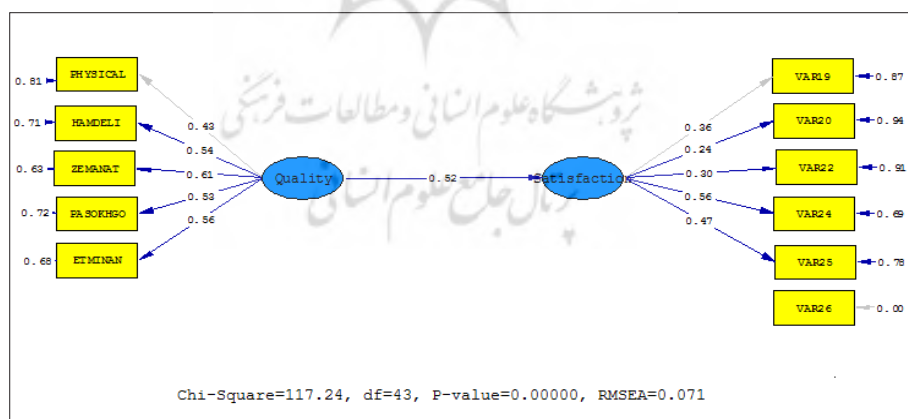
4. Root Mean Square Residual (RMR)

معیارهای GFI و AGFI نشان‌دهنده اندازه‌های از مقدار نسبی واریانس‌ها و کواریانس‌ها هستند که توسط مدل تعیین می‌شود. این معیارها بین صفر و یک متغیر هستند و هرچه به عدد یک نزدیکتر باشند، نیکویی برازش مدل با داده‌های مشاهده‌شده بیشتر است. در تحقیق حاضر $GFI = 0.94$ و $AGFI = 0.91$ گزارش شده که نشان می‌دهد مدل تحقیق برازش خوبی دارد.

از سوی دیگر، شاخص RMR معیاری است برای اندازه‌گیری متوسط باقیمانده‌ها که تنها در ارتباط با واریانس‌ها و کواریانس‌ها تغییرپذیر است. در مدلی که نیکویی برازش خوبی دارد، این باقیمانده‌ها بسیار کوچک هستند. در واقع، هرچه این معیار کوچکتر باشد (به صفر نزدیکتر باشد) گویای برازش بهتر مدل است. در این تحقیق RMR معادل 0.039 گزارش شده که بیانگر برازش مناسب مدل است. در مجموع مقادیر به‌دست‌آمده برای شاخص‌های فوق نشان می‌دهد که مدل مفهومی برازش مناسبی دارد.

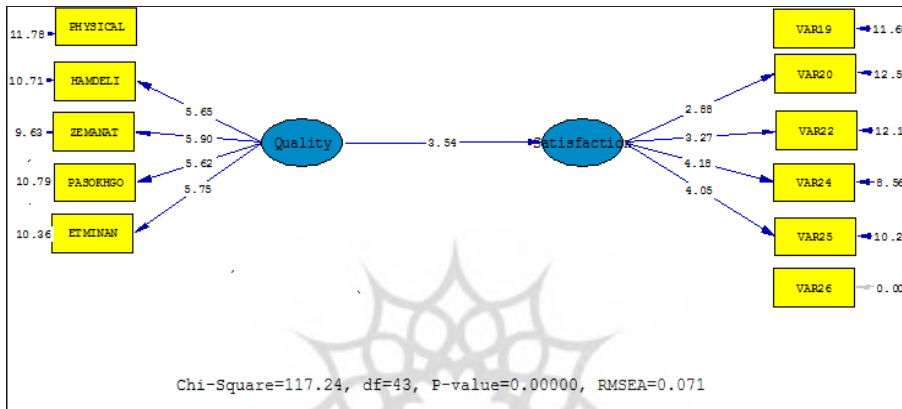
نتیجه‌گیری

برای آزمون فرضیه و سؤال اصلی پژوهش که وجود ارتباط بین متغیرهای مکنون کیفیت خدمات آموزش و رضایت‌مندی دانشجویان بود، از روش تحلیل مسیر استفاده شده است. هدف از تحلیل مسیر، شناسایی علیت (تأثیر) بین متغیرهای چارچوب مفهومی تحقیق است. مدل ساختاری که در شکل شماره ۴ آمده است، رابطه میان عوامل کیفیت خدمات بر رضایت دانشجویان را نشان می‌دهد.



همانطور که در شکل (۴) آمده است، تأثیر مثبت کیفیت خدمات بر رضایت (۰/۵۲) شده است. نتایج روابط علی مدل نشان می‌دهد که یک واحد افزایش در کیفیت خدمات می‌تواند ۵۲ درصد

باعث افزایش و بهبود رضایت شود. در بین متغیرهای مشاهده‌گر، متغیر مکنون کیفیت خدمات متغیر مشاهده‌گر ضمانت دارای بیشترین درصد همبستگی (۰/۶۱) با کیفیت خدمات است و به عبارتی ۶۱ درصد واریانس کیفیت خدمات از طریق ضمانت تبیین می‌شود. بعد از ضمانت به ترتیب قابلیت اطمینان (۰/۵۶)، همدلی (۰/۵۵)، پاسخگویی (۰/۵۳) و ملموس بودن (۰/۴۳) قرار دارند.



شکل ۵. مدل ساختاری در حالت معناداری (ضرایب معناداری (t) مربوط به هر یک از مسیرها)

مبنای تأیید یا رد شدن فرضیات (پیش فرض نرمال بودن) مقادیر بحرانی اعداد ۱/۹۶ و ۱/۹۶ هستند. چنانچه ضرایب معناداری بیشتر از ۱/۹۶ یا کوچکتر از ۱/۹۶ باشند، فرض صفر رد و فرض یک یعنی وجود ارتباط معناداری تأیید می‌شود، مسیر کیفیت خدمات به رضایت (۳/۵۴ < ۱/۹۶) شده است که این نشان‌دهنده معناداری رابطه بین سازه‌هاست؛ بنابراین فرضیه تحقیق تأیید می‌شود.

محدودیت‌های پژوهش

این پژوهش با محدودیت‌هایی روبه‌رو بوده است که در زیر به آن‌ها اشاره می‌شود:

- ۱- پژوهش دانشجویان را مطالعه کرده است که تنها دانشجویان مرد در آن حاضر بوده‌اند.
- ۲- پژوهش تنها دانشجویان علوم انسانی را بررسی کرده و امکان دسترسی به دانشجویان سایر رشته‌ها را نداشته است.
- ۳- زمان کافی برای بررسی دانشجویان سایر رشته‌ها و دانشگاه‌ها وجود نداشته است.
- ۴- پژوهش حاضر تنها کیفیت خدمات آموزشی را بررسی کرده و انواع دیگری از کیفیت خدمات را بررسی نکرده است.

۵- به دلیل ممنوعیت سایر مراکز آموزشی، امکان بررسی کیفیت خدمات آموزشی آنان وجود نداشته است.

پیشنهادها

با توجه به نتایج تجزیه و تحلیل انجام شده در این پژوهش می‌توان راهکارهای عملیاتی زیر در زمینه کیفیت خدمات آموزش را برای ارتقای سطح رضایت‌مندی در بین دانشجویان به دانشگاه‌ها و مؤسسات آموزش عالی پیشنهاد کرد:

۱- توجه مراکز آموزشی به بعد ضمانت در کیفیت خدمات که بیشترین تأثیر را در رضایت دانشجویان دارد. پس از آن، توجه به سایر ابعاد کیفیت خدمات آموزشی همچون قابلیت اطمینان، همدلی، پاسخگویی و بعد فیزیکی و ملموس قرار دارد.

۲- بررسی کیفیت خدمات در سایر مراکز آموزشی که دارای تنوع جنسیتی هستند؛

۳- بررسی کیفیت خدمات در سایر مراکز آموزشی که رشته‌های تحصیلی دیگری را همچون پزشکی، فنی-مهندسی، هنر و... را در بر بگیرد؛

۴- بررسی سایر انواع کیفیت خدمات همچون کیفیت خدمات رفاهی در مراکز آموزشی؛

۵- بررسی کیفیت خدمات آموزشی در سایر مقاطع تحصیلی و سنی؛

منابع

- آرونی، فریبا؛ بدریشته، صاحب؛ شغلی، علیرضا؛ مهاجری، منصور (۱۳۸۷). «بررسی شکاف بین انتظارات و خدمت آموزشی ارائه شده به دانشجویان دانشگاه علوم پزشکی زنجان ۱۳۸۴». مرکز مطالعات و توسعه آموزش پزشکی، شماره اول، ۱۷-۲۵.
- چراغعلی، سعید (۱۳۹۲). «طراحی مدل سنجش کیفیت خدمات دانشگاه امام صادق (ع)». پایان نامه کارشناسی ارشد. گروه بازرگانی. دانشکده معارف اسلامی و مدیریت دانشگاه امام صادق (ع).
- خسروی، زهره (۱۳۸۲). «بررسی عوامل فشارآفرین شغلی و تعیین عوامل پیش‌بینی‌کننده رضایت شغلی اعضای هیأت علمی دانشگاه الزهراء». نشریه مطالعات اجتماعی-روانشناختی زنان، سال اول، شماره ۳، ۸۹-۱۲۴.
- خطیبی، امین؛ سجادی، نصرالله؛ سیف‌پناهی، جبار (۱۳۹۰). «مطالعه کیفیت خدمات آموزشی دانشکده تربیت بدنی دانشگاه تهران از دیدگاه دانشجویان کارشناسی». پژوهشی در علوم ورزشی، شماره ۹، ۷۴-۹۴.
- ذوالفقار، محسن؛ مهرمحمدی، محمود (۱۳۸۳). «ارزیابی دانشجویان از کیفیت تدریس اعضای هیأت علمی رشته‌های علوم انسانی دانشگاه‌های شهر تهران». دوماهنامه علمی-پژوهشی دانشگاه شاهد، شماره ۱۷-۲۸.
- زار، تقی؛ بهرنگی، محمدرضا؛ عسگریان، مصطفی؛ نادری، عزت‌الله (۱۳۸۶). «ارزشیابی کیفیت خدمات مراکز آموزشی دانشگاه‌های پیام نور استان‌های آذربایجان شرقی و غربی از دیدگاه دانشجویان». فصلنامه پژوهش و برنامه‌ریزی در آموزش عالی، شماره ۴۶، ۴۶-۹۰.
- سبحانی‌فرد، یاسر؛ اخوان خرازیان، مریم (۱۳۹۱). «تحلیل عاملی، مدل‌سازی معادلات ساختاری و چندسطحی. انتشارات دانشگاه امام صادق (ع)».
- سماوی، حمیده؛ رضایی مقدم، کورش؛ برادران، مسعود (۱۳۸۷). «مشتری‌مداری و کاربرد آن در نظام آموزش عالی: مورد، آموزش عالی کشاورزی در استان خوزستان». فصلنامه پژوهش و برنامه‌ریزی در آموزش عالی، شماره ۴۹، ۱۲۱-۱۴۳.
- شفیعی رودپشتی، میثم؛ میرغفوری سید حبیب‌الله (۱۳۸۷). «شناسایی و رتبه‌بندی عوامل موثر بر بهبود کیفیت خدمات بخش آموزش عالی (مطالعه موردی: دانشکده مدیریت دانشگاه یزد)». نشریه آموزش عالی ایران، دوره ۱، شماره ۲، ۶۷-۹۳.
- علیرضایی، ابوتراب؛ امینی، امین (۱۳۸۸). «سروکوال و فرایند تحلیل سلسله‌مراتبی ابزارهایی مناسب برای سنجش و اولویت‌بندی کیفیت خدمات آموزشی در صنعت نفت». فصلنامه مدیریت و منابع انسانی در صنعت نفت، شماره ۹، ۱۵۹-۱۸۰.
- فعلی، سعید؛ بیگلری، نگین؛ پزشکی راد، غلامرضا (۱۳۸۹). «کیفیت خدمات آموزشی ارائه شده به

- آنها با استفاده از مدل کیفیت خدمات SERVQUAL. *مجله تحقیقات اقتصاد و توسعه کشاورزی ایران*، شماره ۲، ۱۹۹-۲۰۷.
- کبریایی، علی؛ رخشانی نژاد، مالک؛ رودباری، مسعود؛ میر لطفی، پرویز (۱۳۸۴). «ارزیابی دانشجویان دانشگاه علوم پزشکی زاهدان از کیفیت خدمات آموزشی ارائه شده به آنان». *طیب شرق*، شماره ۲، ۱۳۹-۱۴۶.
- Boyer, K. K. & Hult, G. T. M. (2005). Extending the supply chain: integrating operations and marketing in the online grocery industry. *Journal of Operations Management*, Vol. 23, N. 6, 642-661.
- Chou, C.; Wu, P. & Hung, C. (2014). Service climate, service convenience, service quality and behavioral intentions in chain store restaurants. *International journal of organization innovation*, Vol. 7 No. 1, 161-170.
- Chou, C. (2004). Perception of quality in higher education. *Proceedings of the Australian universities quality forum*, 181-186.
- Cornin, J. J.; Brady, M. k. & Hult, G. (1992). Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral. *Intentions in Service Environments*. Vol. 76, No. 2, 194- 218.
- Cuthbert, p. (1996). Managing Service Quality in H. E: is SERVQUAL the answer? Part 2. *Managing service Quality*, vol 6, NO. 3, pp. 31-35.
- Ennew, C.; Reed, G. & Binks, M. (1993). Importance-performance analysis and measurement of SQ. *European Journal of Marketing*, Vol. 27, No. 2, 59-70
- Kardis, A.; Kombli-Kodovazeniti, M.; Hatzigergiou, D. & Panis, V. (2001). Expectations and perceptions of Greek patients regarding the quality of dental health care. *International Journal for Quality in Health Care*, Vol. 13, No. 5, 409-16.
- Liu, W. H. & Xie, D. (2012). Quality decision of the logistics service supply chain with service quality guarantee. *International Journal of production research*, Vol. 51, No. 5. 1618-1634.
- Njovo, M. & Makach, C. (2015). Service quality: A key determinant of organizational competitiveness. *Archive Research Journal*, Vol. 3, No. 1, 238-245.
- Parasuraman, A.; Zeithaml, V. & Berry, L. (1998). SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, Vol. 64, No. 1, 12-40.
- Philip, G. & Shirley, A. H. (1995). The measurement of service quality: a new

P-C-P attributes model. *International journal of quality & reliability management*, Vol. 14, No. 3, 260-286.

Sahney, S.; Banwet, D. k. & Karunes, S. (2006). An integrated framework for quality in education: Application of quality function deployment, interpretive structural modeling and path analysis. *The TQM journal*, Vol. 17, No. 2, 265-285.

Sivakumar, k.; Li, Mei; Dong, Beibei. (2014). Service quality: The impact of frequency, timing, proximity, and sequence of failures and delights. *American Marketing Association*, vol. 78, 41-58.

Tyran, Craig k.; Ross, Steven C. (2006). Service quality expectations and perception: use of the SERVQUAL instrument for requirements analysis. *Issues in Information Systems*, Vol. 7, No. 1, 357- 362.

Walden, D. (1993). Special issue on Kano's methods for understanding customer- define quality. *Center for Quality of management*, vol. 2, No. 4, 1-36.

