مجـــله‌ی توســعه‌ی آمـــوزش در علـــوم پزشــکی
دوره‌ی ۲، شماره ۳، پاییز و زمستان ۸۸، صفحات ۴۸ تا ۵۹

بررسی رضایتمندی دانشجویان از خدمات آموزشی ارایه شده و ارتباط آن با کیفیت خدمات در دانشگاه علوم پزشکی زنجان

دکتر علی محمدی[۱]، محمد مسعود وکیلی[۲]

نویسنده‌ی مسئول: زنجان، دانشگاه علوم پزشکی زنجان، دانشکده بهداشت alinasym70@hotmail.com

چکیده

زمینه و هدف: *رضایت، پاسخ مشتری به موفقیت سازمان است. در یک محیط رقابتی که سازمان‌ها برای جلب مشتریان با یک دیگر رقابت می‌کنند، رضایت مشتری یک عنصر کلیدی در کسب برتری و موفقیت هر سازمانی به شمار می‌رود. به همین خاطر، موسسات آموزش عالی به برآوردن نیازهای مشتری یعنی دانشجویان توجه زیادی نشان می‌دهند. این مطالعه با هدف سنجش رضایت‌مندی دانشجویان از خدمات آموزشی ارایه شده در دانشگاه علوم پزشکی زنجان و بررسی رابطه‌ی آن با ابعاد کیفیت خدمات انجام شد.*

روش بررسی: *این پژوهش در سال ۱۳۸۸در دانشگاه علوم پزشکی زنجان به صورت مطالعه توصیفی- مقطعی انجام شده است. بدین‌منظور، یک نمونه ۳۲۰ نفری از دانشجویان به روش طبقه‌ای نسبتی انتخاب شدند. برای سنجش ابعاد کیفیت خدمات از پرسش‌نامه سروکوال (SERVQUAL) استفاده شد. این پرسش‌نامه، علاوه بر سوالات کیفیت خدمات، حاوی ٦ سوال مربوط به رضایتمندی کلی دانشجویان از جنبه‌های مختلف خدمات آموزشی می‌شد. تجزیه و تحلیل داده‌های این پژوهش با کمک نرم افزار آماری SPSS انجام شد. از آمار توصیفی مثل میانگین و آمار استنباطی و تحلیلی از قبیل ضریب همبستگی و تحلیل رگرسیون خطی استفاده شد.*

یافته‌ها: *میانگین نمره‌ی رضایتمندی دانشجویان از کیفیت کلی خدمات آموزشی (۱/۰۶ ± ۲/۷٦) بود. در زمینه‌ی رضایتمندی از کیفیت کلی خدمات آموزشی، کم‌ترین میانگین نمره مربوط به دانشکده ی پزشکی با ۲/۲٤ و بیش‌ترین میانگین نمره مربوط به دانشکده‌ی داروسازی با ۳/۱۷ بود. تفاوت مشاهده در میانگین نمرات رضایتمندی بین دانشجویان دانشکده‌های مختلف در همه‌ی ابعاد خدمات آموزشی (f=۱۴/۰۲ ، p < ۰/۰۰۱) معنی داربود. ضریب همبستگی بین رضایتمندی کلی دانشجویان با کیفیت کلی خدمات آموزشی با r=۰/۵۱، ابعاد همدلی باr=۰/٤۹، بعد تضمین با r=۰/٤٦ در سطح p<۰/۰۱ معنی‌داری بود. تحلیل رگرسیون مرکب نشان داد که ابعاد پاسخ‌گویی و تضمین به طور مثبت با رضایتمندی کلی دانشجویان با خدمات آموزشی ارتباط معنی داری p<۰/۰۵ داشتند.*

نتیجه‌گیری: *نتایج این مطالعه نشان داد که ابعاد پاسخ‌گویی و تضمین در جلب رضایت دانشجویان از خدمات آموزشی در مقایسه با سایر ابعاد کیفیت خدمات مهم‌تر هستند. لذا مدیران، سیاست‌گزاران، مدرسان می‌توانند از اطلاعات این پژوهش در تخصیص مجدد منابع و تدوین استراتژی‌های بهبود کیفیت خدمات آموزشی استفاده نمایند.*

واژگان کلیدی: رضایتمندی دانشجویان، کیفیت خدمات آموزشی، دانشگاه علوم پزشکی زنجان

۱- دکترای مدیریت خدمات بهداشتی درمانی، استادیار دانشگاه علوم پزشکی زنجان

۲- دانشجوی دکترای تخصصی آموزش بهداشت، مربی دانشگاه علوم پزشکی زنجان

[Downloaded from edujournal.zums.ac.ir on 2026-11-11]

[DOR: 20.1001.1.22519521.1388.2.3.3.5]

مقدمه

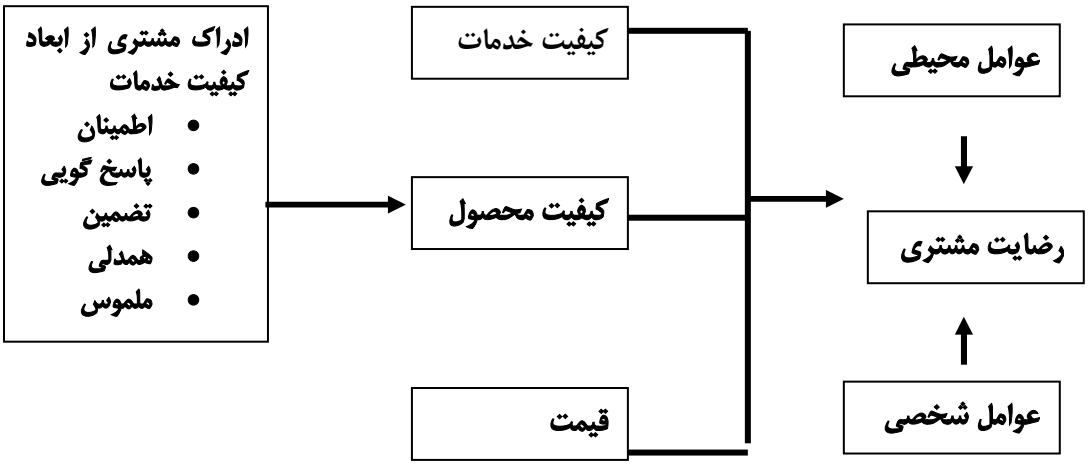
رضایت، پاسخ مشتری به موفقیت سازمان است. در واقع رضایت نشان دهنده‌ی سطح دل‌پذیری مشتری در واکنش به ویژگی کالا و خدمت فراهم شده توسط سازمان می‌باشد. بنابراین رضایت مشتری یک معیار عمده در تعیین کیفیت ارایه شده از طریق فرآیند خدمت یا کالا است و یک منبع کسب مزیت رقابتی است (۱). در یک محیط رقابتی که سازمان‌ها برای جلب مشتریان با یک دیگر رقابت می‌کنند، رضایت مشتری یک عنصر کلیدی در کسب برتری و یک عامل مهم برای موفقیت هر سازمانی به شمار می‌رود. چرا که آن موجب سودآوری و وفاداری مشتری به سازمان می‌شود (۳و۲). رضایت مشتری در کانون توجه بازاریابی است. توانایی جلب رضایت مشتریان به چند دلیل حایز اهمیت است اولا، مشتریان در صورت نارضایتی این تجربه را به شکل تبلیغ منفی بر علیه سازمان به کار می‌برند. ثانیا بین رضایت مشتری و وفاداری و سودآوری رابطه‌ی قوی و مثبت وجود دارد (۴). رضایت مشتری به عنوان سطحی از کیفیت خدمات که انتظارات مشتریان را برآورده می‌کند تعریف می‌شود (۵). رضایت مشتری، واکنش احساسی مشتری است که از تعامل با سازمان عرضه کننده یا مصرف محصول (کالا یا خدمات) حاصل می‌گردد. رضایت، از درک تفاوت بین انتظارات مشتری و عمل کرد واقعی سازمان در ارایه‌ی خدمات حاصل می‌شود و نشان می‌دهد که محصول یا خدمات ارایه شده به وسیله‌ی یک سازمان تا چه سطحی نیازها و انتظارات مشتری را برآورده می‌سازد (۶و۳). کیفیت خدمات، قضاوت درباره‌ی برتری یا تعالی کلی خدمت است. کیفیت خدمات قضاوت مصرف کننده یا مشتری درباره‌ی ماهیت خدمات است، در حالی که رضایت، قضاوت مشتری درباره‌ی اثرات خدمات می‌باشد (۷). اولیور معتقد است که یک محصول (کالا یا خدمت) باید تجربه شود تا بتوان یک قضاوت در مورد رضایت صورت داد (۸). رقابت فزآینده در محیطی که موسسات آموزش عالی فعالیت می‌کنند یکی از دلایل است که مشتری و کیفیت خدمات ارایه شده به او از اهمیت بالای برخوردار شده است. برای حفظ و گسترش سهم بازار، باید کیفیت خدمات ارایه شده ارتقا یابد. تا رضایت مشتری تامین شود. در مورد اهمیت دانشجو به عنوان مشتری دو نگرش وجود دارد: یک دیدگاه این است که دانشجو به عنوان ورودی و خروجی در فرآیند یادگیری مشارکت دارد. دیدگاه دیگر آن است که کارفرمایان بالقوه، دانشجویان را به عنوان مشتریان اولیه تلقی می‌کند و معتقد هستند که باید واقعیت اقتصادی بازار را مدنظر قرار داد و به نیازهای کارفرمایان و متناسب نمودن محتوی درسی دانشجویان با آن توجه نمود. در هر دو دیدگاه، دانشجو به عنوان مشتری مهم سازمان‌های آموزش عالی محسوب می‌گردد. آموزش آن‌ها را برای آینده‌ی بلند مدت آماده می‌کند (۹).

رضایت مشتری و کیفیت خدمات: در حالی که کیفیت خدمات و رضایت مشتری از نظر تعریف مفهومی می‌توانند از هم متمایز باشند. کیفیت خدمات ارزیابی کلی تجارب مشتریان از یک سازمان است، در حالی که رضایت به ارزش یابی تجربیات خاص با سازمان می‌باشد. در رابطه با ارتباط بین کیفیت خدمات با رضایت مشتری یک سوال مطرح است که آیا رضایت سبب قضاوت‌های کیفیت می‌شود یا قضاوت‌های کیفیت موجب رضایت مشتری می‌شود (۷). به نظر می‌رسد روی این موضوع توافق وجود دارد یعنی قضاوت‌های کیفیت سبب رضایت می‌شوند (۱۱و۱۰). براساس یافته‌های تجربی کیفیت خدمات مقدم بر رضایت مشتری است و کیفیت مطلوب خدمات موجب رضایت مشتری می‌شود و انتظارات مشتری به عنوان استانداردهای مقایسه در رضایت و عدم رضایت مشتری مورد استفاده قرار می‌گیرند. رضایت مشتری حاصل مقایسه‌ی تجربه‌ی واقعی خدمت در مواجهه با سازمان و انتظارات مشتری از سازمان است. بین کیفیت خدمت درک شده و رضایت مشتری

[Downloaded from edujournal.zums.ac.ir on 2026-11-11]

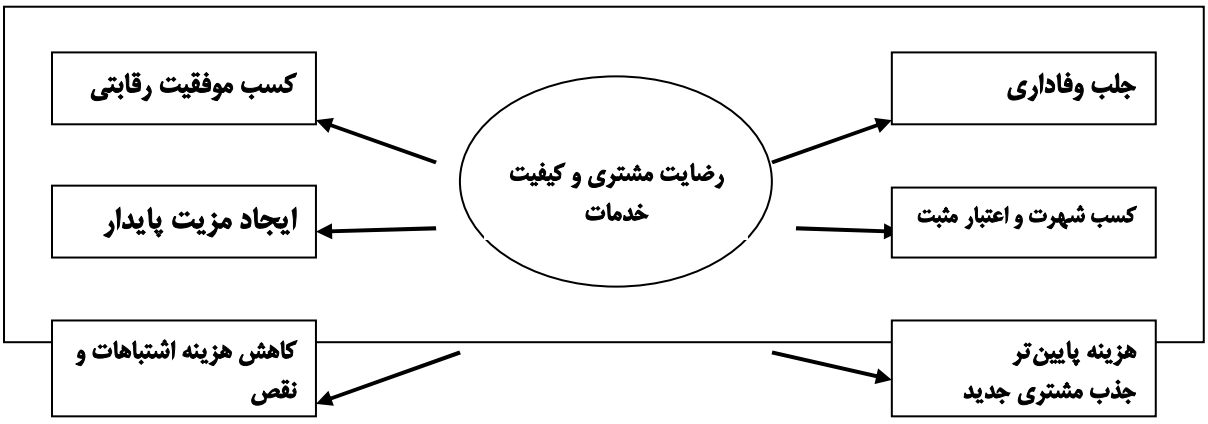
[DOR: 20.1001.1.22519521.1388.2.3.3.5]

ارتباط نزدیکی وجود دارد به‌طوری که هر دو از تجربه مشتری با سازمان حاصل می‌شود (۱۲). به اعتقاد بریک و همکاران، مشتریان خدمات را بر حسب کیفیت خدمات ارایه شده و سطح رضایت حاصل شده ارزیابی می‌کنند. این دو مفهوم کیفیت خدمات و رضایت، کانون توجه سازمان‌هاست چرا که می‌خواهند آن‌ها را به صورت کمی بسنجند. دلیل این کار هم آن است سازمان‌ها با ارایه‌ی خدمات با کیفیت بالاتر و جلب رضایت مشتری خود را از سایرسازمان‌ها متمایز می‌سازند (۱۳).



شکل ۱: رابطه‌ی رضایت مشتری و کیفیت خدمات

بریک وبرنارد معتقدند که هر چند هر سازمان موفقی می‌خواهد خدماتی ارایه نماید که مشتریان را راضی نماید، اما این تنها هدف آن محسوب نمی‌شود، بلکه کسب موقعیت رقابتی و سود بیشتر نیز مدنظر آن‌هاست (۱۴).



شکل ۲: مزایای رضایت مشتری و کیفیت خدمات

[Downloaded from edujournal.zums.ac.ir on 2026-11-11]

[DOR: 20.1001.1.22519521.1388.2.3.3.5]

برحسب نظر لاولاک، افزایش رضایت مشتری به وفاداری بالای مشتری و در بلند مدت کسب سود و حفظ مشتریان بیش‌تر برای سازمان منجر می شود. رضایت مشتریان درباره‌ی سازمان تبلیغ مثبت و کسب شهرت آن کمک می‌کند (۱۴). مطالعات نشان می‌دهند که بین فرآیند مدیریت و رضایت مشتری یک رابطه‌ی مثبت وجود دارد همان‌طور کیفیت وظیفه‌ای نقش مهمی در رضایت مشتری دارد، کیفیت نقش مهمی در تغییر و تاثیرگذاری بر رضایت مشتری دارد. رضایت مشتری تابع تجربه‌ی مصرف کنندگان است و واکنش آن‌ها به رفتار ارایه دهنده در طی مواجهه خدمت است (۱۶و۱۵). برای تحقق کیفیت خدمت در سازمان، تعهد کارکنان و حمایت کلیه‌ی سطوح مدیریت ضروری است، بنابراین سازمان باید به طور مستمر خدمات مطلوب برای بهبود کیفیت جلب رضایت مشتریان ارایه نماید. هدف نهایی هر سازمان، راضی کردن مشتریان می‌باشد زیرا بزرگ‌ترین منبع برای بقای کوتاه مدت و بلند مدت سازمان به شمار می‌رود بتنر و زیتامل معتقدند که رضایتمندی، ارزش یابی مشتریان درمورد کالا وخدمات مورد استفاده آنان است و میزان آن بر حسب این که آیا نیازها و انتظارات انسان را برآورده کرده است یا خیر، مشخص می‌شود (۱۷). مطالعه‌ی آزمان و همکاران نشان داد که پاسخ گویی، تضمین و همدلی از مهم‌ترین ابعاد کیفیت خدمات می‌باشند (۱۸). پاسخ‌گویی تمایل ارایه دهنده‌ی خدمت جهت تامین خدمات مورد نیاز در اسرع وقت و به طور صحیح می‌باشد، تضمین، صلاحیت، اعتبار و تواضع نیروی انسانی در جلب اعتماد مشتریان در فرآیند ارایه‌ی خدمت است. همدلی، درک نیازهای مشتری وتوجه به نیازهای خاص آنان است. اگر خدمات ارایه شده توسط یک سازمان انتظارات و نیازهای مشتری را برآورده نماید، این امر به رضایت بیشتر مشتری منجر خواهد شد (۱۹). به اعتقاد زافیروفلوس آموزش عالی به طور روز افزون به کیفیت خدمات علاقه و توجه پیدا کرده است. این امر اصولا به واسطه‌ی حقیقتی است که برای ارزش‌یابی کیفیت و آموزش یک مسوولیت اجتماعی بر دوش دانشگاه‌ها است، در اغلب کشورها این نیاز مستقیما از طریق راه‌اندازی یک مرجع تضمین کیفیت مستقل انجام می‌گیرد. بر باز خورد دانشجویان به عنوان یکی از معیارهای ارزیابی تاکید می‌کنند (۲۰). بررسی‌های سنجش رضایت مشتری نگرش‌ها، دیدگاه و سطح رضایت مشتری را اندازه می‌گیرند؛ هم‌چنین، حوزه‌هایی را که سازمان نمی‌تواند، انتظارات مشتریان را برآورده سازد را نشان می‌دهند. هدف این مطالعه سنجش رضایتمندی دانشجویان از خدمات آموزشی ارایه شده در دانشگاه علوم پزشکی زنجان و بررسی رابطه‌ی آن با ابعاد کیفیت خدمات می‌باشد. دانشگاه‌ها می‌توانند اطلاعات حاصل از آن را در تدوین، اجرا و بازبینی سیاست‌ها و رویه‌های خودشان به کار ببندند. بررسی رضایت مشتری می‌تواند اولین قدم به سوی تحقق تامین رضایت مشتری و وفاداری او باشد.

روش بررسی

این پژوهش در سال ۱۳۸۸در دانشگاه علوم پزشکی زنجان به صورت مطالعه‌ی توصیفی- مقطعی انجام شده است. جمعیت مورد مطالعه، دانشکده‌های پزشکی، داروسازی، بهداشت، پیراپزشکی و پرستاری و مامایی مشغول به تحصیل در نیم‌سال دوم سال تحصیلی ۱۳۸۸-۱۳۸۷، به جز دانشجویان ترم اول، بودند. دانشجویان نمونه‌ی تحقیق، به ترتیب از دانشکده‌های پزشکی، داروسازی، بهداشت و پیراپزشکی و پرستاری و مامایی هر یک: ۳۵، ۷۰، ۹۸ و ۱۱۷ نفر بودند که بر حسب تعداد دانشجویان هر دانشکده به روش طبقه‌ای نسبتی (از هر دانشکده به تعداد دانشجویان آن دانشکده نسبتی از نمونه‌ی متناسب با آن) و در هر طبقه به روش تصادفی منظم انتخاب شدند. برای گردآوری داده‌ها از روش توزیع فرد به فرد استفاده شد با توضیحات مختصر درباره‌ی هدف پژوهش، آزاد بودن در تکمیل و عدم تکمیل، پرسش‌نامه‌ها در اختیار آنان قرار داده شد پس از تکمیل (به صورت خود

[Downloaded from edujournal.zums.ac.ir on 2026-11-11]

[DOR: 20.1001.1.22519521.1388.2.3.3.5]

القایی) دریافت گردید. ابزار گردآوری داده‌ها، به کمک پرسش‌نامه‌ای صورت گرفت که با توجه به ابزار کیفیت خدمات (SERVQUAL) که در سال ۱۹۸۵ توسط پروفسور زیتامل و همکاران ابداع گردیده است (۲۱)، با در نظر گرفتن پنج بعد کیفیت خدمت شامل: بعد فیزیکی و ملموس خدمت، قابلیت اطمینان خدمت، پاسخ‌گویی یا مسوولیت پذیری ارایه دهندگان، تضمین و ضمانت خدمت، هم‌دلی کارکنان ابداع گردیده است، تنظیم شد. به منظور تعیین روایی پرسش‌نامه، از روش روایی محتوا استفاده شد و پرسش‌نامه در اختیار چند تن از صاحب نظران فن قرار گرفت و با اعمال برخی اصلاحات مورد تأیید قرار گرفت. برای تعیین پایایی پرسش‌نامه، از روش آلفای کرونباخ استفاده شد. بدین منظور ابتدا پرسش‌نامه تهیه شده بین ۲۵ نمونه از جامعه‌ی آماری توزیع شد و پس از جمع‌آوری و بررسی، ضریب آلفای کرونباخ برای آن محاسبه شد، که مقدار آلفای کرونباخ ۰/۸۶ بود. این پرسش‌نامه دارای سه قسمت بود. قسمت اول شامل سوالات مربوط به مشخصات فردی و زمینه‌ای دانشجویان و قسمت دوم پرسش نامه مشتمل بر ۲۹ جفت سوال مربوط، پنج بعدکیفیت خدمات آموزشی ارایه شده بود. به منظور پاسخ‌گویی دانشجویان به هر یک از عبارات پرسش‌نامه نیز از مقیاس ۵ امتیازی لیکرت که در سوالات ادراک از وضع موجود، ازخیلی خوب تا بد یا ضعیف، در سوالات انتظارات از وضع مطلوب، از خیلی کم اهمیت تا خیلی مهم و در سوالات رضایتمندی از کیفیت خدمات، از خیلی ناراضی تا خیلی راضی با نمره‌گذاری ۱ تا ۵ استفاده شد. از این ۲۹ سوال بعد ملموس ۵ سوال، بعد اطمینان خدمت ۷ سوال، ابعاد پاسخ گویی و تضمین هر یک ۵ سوال و بعد همدلی ۷ سوال را به خود اختصاص دادند. برای به دست آوردن شکاف کیفیت، یک بار دیدگاه دانشجویان درباره‌ی ادراک از وضع موجود کیفیت خدمات آموزشی ارایه شده (ادراک آن‌ها از کیفیت خدمات) مورد سوال قرار گرفت. بار دیگر دیدگاه دانشجویان از وضع مطلوب کیفیت خدمات آموزشی (انتظار آن‌ها از کیفیت خدمات) مورد سنجش قرار گرفت. بدین‌ترتیب و با کسر کردن نمره‌ی انتظار دانشجویان از نمره‌ی ادراک آنان، شکاف کیفیت (ادراک-انتظار= شکاف کیفیت) به دست آمد. کیفیت کلی خدمات از میانگین نمرات پنج بعد کیفیت خدمات بدست آمد. قسمت سوم پرسش‌نامه مشتمل بر ٦ سوال مربوط به رضایتمندی کلی دانشجویان از جنبه‌های مختلف خدمات آموزشی ارایه شده بود. مقدار آلفای کرونباخ این بخش ۰/۸۶ بود. که از حداقل قابل قبول یعنی ۰/۷ بالاتر و از پایایی مناسب برخوردار بود. برای تجزیه و تحلیل داده‌های این پژوهش با کمک نرم‌افزار آماری SPSS از آمارهای توصیفی، استنباطی و تحلیلی استفاده شد. برای آزمون معنی‌دار بودن تفاوت مشاهده شده بین میانگین نمرات رضایتمندی دانشجویان در هر یک از ابعاد خدمات آموزشی آزمون آنالیز واریانس یک طرفه (one-way ANOVA) انجام شد. برای آزمون معنی‌دار بودن ارتباط بین رضایتمندی کلی دانشجویان با ابعاد کیفیت خدمات، ضریب هم‌بستگی و تحلیل گرسیون خطی چند متغیره استفاده گردید.

یافته‌ها

۵۰/۹ درصد شرکت کنندگان مطالعه را افراد گروه سنی ۲۱ تا ٢٤ سال تشکیل می‌دادند. میانگین سن ۲۱/۳۳ سال بود. ٥٦/٣ درصد از افراد مورد مطالعه را دانشجویان دختر تشکیل می‌دادند. ٣٦/٦ درصد دانشجویان مورد مطالعه از دانشکده‌ی بهداشت و پیراپزشکی، ۳۰/٦، ۲۱/۹ و ۱۰/۹ درصد به ترتیب از دانشکده‌های پرستاری و مامایی، پزشکی و داروسازی بودند. میانگین نمرات رضایتمندی دانشجویان در هریک از ابعاد خدمات آموزشی در جدول ۱ ارایه شده است. میانگین نمره‌ی رضایتمندی دانشجویان از کیفیت کلی خدمات آموزشی ۱/۰۶ ± ۲/۷٦ بود. کم‌ترین و بیش‌ترین میانگین نمره

[Downloaded from edujournal.zums.ac.ir on 2026-11-11]

[DOR: 20.1001.1.22519521.1388.2.3.3.5]

بـه ترتیـب بـه منـابع و امکانـات ۹۴ /۰ ± ۲/۶۱ و مـدیریت خدمات آموزشی ۱/۰۷ ± ۲/۸۵ مربوط می‌شدند.

جدول ۱: میانگین نمرات رضایتمندی دانشجویان دانشگاه علوم پزشکی زنجان از ابعاد مختلف خدمات آموزشی

ابعاد مختلف خدمات آموزشی	میانگین	انحراف معیار
منابع، تسهیلات و امکانات	۲/۶۱	۰/۹۴
کیفیت تدریس	۲/۷۵	۰/۸۹
رشد و پیشرفت علمی	۲/۷۹	۰/۹۲
مدیریت خدمات آموزشی	۲/۸۵	۱/۰۷
برنامه‌ی درسی (محتوی، تناسب)	۲/۷۰	۰/۸۶
کیفیت کلی خدمات آموزشی	۲/۷۶	۱/۰۶

جدول ۲ میانگین نمرات رضایتمندی دانشجویان در هریک از ابعاد خدمات آموزشی برحسب دانشکده‌ی محل تحصیل را نشان می‌دهد. در زمینه‌ی رضایتمندی از کیفیت کلی خدمات آموزشی، کم‌ترین میانگین نمره، مربوط به دانشکده‌ی پزشکی (۲/۲٤) و بیش‌ترین میانگین نمره مربوط به دانشکده‌ی داروسازی (۳/۱۷) می‌شد. آزمون آماری F نشان دهنده‌ی تفاوت معنادار در میانگین نمرات رضایتمندی بین دانشجویان دانشکده‌های مختلف در همه ابعاد خدمات آموزشی در سطح α=۰/۰۱ بود.

جدول ۲: میانگین نمرات رضایتمندی دانشجویان دانشگاه علوم پزشکی زنجان بر اساس دانشکده‌ی محل تحصیل

دانشکده / ابعاد خدمات آموزشی	پزشکی	داروسازی	بهداشت و پیراپزشکی	پرستاری و مامایی	مقدار F	p-value
منابع، تسهیلات و امکانات	۲/۳۲	۳/۸۰	۲/٤٤	۲/۵۹	۲۷/٤۸	< ۰/۰۰۱
کیفیت تدریس	۲/۲۳	۲/۸۵	۳/۰۷	۲/۷۰	۱۵/۲۹	< ۰/۰۰۱
رشد و پیشرفت علمی	۲/۱۸	۳	۳/۰۹	۲/۸۰	۱٦/۵۹	< ۰/۰۰۱
مدیریت خدمات آموزشی	۲/۱۷	۳/۲۸	۳/۲۳	۲/۷۲	۱۹/٤۱	< ۰/۰۰۱
برنامه‌ی درسی (محتوی، تناسب)	۲/۲۸	۲/۹۱	۲/۹٦	۲/٦۰	۱۱/۰۲	< ۰/۰۰۱
رضایت کلی از کیفیت خدمات آموزشی	۲/۲٤	۳/۱۷	۲/۹٦	۲/٦۸	۱٤/۰۲	< ۰/۰۰۱

نتایج مربوط به رضایتمندی دانشجویان از ابعاد خدمات آموزشی با ابعادکیفیت خدمات در جدول ۳ ارایه شده است. ضریب هم‌بستگی پیرسون، نشان داد که بین ابعادکیفیت خدمات و رضایتمندی دانشجویان از ابعاد خدمات آموزشی با یک دیگر در سطح (p <۰/۰۱) ارتباط معنی‌دار آماری وجود داشت. ضریب هم‌بستگی بین رضایتمندی کلی دانشجویان و کیفیت کلی خدمات (r=۰/۵۱)، ابعاد همدلی (r=۰/٤۹) بعد تضمین (r=۰/٤٦) نسبتا قوی بود. ضریب هم بستگی بین بعد پاسخ‌گویی و مدیریت خدمات آموزشی (r=۰/٤۵) و کیفیت تدریس با ابعاد تضمین، اطمینان خدمات (r=۰/٤۹)، پاسخ‌گویی (r=۰/٤۸) در مقایسه با سایر ابعاد قوی‌تر بودند.

[Downloaded from edujournal.zums.ac.ir on 2026-11-11]

[DOR: 20.1001.1.22519521.1388.2.3.3.5]

جدول۳: هم بستگی (پیرسون) ابعاد کیفیت خدمات و رضایتمندی دانشجویان

رضایتمندی از / ابعاد کیفیت خدمات	منابع و امکانات	کیفیت تدریس	رشد و پیشرفت علمی	مدیریت خدمات آموزشی	برنامه‌ی درسی (محتوی، تناسب)	رضایت کلی از خدمات آموزشی
۱- ملموس وجلوه ظاهری	۰/۴۱	۰/۲۹	۰/۲۱	۰/۲۳	۰/۲۸	۰/۳۷
۲- اطمینان خدمات	۰/۲۷	۰/۴۹	۰/۳۰	۰/۳۳	۰/۳۶	۰/۴۱
۳- پاسخ گویی	۰/۳۲	۰/۴۸	۰/۳۵	۰/۴۵	۰/۳۷	۰/۴۲
۴- تضمین	۰/۳٤	۰/٤۹	۰/۳۵	۰/۳۹	۰/۳۸	۰/۴۶
۵- بعد همدلی و دلسوزی	۰/۳۱	۰/٤۳	۰/۳۰	۰/٤۳	۰/۳٦	۰/۴۹
کیفیت کلی خدمات	۰/۳۸	۰/۵۱	۰/۳۵	۰/۴۲	۰/۴۱	۰/۵۱

برای بررسی ارتباط رضایتمندی دانشجویان با منابع و امکانات آموزشی به عنوان متغیر وابسته و ابعاد کیفیت خدمات به عنوان متغیرهای مستقل تحلیل رگرسیون مرکب استفاده گردید. نتایج در جدول ۴ ارایه شده است.

جدول ۴: نتایج تحلیل رگرسیون مرکب، متغیر وابسته‌ی رضایتمندی دانشجویان با منابع و امکانات آموزشی

ابعاد کیفیت خدمات	مقدار β استاندارد	مقدار t	p-value
۱- ملموس وجلوه ظاهری	۰/۳۵	۵/۰۳	< ۰/۰۰۱
۲- اطمینان خدمات	-۰/۱۳	-۱/۵۹	۰/۱۱
۳- پاسخ گویی	۰/۰۴	۰/۴۸	۰/۶
۴- تضمین	۰/۲۱	۲/۱۸	۰/۰۲
۵- بعد همدلی و دلسوزی	-۰/۰۰۸	-۰/۰۹	۰/۹

F value = ۱۴/۸۹ p <۰/۰۰۱ R^2 =۰/۱۹

در سطحα=۰/۰۵، دو بعد از پنج بعد کیفیت خدمات یعنی بعد ملموس وتضمین به طور مثبت با رضایتمندی دانشجویان با منابع و تسهیلات ارتباط داشتند. مدل کلی در سطح (p<۰/۰۱) از نظر آماری معنی دار و مقدار ضریب تعیین R^2=۰/۱۹ بود. برای بررسی ارتباط رضایتمندی دانشجویان با کیفیت تدریس به عنوان متغیر وابسته و ابعاد کیفیت خدمات به عنوان متغیر های مستقل، تحلیل رگرسیون مرکب استفاده گردید. نتایج در جدول ۵ ارایه شده است.

جدول ۵: نتایج تحلیل رگرسیون مرکب، متغیر وابسته: رضایتمندی دانشجویان با کیفیت تدریس

ابعاد کیفیت خدمات	مقدار β استاندارد	مقدار t	p-value
۱- ملموس وجلوه ظاهری	-۰/۱۲	-۱/۸۴	۰/۰۶
۲- اطمینان خدمات	۰/۲۹	۳/۹۷	< ۰/۰۰۱
۳- پاسخ گویی	۰/۱۹	۲/۲۷	۰/۰۲۶
۴- تضمین	۰/۱۷	۱/۹۵	۰/۰۵۲
۵- بعد همدلی و دلسوزی	۰/۰۲	۰/۲۴	۰/۸

F value =۲۶/۱۹ p <۰/۰۰۱ R^2 =۰/۲۹

[Downloaded from edujournal.zums.ac.ir on 2026-11-11]

[DOR: 20.1001.1.22519521.1388.2.3.3.5]

در سطح α=۰/۰۵، دو بعد از پنج بعد کیفیت خدمات یعنی بعد اطمینان خدمات و پاسخ‌گویی به طور مثبت با رضایتمندی دانشجویان با کیفیت تدریس ارتباط داشتند. مدل کلی در سطح (p<۰/۰۱) از نظر آماری معنی‌دار و مقدار ضریب تعیین R^2=۰/۲۹ بود. برای بررسی ارتباط رضایتمندی دانشجویان با مدیریت خدمات آموزشی به عنوان متغیر وابسته و ابعاد کیفیت خدمات به عنوان متغیرهای مستقل تحلیل رگرسیون مرکب استفاده گردید. نتایج در جدول ۶ ارایه شده است.

در سطح α=۰/۰۵، دو بعد از پنج بعد کیفیت خدمات یعنی بعد پاسخ‌گویی و همدلی به طور مثبت با رضایتمندی دانشجویان با مدیریت خدمات آموزشی ارتباط داشتند. مدل کلی در سطح (p<۰/۰۱) از نظر آماری معنی‌دار و مقدار ضریب تعیین R^2=۰/۲۳ بود. برای بررسی ارتباط رضایتمندی کلی دانشجویان با خدمات آموزشی به عنوان متغیر وابسته و ابعاد کیفیت خدمات به عنوان متغیرهای مستقل، تحلیل رگرسیون مرکب استفاده گردید. نتایج در جدول ۷ ارایه شده است. در سطح α=۰/۰۵، دو بعد از پنج بعد کیفیت خدمات یعنی بعد پاسخ‌گویی و تضمین به طور مثبت با رضایتمندی کلی دانشجویان با خدمات آموزشی ارتباط داشتند. مدل کلی در سطح (p<۰/۰۱) از نظر آماری معنی‌دار و مقدار ضریب تعیین R^2=۰/۳۴ بود.

جدول ۶: نتایج تحلیل رگرسیون مرکب، متغیر وابسته رضایتمندی دانشجویان با مدیریت خدمات آموزشی

ابعاد کیفیت خدمات	مقدار β استاندارد	مقدار t	p-value
۱- ملموس وجلوه ظاهری	-۰/۱۳	-۱/۹۶	۰/۰۵۳
۲- اطمینان خدمات	۰/۰۱۷	۰/۲۱	۰/۸
۳- پاسخ گویی	۰/۳۴	۳/۸۱	< ۰/۰۰۱
۴- تضمین	-۰/۰۱۴	۰/۱۴۶	۰/۸۸
۵- بعد همدلی و دلسوزی	۰/۲۵	۲/۸۶	۰/۰۰۵

F value = ۱۸/۹ p < ۰/۰۰۱ R^2 =۰/۲۳

جدول ۸: نتایج تحلیل رگرسیون مرکب، متغیر وابسته‌ی رضایتمندی کلی دانشجویان با خدمات آموزشی

ابعاد کیفیت خدمات	مقدار β استاندارد	مقدار t	p-value
۱- ملموس وجلوه ظاهری	۰/۰۱۴	۰/۲۲	۰/۸
۲- اطمینان خدمات	۰/۰۹۴	۱/۲۴	۰/۲
۳- پاسخ گویی	۰/۲۵	۳/۰۲۹	۰/۰۰۳
۴- تضمین	۰/۱۸	۲/۰۸	۰/۰۳۸
۵- بعد همدلی و دلسوزی	۰/۱۰	۱/۲۵	۰/۲۱

F value =۳۱/۸۱ p <۰/۰۰۱ R^2 =۰/۳۴

بحث

نتایج این مطالعه نشان داد که دانشجویان خدمات آموزشی را در حد متوسط ارزیابی نمودند، لذا فضا برای بهبود کیفیت خدمات و افزایش رضایتمندی دانشجویان در همه ی ابعاد خدمات آموزشی، خصوصاً در منابع و کیفیت تدریس احساس می‌گردد. بررسی رابطه‌ی رضایتمندی دانشجویان با

[Downloaded from edujournal.zums.ac.ir on 2026-11-11]

[DOR: 20.1001.1.22519521.1388.2.3.3.5]

ابعاد کیفیت خدمات نشان داد که پاسخ‌گویی با رضایتمندی از مدیریت خدمات آموزشی و ابعاد تضمین، اطمینان خدمت و پاسخ‌گویی رابطه‌ی نسبتا قوی و مهمی با کیفیت تدریس داشتند. پاسخ‌گویی با مشخصه‌هایی چون تمایل به کمک، پاسخ به سوالات دانشجویان، حل مسایل آنان و در دسترس بودن به هنگام نیاز مربوط می‌شود و تضمین به دانش، تخصص، توانایی علمی و صلاحیت حرفه‌ای مدرسان و توانایی آنان برای جلب اعتماد مربوط است. نتایج مطالعه‌ی Brady و همکاران نشان داد که بین کیفیت خدمات و رضایت مشتری بر اساس زمینه‌ی فرهنگی مختلف رابطه وجود دارد، به علاوه کیفیت خدمات تاثیر قابل ملاحظه‌ای بر رضایت مشتری دارد (۲۲). مطالعه‌ی شاندر و همکاران نشان داد که رابطه‌ی قوی بین کیفیت خدمات و رضایت مشتریان وجود دارد و در عین حال تاکید دارند که این دو مفهوم از نقطه نظر مشتریان دو ساخت متمایز هستند (۲۳). مطالعه‌ی مجاهد و همکاران نشان داد که بین رضایت مشتری با بعد پاسخ گویی (r=۰/۲۹)، بعد اطمینان خدمت (r=./۲۰)، بعد تضمین (r=۰/۲۱)، بعد همدلی (r=۰/۲۳) و بعد ملموس و محیط فیزیکی (r=۰/۳۲) رابطه‌ی مثبت و معنی‌دار آماری وجود دارد (۲٤). نتایج تحلیل رگرسیون نشان داد که بعد پاسخ‌گویی نقش مهم و تعیین کننده‌ای در سه مورد از چهار مدل رگرسیون یعنی رضایتمندی کلی دانشجویان، رضایتمندی دانشجویان از مدیریت خدمات آموزشی وکیفیت تدریس نقش داشت، بعد ملموس فقط در یک مدل از چهار مدل رگرسیون یعنی رضایتمندی دانشجویان از منابع و امکانات نقش مهم و معنی‌داری داشت. نتایج مطالعه با یافته‌های مطالعه پاریسو و گالوی مطابقت دارد. مطالعه‌ی پاریسو و همکاران پیرامون ارزیابی کیفیت خدمت در دو دانشکده بازرگانی در شمال شرقی امریکا نشان دادکه از دیدگاه دانشجویان، ابعاد تضمین، پاسخ‌گویی، همدلی، اطمینان و ملموس به ترتیب اهمیت بیشتری داشتند (۲۵). همان‌طور، مطالعه‌ی گالوی در دانشگاه دی مونت فورت در مورد ادراکات مشتریان داخلی و بیرونی از کیفیت خدمات آموزشی نشان داد که، دانشجویان کم و بیش از جنبه‌های پاسخ‌گویی، ظاهری و شخصی خدمت متأثر بودند (۲٦). مطالعه‌ی لیم وتنگ در کیفیت خدمات بیمارستانی در سنگاپور نشان داد که بر طبق ادراک بیماران، بعد پاسخ‌گویی دارای پایین‌ترین رتبه‌ی کیفیت بود. در حالی که بر مبنای انتظار آن‌ها، این بعد در دومین رتبه‌ی اهمیت قرار داشت. هم چنین، بعد تضمین که به عنوان مهم‌ترین بعد تلقی شد، از لحاظ کیفیت درک شده دارای رتبه چهارم بود (۲۷).

مطالعه‌ی کیفیت خدمات آموزشی در نامیبیا بر اساس ادراک دانشجویان و مدرسان نشان داد که که مهم‌ترین مشخصه‌ی کیفیت آموزش از نقطه نظر دانشجویان به صفات و ویژگی‌های مدرسان مربوط می‌شد، آن‌ها تاکید داشتند که بهره‌گیری از استراتژی‌های مختلف تدریس، درگیر ساختن دانشجویان در فرآیند آموزش، دادن فرصت کافی برای طرح سوال و مشارکت در فعالیت‌های گروهی در بهبود کیفیت خدمات و رضایت دانشجو تاثیر دارند. تدریس با عشق، مهربانی و صبوری در کلاس، تشریح کامل مطالب درسی، تشریح مطالب دشوار از صفات مهم یک مدرس خوب است (۲۸). بر طبق مطالعه‌ی بارو و همکاران در زمینه‌ی کیفیت آموزشی در اتیوپی، مشارکت مدرسان در فرآیند آموزشی، طرح درسی اثر بخش، و ارزیابی مستمر در ارتقا کیفیت موثر بود. هم‌چنین، این مطالعه نشان داد که کیفیت آموزشی هم به عوامل نهاده‌ای از قبیل مدرسان، منابع مادی و فیزیکی (چون کتاب‌ها، مواد و تجهیزات آموزشی، کتاب خانه وفضای کافی و مطلوب)، هم به عوامل فرآیندی یعنی فعالیت‌های مدرسان و دانشجویان در کلاس درس بستگی دارد. بدون آن‌ها تامین آموزش با کیفیت میسر نخواهد بود (۲۹). یافته‌های مطالعه‌ی تامویک و همکاران پیرامون عوامل مؤثر بر ادراک کیفیت خدمات دانشجویان بین‌المللی در دانشکده‌ی بازرگانی امریکا نشان داد که دانشجویان، بعد ملموس (جذبه‌ی محیط و

[Downloaded from edujournal.zums.ac.ir on 2026-11-11]

[DOR: 20.1001.1.22519521.1388.2.3.3.5]

وسایل) را یکی از مهم‌ترین بعدهای کیفیت خدمات مؤسسات آموزشی تلقی نمودند، آن‌ها انتظار داشتند کادر علمی متخصص و با دانش بالا و ذیصلاح در دانشکده وجود داشته باشد و مدرسین به آن‌ها در حل مشکلات مختلف کمک نمایند (۳۰). مطالعه‌ی هم و همکاران در آموزش عالی هلند پیرامون کیفیت خدمات آموزشی نشان داد که بین شکاف کیفیت (کیفیت خدمات درک شده) و رضایت مشتری در یک مؤسسه‌ی آموزش عالی رابطه و هم‌بستگی منفی معنی‌داری وجود داشت یعنی وقتی که شکاف بین ادراک و انتظارات کاهش پیدا می‌کرد، رضایت مشتری افزایش می‌یافت (۳۱). مقایسه‌ی یافته‌های این پژوهش با یافته‌های بررسی زیتامل نشان داد که در سایر سازمان‌های خدماتی، بعد اطمینان خدمت، مهم‌ترین بعد کیفیت است، ولی در این مطالعه ابعاد تضمین و پاسخ‌گویی، به عنوان مهم‌ترین بعد از دیدگاه دانشجویان تلقی شد. این یافته، دانشگاه‌ها را از سایر سازمان‌های خدماتی که زیتامل و همکارانش مورد مطالعه قرار دادند، متمایز می‌سازد. یکی از دلایل این امر آن است که در سایر سازمان‌های خدماتی تماس مستقیم با افرادی که خدمت را ارایه می‌کنند کم است، در حالی که در خدمات آموزشی در موسسات آموزش عالی و دانشگاه‌ها، تقریباً همیشه ارتباط مستقیم بین دانشجو و اساتید و کارکنان به مقدار قابل ملاحظه وجود دارد (۳۲).

نتیجه‌گیری

نتایج این مطالعه نشان داد که ابعاد پاسخ‌گویی و تضمین در جلب رضایت دانشجویان از خدمات آموزشی در مقایسه با سایر ابعاد کیفیت خدمات مهم‌تر هستند. مدیران، سیاست‌گزاران، مدرسان می‌توانند از اطلاعات این پژوهش در بهبود کیفیت خدمات بهره بگیرند و از ضریب ابعاد در مدل رگرسیون می‌توان در تخصیص مجدد منابع و تدوین استراتژی‌های بهبود کیفیت خدمات آموزشی استفاده نمود. به کارگیری نظرات دانشجویان به عنوان مشتریان و شرکای فعال دانشگاه می‌تواند به اصلاح فرآیند خدمات آموزشی و برنامه‌های بهبود کیفیت کمک کنند که در نتیجه آن کیفیت خدمات آموزشی افزایش می‌یابد. در آن صورت دانشجویان، آموزشی با کیفیت را تجربه می‌نمایند. مدرسان برای توسعه‌ی حرفه‌ای باز خورد مطلوبی دریافت می‌کنند و دانشگاه اعتبار مناسبی کسب می‌نماید. لذا علاوه بر اصلاح اجزای ساختاری آموزش از قبیل تامین منابع و تجهیزات آموزشی، سر فصل‌ها، جزوات درسی و غیره، دانشگاه‌ها می‌توانند ابزار سنجش کیفیت خدمات (سروکوال) برای شناسایی حوزه‌های از خدمت که نیاز به اصلاح دارند به کار بگیرند. با توجه به این که، ارایه‌ی خدمت به مشتری فلسفه‌ی وجودی هر سازمان محسوب می‌گردد و هدف نهایی جلب رضایت مشتری است، لذا پیشنهاد می‌شود مدیریت دانشگاه‌ها، دیدگاه دانشجویان را در مراحل مختلف برنامه‌ریزی، طراحی، ارایه و ارزیابی خدمات مدنظر قرار دهند.

تقدیر و تشکر

منابع مالی این طرح پژوهشی توسط معاونت محترم پژوهشی دانشگاه علوم پزشکی زنجان تامین شده است از همکاری حوزه معاونت محترم پژوهشی در تامین منابع مالی طرح، همکاری حوزه معاونت محترم آموزشی دانشگاه و مرکز EDC در اجرای طرح سپاس‌گزارم.

منابع

1- Megha, Kumar A. Customer satisfaction with low cost airlines in India. *South Asian Journal of Tourism and Heritage*. 2009; 2: 119-34.

[Downloaded from edujournal.zums.ac.ir on 2026-11-11]

[DOR: 20.1001.1.22519521.1388.2.3.3.5]

2- Manuel N. Customer perception of service quality at the business studies unit of the Durban University of Technology. Research project; 2008.

3- Gitman , Lawrence J, McDaniel C. The Future of Business: The Essentials. Mason, Ohio: South-Western; 2005.

4- Andaleeb S, Conway C. Customer satisfaction in the restaurant industry. *Journal of Services Marketing.* 2006; 20: 3-11.

5- Wang M. Relationship between SQ and customers satisfaction. *Journal of Mar*keting. 2000; (5): 339-56.

۶- کاوسی محمد رضا، سقایی عباس. روش‌های اندازه‌گیری رضایت مشتری، انتشارات سبزان: تهران؛ ۱۳۸۴.

7- Schneider B, White S. Service quality: research perspectives. London:. Foundations for organizational sciences; 2005.

8- Oliver R. Satisfaction: a behavior perspective on the consumer. New York: McGraw-Hill; 1997.

9- Yeo R K. Brewing service quality in higher education. *Quality Assurance in Education Journal*. 2008; 16: 270-1.

10- Parasurman. Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality. 1998.

11- Storbacka J. Gronroos C. Managing customer relationships for profit. *Journal of Services Marketing*. 2006; 14: 251-63.

12- Heskett JL, Swe SLA .The service profit chain: How leading companies' link profit to loyalty and satisfaction. New York: Free Press; 1997.

13- Brink A, Berndt A. Customer relationship management and customer service. Lansdowne: Juta and Co. Ltd; 2005.

14- Lovelock C, Wright R. Principles of service marketing and management. New Jersey: Pearson Education Inc; 2002.

15- Maddern H, Maul RS, Smart PA. Customer satisfaction and service quality in UK financial services, *international Journal of Production and Operations Managementi*. 2006; 6: 53-71.

16- Nailul M, Abang A, Francine R. Influence of service and product quality towards customer satisfaction. World academy of science, engineering and technology; 2009.

17- Thongsamak S. service quality: Its measurement and relationship with customer satisfaction. 2005. *Research paper.*

18- Bitner MJ, Zeithaml VA. Service Marketing (3), Tata McGraw Hill: New Delhi; 2003.

19- Azman I, Bin Abdullah MM. Francis SK Exploring the relationships among service quality features, perceived value and customer satisfaction. *Journal of Industrial Engineering and Management*, 2009; 2: 230-50

[Downloaded from edujournal.zums.ac.ir on 2026-11-11]

[DOR: 20.1001.1.22519521.1388.2.3.3.5]

20- Zafiropoulos C, Verana V. Service quality assessment in a Greek higher education institute. *Journal of Business Economic and Management*. 2007; 9: 33-45.

21- Parasuraman A, Zeithaml VA, Berrycc. A Conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*. 1985; 49: 41-50.

22- Brady MK, Searching for consensus on antecedent role of service quality and satisfaction : cross-sectional study. *Journal of Business Research*. 2001; 51: 53-60.

23- Sureshchannder GS, Rajendran C, Anantharaman RN. The relationship between service quality and customer satisfactions - a factor specific approach. *Journal of Service Marketing*. 2003; 16: 363-79.

24- Muzahid A, Noorjahan P. Impact of service quality on customer satisfaction and royalty. *ABAC Journal*. 2009; 29(1).

25- Pariseau SE, McDaniel JR. Assessing service quality in schools of business. *International Journal of Quality and Reliability Management*.1997; 14: 204-18.

26- Galloway L. Quality perceptions of internal and external customers: a case study in educational administration. *The TQM Magazine*. 1998; 10: 20-6.

27- Lim PC. Tang NKH. A study of patients' expectations and satisfaction in Singapore hospitals, *International Journal of Health Care Quality Assurance*. 2000; 13: 290-9.

28- Barrow Karima Leu E. Perceptions of Namibian teachers and other stockholders of quality of education. American Institutes for Research under the EQUIP1 LWA. 2006.

29- Leu E. The Role of teachers, schools, and communities in quality education: A Review of the Literature Washington. DC: Global Education Center; 2005.

30- Tomovick C, Jones S, Al-Khatib J. An assessment of the service quality provided to foreign students at U.S. business school. *Journal of Education for Business*. 1986; 70: 130-7.

31- Ham L, Hayduk S. Gaining competitive advantages in higher education: Analyzing the gap between expectations and perceptions of service quality. *International Journal of Value-Based Management*. 2003; 16: 223-42.

32- Parasuraman A, Zeithaml VA. SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring customer perceptions of service quality. *Journal of Retailing.* 1988; 64: 12-40.

[Downloaded from edujournal.zums.ac.ir on 2026-11-11]

[DOR: 20.1001.1.22519521.1388.2.3.3.5]