

## لینک های مفید



عضویت  
در خبرنامه



کارگاه های  
آموزشی



سرویس  
ترجمه تخصصی  
STRS



فیلم های  
آموزشی



بلاگ  
مرکز اطلاعات علمی



سرویس های  
ویژه



## بررسی تاثیر ابعاد کیفیت خدمات بر رضایت دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد تربت جام (براساس مدل سروکوال)

نوشین اثباتی

کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، موسسه مالی اعتباری افضل طوس، ایران

[nooshin.esbati@gmail.com](mailto:nooshin.esbati@gmail.com)

\* سلیمان خزایی

کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، ایران

[Soleyman.khazai@gmail.com](mailto:Soleyman.khazai@gmail.com)

حامد حق طلب

عضو هیئت علمی و استادیار دانشگاه آزاد اسلامی واحد تربت جام، ایران

[Hamd.haqtalab@gmail.com](mailto:Hamd.haqtalab@gmail.com)

### چکیده

در این پژوهش محقق با اقتباس از مدل سروکوال در پی پاسخ به این سوال است که آیا ابعاد کیفیت خدمات (براساس مدل سروکوال) بر رضایت دانشجویان دانشگاه آزاد تربت جام موثر است؟ به منظور یافتن پاسخ مناسب، پنج بعد عوامل فیزیکی، ضمانت و تضمین، پاسخگویی، همدلی و اطمینان ۳۴۰ نفر از دانشجویان مورد بررسی قرار گرفت. برای تعیین پایایی از ضریب آلفای کرونباخ، با استفاده از نرم افزار Spss انجام شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از آزمون t تک گروهی استفاده گردید. نتایج پژوهش نشان داد که رضایت دانشجویان از کیفیت خدمات بالاتر از متوسط مورد انتظار می‌باشد. بررسی تفکیکی دانشجویان نشان داد که مردان از کیفیت خدمات رضایت دارند اما در گروه زنان، میزان رضایت از کیفیت خدمات، با متوسط مورد انتظار تفاوت معناداری ندارد. همچنین در بین ابعاد پنجگانه، بعد همدلی در دو گروه دانشجویان دختر و پسر کمترین میانگین را دارد و بعد عوامل فیزیکی بالاترین میانگین را دارد و بیشترین اختلاف بین دو جنس در بعد قابلیت اطمینان و اعتماد می‌باشد.

واژگان کلیدی: آمیخته بازاریابی، تصمیم گیری مصرف کننده، انرژی خورشیدی، سیستم فتوولتائیک



## ۱ - مقدمه:

امروزه بیش از هر زمان دیگر سازمان‌های عمومی به ارزیابی دیدگاه‌های مشتریان خود درباره خدمات ارائه شده و نیز میزان برآورده شدن انتظارات آن‌ها از ارائه این خدمات نیاز دارند، چرا که به خوبی می‌دانند تا چه حد فقدان اطلاعات کافی درباره انتظارات و بازخورد ادراکات مشتریان از خدمات ارائه شده برای سازمان‌ها مشکل‌آفرین خواهد بود (الوانی و ریاحی، ۱۳۸۴). در دنیای پر رقابت امروزی بدون شک مشتریان از مهمترین سرمایه‌های هر سازمان تولیدی و یا خدماتی محسوب می‌شوند. اهمیت مشتری و رضایت او چیزی است که به رقابت در سطح جهان بر می‌گردد. سرمایه‌گذاری‌های عظیم که سازمان‌ها در جهت تنوع در تولیدات و خدمات، بهبود کیفیت و ارائه خدمات مطلوب انجام می‌دهند، همگی با هدف جلب رضایت مشتریان فعلی و جلوگیری از زوال مشتریان و جذب مشتری جدید می‌باشد. (کاوسی و سقایی، ۱۳۸۴). با توجه به ورود دانشگاه‌ها به عرصه بازارهای رقابتی، ضرورت توجه به خدمات و رضایت مشتریان (دانشجویان) در این واحد نیز الزامی بنظر می‌رسد. دانشگاه‌ها به عنوان یکی از سازمان‌های خدماتی که وظیفه‌ی بااهمیت آموزش و ارتقای سطح علمی و فرهنگی کشور را به عهده دارند نیز از این امر مستثنی نمی‌باشند، به خصوص دانشگاه آزاد اسلامی که علاوه بر این وظیفه خطیر بایستی با ارتقای سطح کیفیت خدمات خویش موقعیت خود را در جامعه‌ی علمی کشور تثبیت و بهبود ببخشد در حال حاضر تاسیس واحدهای آموزش عالی به تعداد زیاد در سرتاسر کشور موجب شده است که مشتریان (دانشجویان) این خدمات به راحتی و بر خلاف گذشته اقدام به انتخاب آگاهانه و دلخواه این واحدها براساس خدمات ارائه شده و سایر آیتم‌های تاثیرگذار بر رضایتشان نمایند، پس دانشگاه‌ها نیز مجبور به ارائه خدمات برتر و بیشتر در حیطه آموزشی خود می‌باشند، خدمات ارائه شده در خصوص کتابخانه، خوابگاه، سالن غذاخوری، فضای آموزشی، امکانات آموزشی، فاصله مکانی و خدمات رفت و آمد (سیستم حمل و نقل) و غیره که علاوه بر رشته آموزشی مورد نظر دانشجویان بر انتخاب دانشجویان تاثیر بسزایی خواهد گذاشت. با توجه به موارد ذکر شده فوق در پژوهش انجام شده خدمات ارائه شده دانشگاه آزاد واحد تربت جام بررسی گردید و تاثیر این خدمات بر رضایت دانشجویان ارزیابی شده و علل نارضایتی و رضایت دانشجویان از خدمات واکاوی شده تا تغییرات لازم در ارائه هر چه بهتر خدمات در این واحد انجام شود که قطعاً تاثیر بسزایی در بازاریابی دانشگاه با توجه به وجود مقاطع مختلف تحصیلی



در این دانشگاه خواهد داشت و همچنین وجود دانشجویان زیاد که علاوه بر جذب مشتریان قدیمی در سطوح بعدی تحصیلی موجب تبلیغ توسط دانشجویان برای سایر افراد (بازاریابی دهان به دهان) و جذب مشتریان دیگر بدون هزینه تبلیغات اضافی خواهد داشت.

## ۲ - ضرورت و اهمیت پژوهش

کیفیت خدمات به عنوان تبیین کننده اصلی موفقیت یک سازمان در محیط رقابتی امروز شناخته شده و هر گونه کاهش در رضایت مشتری به دلیل کیفیت ضعیف خدمت موجب نگرانی است. کیفیت، برآوردن نیازها و خواسته‌های مشتریان است و مشتریان هستند که آن را مشخص می‌سازند. مشکل کیفیت خدمات بیشتر در سازمان‌هایی به وجود می‌آید که بر شناختن و برآوردن نیازها و انتظارات مشتریان تمرکز نمی‌کنند. باید سازمان‌های خدماتی مبنای فعالیت خود را رضایت مشتریان قرار داده و سیاست‌های خود را بر اساس دیدگاه آن‌ها بنا نهند (کاتلر<sup>۱</sup>، ۱۳۸۷؛ ترجمه از مهرانی). عدم ارتباط مستقیم با مشتری سبب می‌شود که تصمیم‌گیران و برنامه‌ریزان نتوانند به درستی اولویت امور را تعیین کنند و این امر باعث می‌گردد عملکرد خدمت نتواند جوابگوی انتظارات مشتریان باشد و در نتیجه بین مشتری، در زمینه کیفیت خدمات، اختلاف نظر به وجود آید (سیول<sup>۲</sup> و براون<sup>۳</sup>، ۲۰۰۲). منظور از اختلاف نظر، اختلاف نظر بین مشتری از وضع مطلوب و ادراک وی از وضع موجود است. گام اساسی برای جبران این اختلاف، شناخت ادراکات و انتظارات وی از کیفیت خدمات و تعیین میزان اختلاف است. در این صورت نه تنها اولویت‌گذاری و تخصیص منابع تسهیل می‌گردد، بلکه مبنایی فراهم می‌شود تا بتوان کیفیت خدمات ارائه شده را بهبود بخشید (پاراسورامان<sup>۴</sup>، ۲۰۰۰). از طریق تحلیل اختلاف، مدیران می‌توانند به روشنی تعیین کنند که چه وقت و در کدام بعد از خدمت، انتظارات و تجارب دریافت کنندگان خدمت با یکدیگر سازگار نیست و احتمالاً به عدم رضایت منجر خواهد شد (کاتلر، ۱۳۸۷؛ ترجمه از مهرانی).

نحوه ارزیابی مفاهیمی مثل رضایتمندی مراجعین یا استنباط مشتری از خدمات چه به لحاظ نیازمندی در نظام‌های مدیریت کیفیت و بازخورد متناسب از عملکرد سازمان توجه اغلب شرکت‌های ایرانی را در سال‌های اخیر به خود معطوف کرده است و از آنجایی که کیفیت خدمات از اهمیت ویژه‌ای در عملکرد تیم‌های بهبود کیفیت برخوردار است. لذا ضرورت تحقیق در این مورد در سازمان‌های ما مشهود است. علاوه بر این اهمیت مشتری و

<sup>1</sup>Kotler

<sup>2</sup>Sewell

<sup>3</sup>Brown

<sup>4</sup>Parasuraman



رضایت او چیزی است که به رقابت در سطح جهانی بر می‌گردد همچنانکه در جایزه EFQM یا جوایز ملی کیفیت مالکم بالدریج می‌بینیم که حدود ۳۰٪ از کل امتیازها را میزان رضایت مشتری تعیین می‌کند (ستاری بحری، ۱۳۸۹).

### ۳ - اهداف پژوهش

اهداف این پژوهش بالغ بر یک هدف اصلی، پنج هدف فرعی و یک هدف کاربردی است که شرح آن‌ها در ادامه آمده است:

هدف اصلی:

بررسی تاثیر ابعاد کیفیت خدمات (براساس مدل سروکوال) بر رضایت دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی تربت جام.

اهداف فرعی:

۱ - بررسی تاثیر وضعیت کیفیت خدمات بر روی رضایت دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد تربت جام از

لحاظ بعد همدلی

۲. بررسی تاثیر وضعیت کیفیت خدمات بر روی رضایت دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد تربت جام از

لحاظ بعد قابلیت اطمینان

۳. بررسی تاثیر وضعیت کیفیت خدمات بر روی رضایت دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد تربت جام از

لحاظ بعد پاسخگویی

۴. بررسی تاثیر وضعیت کیفیت خدمات بر روی رضایت دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد تربت جام از

لحاظ بعد عوامل فیزیکی و ملموس

۵. بررسی تاثیر وضعیت کیفیت خدمات بر روی رضایت دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد تربت جام از

لحاظ بعد ضمانت و تضمین

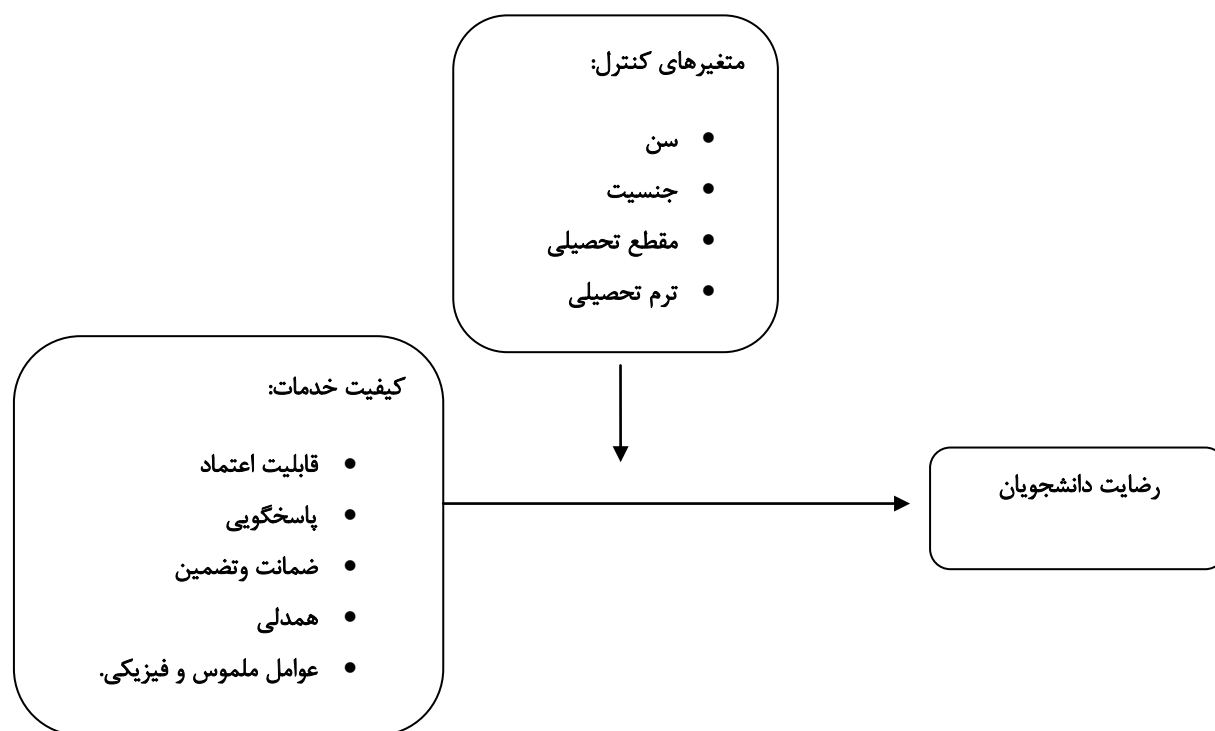
هدف کاربردی: نتایج این پژوهش می‌تواند مورد استفاده دانشگاه آزاد اسلامی واحد تربت جام در جهت ارتقای

سطح کیفیت خدمات و کسب مزیت رقابتی قرار گیرد، همچنین در راستای کاهش هزینه‌ها بکار برده شوند.



#### ۴ - چارچوب نظری پژوهش

رضایت دانشجویان در این بررسی، متغیر وابسته است. وابستگی این متغیر به کیفیت خدمات، هدف اصلی این پژوهش است. ارزیابی کیفیت خدمات در این پژوهش با استفاده از مدل سرکوال و مبتنی بر پنج بعد انجام می‌گیرد. مولفه‌های کیفیت خدمات در این پژوهش بعنوان متغیرهای مستقل تعریف می‌شوند که عبارت هستند از: قابلیت اعتماد، پاسخگویی، ضمانت و تضمین، همدلی و عوامل ملموس و فیزیکی. از سوی دیگر، چند مولفه بعنوان متغیرهای کنترل در نظر گرفته شدند که عبارت هستند از: سن، جنس، مقطع و ترم تحصیلی. مدل طرح شده برای پژوهش حاضر در نمودار شکل ۱-۱ به خوبی نشان داده شده است.



شکل ۱-۱ مدل مفهومی پژوهش



## ۵ - تعاریف متغیرهای پژوهش

مدل سروکوال: سروکوال یکی از مشهورترین روش‌های اندازه‌گیری کیفیت خدمات است که در سال ۱۹۸۵ مطرح شد. پاراسارامون<sup>۱</sup> و همکارانش بری<sup>۲</sup> و زیتامل<sup>۳</sup> به مطالعه شاخص‌های کیفیت خدمات و چگونگی ارزیابی کیفیت خدمات توسط مشتریان بر اساس مفهوم کیفیت درک شده خدمات نموده‌اند و ۱۰ ملاک زیر را شناسایی کردند (پاراسارامون، بری و زیتامل، ۱۹۹۵):

قابلیت اعتبار (ثبات، قابلیت اطمینان عملکرد)؛ پاسخگویی (تمایل و توان کارکنان برای فراهم کردن خدمات)؛ شایستگی (کسب دانش و مهارت‌های مورد نیاز)؛ دسترسی (امکان دسترسی و راحتی تماس)؛ ادب (ادب و احترام، توجه، دوستانه بودن کارکنان در تماس با مشتری)؛ ارتباطات (مطلع نگه داشتن مشتریان با زمانی که متوجه می‌شوند و گوش دادن به آن‌ها)؛ اعتماد (قابلیت اعتماد، صداقت، نگه داشتن بهترین علایق مشتریان در قلب سازمان)؛ امنیت (آزادی از خطر، ریسک و تردید)؛ درک و شناختن مشتری (تلاش برای درک نیازهای مشتریان)؛ شواهد فیزیکی و ملموس (شواهد فیزیکی خدمات).

در نتیجه مطالعاتی که بعداً انجام شد در سال ۱۹۸۸ ده شاخص کیفیت خدمات فوق (به دلیل وجود همبستگی زیاد بین بعضی از شاخص‌ها) به ۵ شاخص شواهد فیزیکی و ملموس، اعتبار، پاسخگویی، اطمینان خاطر و همدلی کاهش داده شدند (پاراسارامون، بری و زیتامل، ۱۹۸۸). در نهایت در سال ۱۹۹۱ این پنج مولفه به نام‌های قابلیت اعتماد، پاسخگویی، ضمانت و تضمین، همدلی و عوامل ملموس و فیزیکی مجدداً مورد ارزیابی قرار گرفته و تأیید شدند (پاراسارامون، بری و زیتامل، ۱۹۹۱).

خدمات: خدمت فرایندی است مشتمل بر یک سری از فعالیت‌های کم و بیش نامحسوس که به طور طبیعی اما نه لزوماً همیشگی، در تعاملات بین مشتریان و کارکنان و یا منابع فیزیکی یا غیر فیزیکی یا کالاها و یا سیستم‌های ارائه‌کننده خدمت روی داده تا راه حلی برای مسائل مشتریان باشد (گرونوس<sup>۴</sup>، ۲۰۰۰).

<sup>1</sup>Parasuraman

<sup>2</sup>Zeithaml

<sup>3</sup>Berry

<sup>4</sup>Geronous



کیفیت<sup>۱</sup>: فیلیپ کرازبی کیفیت را مطابقت یک محصول یا خدمت با الزامات از پیش تعیین شده می-داند. کیفیت یک محصول یا خدمت، درجه تطبیق آن با استانداردهای تعریف شده برای آن محصول یا خدمت است، به تعریف دیگر، کیفیت به معنای ارضای نیاز مصرف کننده است (ریاحی، ۱۳۹۱).

رضایت<sup>۲</sup>: فرایند درک و ارزیابی مشتری از تجربه مصرف محصول یا استفاده از خدمات را گویند (کاووسی و سقایی، ۱۳۸۴). رضایت مشتری یعنی حالت شادمانی و خشنودی با شغلی که در نتیجه تامین نیاز و یا برآورده کردن تقاضاها و احتیاجات مشتری توسط فروشنده ایجاد می شود (ستاری بحری، ۱۳۸۹).

مشتری<sup>۳</sup>: کسی که سازمان مایل است با ارزش‌هایی که می‌آفریند بر رفتار وی تاثیر بگذارد (رضایی نژاد، ۱۳۸۲). مشتریان، مردم یا عملیاتی هستند که محصول یا نتایج یک عملکرد را مصرف می‌کنند یا به آن نیاز دارند و از آن بهره می‌برند. چون هر عملکردی در یک سازمان به یقین دارای هدفی است، بنابراین مشتریانی دارد (برنیکر هوف و درسلر، ۱۳۷۷؛ ترجمه عبدالله زاده).

همدلی<sup>۴</sup>: یعنی با توجه به روحیات افراد، با هر کدام از آنها برخورد ویژه‌ای شود. بطوری که مشتری قانع شود که سازمان وی را درک کرده و برایش ارزش قایل است.

قابلیت اطمینان<sup>۵</sup>: توانایی انجام خدمت به شکلی مطمئن و قابل اعتماد است.

پاسخگویی<sup>۶</sup>: تمایل به همکاری و کمک به مشتریان است این بعد از کیفیت خدمت بر روی نشان دادن حساسیت و هوشیاری در قبال مشکلات تاکید دارد.

عوامل فیزیکی و ملموس<sup>۷</sup>: شامل تجهیزات موجود و ظاهر پرسنل خدمات و نهایتاً مجرای ارتباطی می باشد.

ضمانت و تضمین<sup>۸</sup>: این مولفه نمایانگر شایستگی و توانایی کارکنان و سازمان برای ایجاد حس اعتماد و اطمینان به مشتری است.

۶ - پیشینه پژوهش

<sup>1</sup>Quality

<sup>2</sup>Satisfaction

<sup>3</sup>Customer

<sup>4</sup>Empathy

<sup>5</sup>Reliability

<sup>6</sup>Responsiveness

<sup>7</sup>Tangible

<sup>8</sup>Assurance





در زمینه‌ی کیفیت خدمات و اهمیت آن در جهت پیشبرد اهداف کوتاه مدت و بلند مدت سازمان‌ها و مراکز، پژوهش‌های بسیاری انجام گرفته است. این پژوهش‌ها حوزه‌های مختلف صنعتی، آموزشی اداری و غیره را پوشش می‌دهند رضایت مشتری یا مراجعه‌کننده که یکی از پیامدهای مهم در ارزیابی کیفیت خدمات به حساب می‌آید نیز در چند بررسی مورد توجه قرار گرفته است. در ادامه نمونه‌هایی از این پژوهش‌ها که بویژه در سال‌های اخیر در داخل و خارج از کشور انجام گرفته‌اند ارائه می‌شود.

۱. بحرینی‌زاده و موسوی (۱۳۹۱) در پژوهشی، سطح کیفیت خدمات انتظامی کلانتری‌های استان بوشهر از دیدگاه استفاده‌کنندگان از این خدمات (مردم) با استفاده از مدل سروکوال را مورد بررسی قرار دادند نتایج نشان داد که میان ادراکات و انتظارات مردم از ویژگی‌های کیفیت خدمات تفاوت معنادار وجود دارد.

۲. عنایتی نوین‌فر و همکاران (۱۳۹۰) با هدف ارزیابی کیفیت خدمات آموزشی پژوهشی را در مرکز آموزشی دانشگاه پیام نور همدان انجام دادند و با استفاده از مدل سروکوال داده‌های لازم در دو زمینه ادراک و انتظار جمع‌آوری شدند. نتایج نشان داد که ادراک دانشجویان از کیفیت خدمات آموزشی ارائه شده در حد پائین و انتظاراتشان در حد بالاست. بیشترین شکاف در بعد همدلی، و کمترین در پاسخگویی مشاهده شد. در واقع نتایج نشان داد که دانشجویان از کیفیت خدمات دانشگاه راضی نیستند.

۳. توفیقی و همکاران (۱۳۹۰) با هدف ارزیابی کیفیت خدمات آموزشی از دیدگاه دانشجویان پیراپزشکی دانشگاه علوم پزشکی تهران، پژوهشی را انجام دادند. یافته‌ها وجود شکاف کیفیت در تمامی ابعاد کیفیت خدمات آموزشی و عبارات مربوط به سنجش آن را نشان داد. رابطه آماری معنی‌داری نیز بین شکاف کیفیت در ابعاد مختلف کیفیت خدمات آموزشی و عبارات مربوط به آن مشاهده شد. نتیجه نهایی پژوهش بیان داشت که انتظارات دانشجویان فراتر از درک آن‌ها از وضعیت موجود است و در هیچ کدام از ابعاد خدمت، انتظارات آن‌ها برآورده نشده است.

۴. صمدی و اسکندری در سال ۱۳۹۰ پیرامون بررسی تاثیر کیفیت خدمات بر رضایت مشتریان بانک ملی شهرستان تویسرکان، پژوهشی انجام دادند. نتایج بیانگر آن است که انتظارات مشتریان از عوامل محسوس، قابلیت اعتبار، اطمینان خاطر و همدلی بالاتر از ادراکات آنان است و شکاف خدماتی موجود بیانگر نارضایتی مشتریان از کیفیت خدمات ارائه شده توسط بانک می‌باشد و همچنین از نظر مشتریان بعد اطمینان خاطر بالاترین اولویت را نسبت به سایر عوامل دارد.



۵. واز<sup>۱</sup> و منصوری (۲۰۱۳) در پژوهشی با عنوان «کیفیت آموزش خصوصی مالزی: کاربرد مدل سروکوال»، تاثیر پنج بعد کیفیت خدمات بر رضایت دانشجویان در دانشگاه‌ها و موسسات آموزشی خصوصی را بررسی کردند. نتایج نشان داد که ملمویات و همدلی بر رضایت بیشترین تاثیر را دارند. پاسخگویی و اطمینان اثری مثبت و مستقیم بر رضایت داشته و اعتماد تاثیری در این راستا ندارد.
۶. جین<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۱۳) با هدف توسعه مقیاسی چندبعدی برای اندازه‌گیری کیفیت خدمات در دانشگاه‌های هند، پژوهشی را انجام دادند. با انجام پژوهش مشاهده شد که کیفیت خدمات در محیط دانشگاهی در هر هفت بعد مورد رضایت دانشجویان نیست. نتایج این پژوهش می‌تواند راهنمای بهبود کیفیت خدمات در دانشگاه‌های هندوستان باشد.
۷. الیاس<sup>۳</sup> و همکاران (۲۰۱۳) پژوهشی را با هدف تعیین کیفیت خدمات مدارس تجاری در لاهور انجام دادند. نمونه پژوهش ۱۹۶ دانش‌آموز از دو بخش مدارس تجاری لاهور بود که دیدگاه آن‌ها درباره کیفیت مدارس جمع‌آوری شد. نتایج روشن ساخت که ۳۴٪ از کل پاسخگران نسبت به کیفیت خدمات دیدگاه مثبت داشتند، ۶۳٪ دیدگاه منفی داشته و ۳٪ نظری نداشتند. بطور کلی مشخص شد که ادراک و انتظار دانش‌آموزان درباره ابعاد کیفیت بجز همدلی و پاسخگویی دارای شکاف بوده و دانش‌آموزان از کیفیت کاملاً رضایت ندارند.
۸. بوز<sup>۴</sup> و همکاران (۲۰۱۳) پژوهشی را با عنوان «مقایسه پیامدهای مدل SERVQUAL و SERVICESCAPE در ارزیابی رضایت مشتری: مطالعه موردی بانک EXIM» انجام دادند. هدف از این بررسی، اندازه‌گیری رضایت مشتریان بانک با استفاده از دو مدل محبوب در بازاریابی خدمات و مقایسه نتایج آن‌ها بود. بررسی داده‌ها با استفاده از آمار توصیفی نشان داد که عملکرد کلی در مدل سروکوال خوب است زیرا سه بعد مورد رضایت مشتریان بودند و دو بعد دیگر به سطح رضایت نزدیک بودند. از میان چهار بعد مدل سرویس کپ، هیچکدام انتظارات مشتری را برآورده نمی‌کردند. در نتیجه بانک موردنظر باید در جهت بهبود مولفه‌های این مدل کوشا باشد.

#### ۷ - روش تحقیق:

<sup>1</sup>Vaz

<sup>2</sup>Jain

<sup>3</sup>Ilyas

<sup>4</sup>Bose



روش تحقیق به کاربرده شده در این تحقیق از حیث هدف کاربردی است. این تحقیق به جهت نحوه گردآوری داده ها، توصیفی و از نوع میدانی است. توصیفی از لحاظ اینکه تصویری از وضعیت موجود را ارائه می کند و میدانی به این دلیل که با استفاده از مدل های پیمایشی، انحراف از عملکرد را اندازه گیری می کند و کاربردی بدان جهت که سعی در رفع نیازمندی های دانشجویان، بهبود و بهینه سازی خدمات و ارائه راهکارهایی برای مشکلات دارد. از نظر مکانی، این پژوهش از نوع میدانی است زیرا داده های آن با حضور در جامعه و نمونه آماری و با استفاده از ابزار پرسشنامه گردآوری شده است. اطلاعات پژوهش به شیوه ی پیمایشی جمع آوری گردیده است. جامعه آماری این تحقیق در برگزیده کلیه دانشجویانی است که در ترم تحصیلی ۹۱-۱۳۹۰ در دانشگاه آزاد اسلامی واحد تربت جام مشغول به تحصیل بوده اند که جمعا ۲۵۶۵ نفر در سه مقطع تحصیلی می باشند که از این تعداد ۳۰۳ نفر مربوط به مقطع کاردانی، ۱۵۸۶ نفر در مقطع کارشناسی و ۶۷۶ نفر در مقطع کارشناسی ارشد می باشد. نمونه آماری در این تحقیق براساس جدول مورگان و با توجه به جامعه آماری تعداد ۳۴۰ نفر از دانشجویان کلیه مقاطع در حال تحصیل در ترم ۹۱-۱۳۹۰ به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند که از این تعداد با توجه به نسبت گرفته شده در هر مقطع تحصیلی ۴۰ نفر در مقطع کاردانی، ۲۱۰ نفر در مقطع کارشناسی، ۹۰ نفر در مقطع کارشناسی ارشد می باشند. روش نمونه گیری در این تحقیق، تصادفی طبقه ای می باشد. روش نمونه گیری بر حسب مقاطع تحصیلی کاردانی، کارشناسی و کارشناسی ارشد طبقه ای و در انتخاب نهایی جهت تکمیل پرسشنامه از درون هر یک از طبقات افراد بصورت تصادفی ساده انتخاب خواهند شد. اطلاعات لازم در پژوهش حاضر، با استفاده از روش های مطالعات کتابخانه ای شامل کتب، مقالات، مجلات، گزارش های پژوهشی، مدارک و اسناد موجود و نیز استفاده از اینترنت، همچنین پرسشنامه و مصاحبه با مدیران و افراد خبره و کارشناسان مطلع در زمینه های مربوطه جمع آوری شده است. جمع آوری اطلاعات از طریق پرسشنامه ای ۲۲ سوالی د ر نظر گرفته شد که این سوالات ابعاد پنج گانه کیفیت خدمات را مورد سنجش قرارداد. همچنین برای هر سوال طیف لیکرت که بصورت پنج گزینه ای می باشد در نظر گرفته شده است. در این پژوهش، از "روش آلفای کرونباخ" برای پایایی استفاده شده است با استفاده از نرم افزار SPSS ضریب آلفای کرونباخ پرسشنامه ۲۲ سوالی در گروه نمونه (۳۴۰ نفر) معادل ۰/۹۶ است، با توجه به اینکه از ۰/۷ بیشتر است. این رقم نشان دهنده پایایی عالی پرسشنامه می باشد. برای تجزیه و تحلیل داده ها در این تحقیق از دو روش آمار توصیفی و آمار استنباطی استفاده شد. در ابتدا با استفاده از آمار توصیفی شناختی از



وضعیت و ویژگی‌های جمعیت‌شناسی پاسخگویان به دست آمد. سپس از آزمون t تک گروهی برای معناداری تأثیر ابعاد کیفیت خدمات بر رضایت دانشجویان استفاده گردید. همچنین از پروفایل مقایسه‌ای برای نمایش میانگین‌های متغیرهای مورد مطالعه استفاده گردید. تجزیه و تحلیل آماری داده‌ها با استفاده از نرم افزار SPSS-19 انجام گردید.

## ۸- نتایج آزمون فرضیات به تفکیک هر فرضیه :

**فرضیه اصلی:** ابعاد کیفیت خدمات بر اساس مدل سروکوال بر رضایتمندی دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد تربت جام از خدمات مؤثر است.

جدول ۱. نتایج آزمون t تک گروهی برای تأثیر ابعاد کیفیت خدمات بر رضایتمندی کلی دانشجویان.

نتایج آزمون	سطح معناداری	t محاسبه شده	میانگین مورد انتظار	جنسیت	فرضیه اصلی
پذیرفته شده	۰/۵۹۴	۰/۵۳	۳	زنان	ابعاد کیفیت خدمات بر اساس مدل سروکوال بر رضایتمندی دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد تربت جام از خدمات مؤثر است.
	۰/۰۰۰	۴/۴۸**	۳	مردان	
	۰/۰۰۱	۳/۴۲**	۳	کل	

با توجه به نتایج جدول (۱) : آزمون t تک گروهی نشان داد که فرضیه پژوهش برای گروه کل معنادار است. به این معنا که ابعاد کیفیت خدمات بر اساس مدل سروکوال بر رضایتمندی دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد تربت جام از خدمات مؤثر است. با این حال، بررسی تفکیکی دانشجویان زن و مرد نشان داد که مردان به میزان معناداری، از کیفیت خدمات، رضایت دارند اما در گروه زنان، میزان رضایت از کیفیت خدمات، با متوسط مورد انتظار تفاوت معناداری ندارد.



فرضیه فرعی اول: بعد همدلی بر رضایت دانشجویان از خدمات مؤثر است.

جدول ۲. نتایج آزمون t تک گروهی برای تأثیر همدلی بر رضایت دانشجویان.

نتایج آزمون	سطح معناداری	t محاسبه شده	میانگین مورد انتظار	جنسیت	فرضیه فرعی اول
پذیرفته نشده	۰/۰۱۵	-۲/۴۷*	۳	زنان	بعد همدلی بر رضایت دانشجویان از خدمات مؤثر است.
	۰/۲۶۱	۱/۱۳	۳	مردان	
	۰/۳۲۶	-۰/۹۸	۳	کل	

با توجه به نتایج جدول (۲): آزمون t تک گروهی نشان داد که فرضیه پژوهش برای گروه کل رد می‌شود. به این معنا که همدلی بر رضایت‌مندی دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد تربت جام از خدمات مؤثر نیست. با این حال، بررسی تفکیکی دانشجویان زن و مرد نشان داد که میزان رضایت زنان از همدلی مجموعه دانشگاه، بطور معناداری کمتر از متوسط مورد انتظار است. اما در گروه مردان، میزان رضایت از همدلی مجموعه دانشگاه، با متوسط مورد انتظار تفاوت معناداری ندارد.

فرضیه فرعی دوم: بعد قابلیت اطمینان بر رضایت دانشجویان از خدمات مؤثر است.

جدول (۳) نتایج آزمون t تک گروهی برای تأثیر قابلیت اطمینان بر رضایت دانشجویان.

نتایج آزمون	سطح معناداری	t محاسبه شده	میانگین مورد انتظار	جنسیت	فرضیه فرعی دوم
پذیرفته نشده	۰/۰۴۹	-۱/۹۷*	۳	زنان	بعد قابلیت اطمینان بر رضایت دانشجویان از خدمات مؤثر است.
	۰/۰۴۲	۲/۰۵*	۳	مردان	
	۰/۹۴۶	۰/۰۷	۳	کل	



نتایج حاصل از آزمون t تک گروهی نشان داد که فرضیه پژوهش برای گروه کل رد می‌شود. به این معنا که قابلیت اطمینان بر رضایتمندی دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد تربت جام از خدمات مؤثر نیست. با این حال، بررسی تفکیکی دانشجویان زن و مرد نشان داد که میزان رضایت زنان از قابلیت اطمینان مجموعه دانشگاه، بطور معناداری کمتر از متوسط مورد انتظار است. اما در گروه مردان، میزان رضایت از قابلیت اطمینان مجموعه دانشگاه، بطور معناداری بیشتر از متوسط مورد انتظار است.

فرضیه فرعی سوم: بعد پاسخگویی بر رضایت دانشجویان از خدمات مؤثر است.

جدول (۴) نتایج آزمون t تک گروهی برای تأثیر پاسخگویی بر رضایت دانشجویان.

نتایج آزمون	سطح معناداری	t محاسبه شده	میانگین مورد انتظار	جنسیت	فرضیه فرعی سوم
پذیرفته شده	۰/۰۳۰	۲/۱۹*	۳	زنان	بعد پاسخگویی بر رضایت دانشجویان از خدمات مؤثر است.
	۰/۰۰۰	۵/۰۸**	۳	مردان	
	۰/۰۰۰	۴/۹۸**	۳	کل	

نتایج حاصل از آزمون t تک گروهی نشان داد که فرضیه پژوهش برای گروه کل معنادار است. به این معنا که پاسخگویی بر رضایتمندی دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد تربت جام از خدمات مؤثر است. با این حال، بررسی تفکیکی دانشجویان زن و مرد نشان داد که میزان رضایت زنان و مردان از پاسخگویی مجموعه دانشگاه، بطور معناداری بالاتر از متوسط مورد انتظار است.

فرضیه فرعی چهارم: بعد عوامل فیزیکی بر رضایت دانشجویان از خدمات مؤثر است.

جدول (۵) نتایج آزمون t تک گروهی برای تأثیر عوامل فیزیکی بر رضایت دانشجویان.

نتایج آزمون	سطح معناداری	t	میانگین	جنسیت	فرضیه فرعی چهارم
-------------	--------------	---	---------	-------	------------------



		محاسبه شده	مورد انتظار		
پذیرفته شده	۰/۰۰۰	۴/۷**	۳	زنان	بعد عوامل فیزیکی بر رضایت دانشجویان از خدمات مؤثر است.
	۰/۰۰۰	۷/۵**	۳	مردان	
	۰/۰۰۱	۸/۴۸**	۳	کل	

نتایج حاصل از آزمون t تک گروهی نشان داد که فرضیه پژوهش برای گروه کل معنادار است. به این معنا که عوامل فیزیکی بر رضایت دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد تربت جام از خدمات مؤثر است. همچنین، بررسی تفکیکی دانشجویان زن و مرد نشان داد که میزان رضایت زنان و مردان از عوامل فیزیکی دانشگاه، بطور معناداری بالاتر از متوسط مورد انتظار است.

فرضیه فرعی پنجم: بعد ضمانت و تضمین بر رضایت دانشجویان از خدمات مؤثر است.

جدول (۶) نتایج آزمون t تک گروهی برای تأثیر ضمانت و تضمین بر رضایت دانشجویان.

نتایج آزمون	سطح معناداری	t محاسبه شده	میانگین مورد انتظار	جنسیت	فرضیه فرعی پنجم
پذیرفته نشده	۰/۷۶۴	-۰/۳	۳	زنان	بعد ضمانت و تضمین بر رضایت دانشجویان از خدمات مؤثر است.
	۰/۰۰۴	۲/۹۳	۳	مردان	
	۰/۰۶۶	۱/۸۵	۳	کل	

نتایج حاصل از آزمون t تک گروهی نشان داد که فرضیه پژوهش رد می‌شود. به این معنا که ضمانت و تضمین بر رضایت دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد تربت جام از خدمات مؤثر نیست. با این حال، بررسی تفکیکی دانشجویان زن و مرد نشان داد که میزان رضایت زنان از ضمانت و تضمین مجموعه دانشگاه، با متوسط مورد انتظار تفاوت معناداری ندارد. اما در گروه مردان، میزان رضایت از ضمانت و تضمین دانشگاه، بطور معناداری بیشتر از متوسط مورد انتظار است.



## ۹- نتیجه گیری

بررسی تحولات سال‌های اخیر نشان می‌دهد که خدمات به صورت وسیع گسترش یافته و این روند در سال‌های آتی با سرعت بیشتر توسعه می‌یابد. صنعت کوچک و خدمات بزرگ می‌شود، مدیران موسسات تولیدی و خدماتی در کلیه بخش‌های دولتی، تعاونی و خصوصی به تدریج پی می‌برند که تنها کیفیت محصول نمی‌تواند موجب تمایز آن‌ها با دیگران شود، بلکه باید کانون توجه را از بازارگرایی به مشتری‌گرایی تغییر داد (هورویتز، ۱۳۸۲؛ ترجمه از اعرابی و ایزدی). نتیجه‌گیری کلی که می‌توان از این تحقیق نمود حاکی از آن است که رضایت دانشجویان از کیفیت خدمات، بالاتر از متوسط مورد انتظار می‌باشد. با این حال، بررسی تفکیکی دانشجویان زن و مرد نشان داد که مردان به میزان معناداری، از کیفیت خدمات، رضایت دارند اما در گروه زنان، میزان رضایت از کیفیت خدمات، با متوسط مورد انتظار تفاوت معناداری ندارد. همچنین در بین ابعاد پنجگانه، بعد همدلی در هر دو گروه دانشجویان دختر و پسر کمترین میانگین را دارد و بعد عوامل فیزیکی بالاترین میانگین را دارد. بیشترین اختلاف بین دو جنس در بعد قابلیت اطمینان و اعتماد می‌باشد.

## تشکر و قدردانی

سپاس خداوندی که همواره در همه جنبه‌های زندگی یاری رسان و همراه بنده اش بوده و تشکر فراوان از همسر عزیزم که همیشه یار و یاورم در زندگی بوده و هست.





## مراجع

- الوانی، مهدی؛ ریاحی، بهروز (۱۳۸۴) سنجش کیفیت خدمات در بخش عمومی، چاپ اول، تهران، نشر مرکز آموزش و تحقیقات صنعتی.
- بحرینی‌زاده، منیجه؛ موسوی، سیداحمد (۱۳۹۱) تبیین ابعاد و شاخص‌های کیفیت خدمات انتظامی کلانتری‌های استان بوشهر از دیدگاه مردم و تعیین اولویت‌ها و ارائه راهکارهای ارتقای آن با استفاده از مدل تحلیل شکاف سروکوال، فصلنامه پژوهش‌های مدیریت انتظامی، ۷(۴)، ۵۶۹-۵۹۵.
- برنیکر هوف، روبرت و درس‌لر، دنیس (۱۳۷۷) اندازه‌گیری بهره‌وری: راهنمایی برای مدیران و متخصصان، ترجمه از محمود عبدالله زاده، تهران، انتشارات دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- توفیقی، شهرام و همکاران (۱۳۹۰) کیفیت خدمات آموزشی از دیدگاه دانشجویان؛ مدل سروکوال، فصلنامه راهبردهای آموزش، ۴(۱)، ۲۶-۲۱.
- رضایی نژاد، عبدالرضا (۱۳۸۲) عملکرد کسب و کار و میزان خشنودی مشتری، تدبیر: نشریه مدیریت: ۵۱، ۱۳۵-۴۷.
- ستاری بحری، ناصر (۱۳۸۹) پیمایش رضایت مشتری، نشر کتاب‌های الکترونیکی پارس بوک.
- صمدی، عباس؛ اسکندری، سهیلا (۱۳۹۰) بررسی تاثیر کیفیت خدمات بر رضایت مشتریان بانک ملی شهرستان تویسرکان: بر اساس مدل سروکوال، پژوهشگر: فصلنامه مدیریت، ۸(۲۱)، ۴۱-۳۰.
- عنایتی نوین‌فر، علی و همکاران (۱۳۹۰) ارزیابی کیفیت خدمات آموزشی دانشگاه پیام‌رسان همدان بر اساس مدل سروکوال، فصلنامه پژوهش و برنامه‌ریزی در آموزش عالی، ۶۱، ۱۵۱-۱۳۵.
- کاتلر، فیلیپ (۱۳۸۷) رمز رضایت مشتریان، ترجمه از هرمز مهرانی، تهران، نشر آیلار.
- کاووسی، سیدمحمد رضا؛ سقایی، عباس (۱۳۸۴) روش‌های اندازه‌گیری رضایت مشتری، تهران، انتشارات سبزان.



- Bose T.K., Sarker S. and Hossain D. (2013) Comparing the outcome of SERVQUAL and SERVICESCAPE model in evaluating customer satisfaction- A case study on EXIM bank limited, Universal Journal of Marketing and Business Research, 2(2), 044-063.
- Gronroos Ch. (2000) Service Management & Marketing, London, John Wiley & Sons, Ltd.
- Ilyas A. and et al (2013) Evaluating Business Schools Service Quality Using SERVQUAL Model, Journal of Basic and Applied Scientific Research, 3(5), 710-716.
- Jain R., Sahney S., Sinha G. (2013) Developing a scale to measure students' perception of service quality in the Indian context, The TQM Journal, 25(3), 276-294.
- customers, customers as employees, Journal of Services Marketing, 21(2), 88-98.
- Parasuraman A., Zeithaml V.A., Berry L.L. (1985) A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research, Journal of Marketing, 49, 41-50.
- Parasuraman A., Zeithaml V.A., Berry L.L. (1988) Servqual: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, Journal of Retailing, 64(1), 12-40.
- Parasuraman A., Zeithaml V.A., Berry L.L. (1985) Refinement and Reassessment of the Servqual Scale, Journal of Retailing, 64(4), 420-450.
- Parasuraman and et al. (2000) A conceptual model of service quality and implication for further research, Journal of marketing, 49, 41-50.
- Sewell, C. and Brown P.B. (2002) Customers for Life: How to Turn That One-Time Buyer into a Lifetime Customer, New York City, Doubleday Publishing.
- Vaz A. & Mansori Sh. (2013) Malaysian Private Education Quality: Application of SERVQUAL Model, International Education Studies, 6(4), 164-170.

## لینک های مفید



عضویت  
در خبرنامه



کارگاه های  
آموزشی



سرویس  
ترجمه تخصصی  
STRS



فیلم های  
آموزشی



بلاگ  
مرکز اطلاعات علمی



سرویس های  
ویژه