



دانشگاه پیام نور

دانشکده علوم اقتصادی و اجتماعی

پایان نامه برای دریافت درجه کارشناسی ارشد

در رشته **MBA**

عنوان پایان نامه:

میزان رضایت دانشجویان در مؤسسات آموزش عالی خصوصی

استاد راهنما:

دکتر سید مهدی الوانی

استاد مشاور:

دکتر میرزا حسن حسینی

نگارش:

فروزنده سعادت‌مند

تابستان ۱۳۹۰

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

تقدیم به:

پژوهشگران و نوآوران عرصه علم و فناوری
که با عرضه اندیشه‌های نو و طرح‌های بدیع
راه توسعه کشور را هموار می‌سازند.

تشکر و قدردانی

بر خود لازم می‌دانم از استادانم جناب آقای دکتر سید مهدی الوانی و جناب آقای دکتر میرزا حسن حسینی برای راهنمایی و مشاوره این پایان‌نامه که با هدایت مدیرانه خود مسیر پژوهش را برای اینجانب روشن ساختند، صمیمانه تشکر و قدردانی نمایم. همچنین، از همسر و فرزندان عزیزم که همواره در این راه یاور و مشوق من بوده‌اند، بسیار سپاسگزار و قدردان زحمات آنان هستم.

چکیده

در محیط تجاری امروز که مشتری محوری به عنوان یکی از اصول مهم تعالی سازمانی محسوب می‌شود، سازمانهای زیادی رضایت مشتری را به عنوان یکی از شاخصهای کلیدی عملکرد خود در نظر گرفته‌اند. دانشگاهها یکی از مراکز تولید و گسترش دانش و اشاعه مفاهیم، تکنیکها و روشهای نو در هر جامعه‌ای به شمار می‌روند و موفقیت و کارایی دانشگاه به عوامل فراوانی از جمله میزان رضایت دانشجویان بستگی دارد. هدف این پژوهش بررسی میزان رضایت دانشجویان مؤسسات آموزش عالی خصوصی از خدمات آموزشی ارائه شده به آنان است. پژوهش حاضر از نظر هدف از نوع تحقیقات کاربردی است و از نظر ماهیت و رویکرد تحقیقاتی توصیفی (تبیینی) است. از نظر روش جمع‌آوری اطلاعات توصیفی و از نوع پیمایشی است. جامعه آماری این پژوهش دانشجویان سه دانشگاه غیر دولتی است که بر اساس جدول مورگان تعداد ۲۵۰ نفر به صورت تصادفی به عنوان نمونه تحقیق انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه رضایت دانشجویان بوده است. نتایج به دست آمده نشان داد که دانشجویان به طور کلی، از مدیریت آموزش در مؤسسات آموزش عالی خصوصی رضایت نسبی دارند و از کیفیت آموزش در این مؤسسات رضایت ندارند.

کلید واژگان: مدیریت آموزش، رضایت دانشجویان، جو سازمانی، دانشجو محوری، کیفیت آموزش.

فهرست مطالب

صفحه	عنوان
۱	کلیات
۲	فصل اول: کلیات پژوهش
۳	۱.۱. مقدمه
۳	۲.۱. بیان مسئله و موضوع
۳	۳.۱. اهمیت و ضرورت پژوهش
۴	۴.۱. اهداف پژوهش
۵	۵.۱. سؤالات پژوهش
۵	۶.۱. فرضیه‌های پژوهش
۶	۷.۱. روش پژوهش
۶	۸.۱. قلمرو پژوهش
۶	۹.۱. جامعه آماری
۷	۱۰.۱. حجم نمونه و روش نمونه گیری
۷	۱۱.۱. روشهای گردآوری داده‌ها
۷	۱۱.۱.۱. مطالعات کتابخانه‌ای
۷	۱۱.۱.۲. مطالعات میدانی
۸	۱۲.۱. روایی پرسشنامه
۸	۱۳.۱. پایایی پرسشنامه

۹	۱۴.۱. روشهای تجزیه و تحلیل اطلاعات
۹	۱۵.۱. تعریف واژه‌ها و اصطلاحات کلیدی پژوهش
۹	۱۵.۱.۱. تعریف مفهومی رضایت
۹	۱۵.۱.۲. تعریف مفهومی مدیریت آموزشی
۱۰	۱۵.۱.۳. تعریف مفهومی اثربخشی مشاوره تحصیلی
۱۱	۱۵.۱.۴. تعریف مفهومی جو سازمانی
۱۱	۱۵.۱.۵. تعریف مفهومی خدمات دانشجویی
۱۲	۱۵.۱.۶. تعریف مفهومی میزان شهریه
۱۲	۱۵.۱.۷. تعریف مفهومی ایمنی و امنیت
۱۲	۱۵.۱.۸. تعریف مفهومی خدمت رسانی کارکنان
۱۳	۱۵.۱.۹. تعریف مفهومی دانشجو محوری
۱۴	۱۵.۱.۱۰. تعریف مفهومی کیفیت آموزش
۱۵	۱۶.۱. محدودیتهای پژوهش
۱۶	۱۷.۱. مراحل انجام پژوهش
۱۷	فصل دوم: ادبیات و پیشینه پژوهش
۱۸	۱.۲. مقدمه
۱۸	۲.۲. مبانی نظری مربوط به رضایت مشتری
۱۹	۳.۲. رضایت از دیدگاه پژوهشگران مختلف

۲۱	۴.۲. رضایت مشتریان
۲۲	۵.۲. تعریف رضایت
۲۵	۶.۲. رضایت مشتری از دیدگاه استاندارد ایزو ۹۰۰۰
۲۵	۷.۲. تعریف نارضایتی
۲۶	۸.۲. چگونگی ارتباط بین عملکرد و رضایت
۲۶	۹.۲. ضرورت و اهمیت رضایتمندی: رضایت مشتری رمز بقای سازمانها درکسب و کار
	رقابتی
۲۷	۱۰.۲. تأثیر رضایت مشتری در سودآوری شرکت
۲۹	۱۱.۲. هدف از ارزیابی رضایت
۳۱	۱۲.۲. رضایتمندی و نگهداری مشتری
۳۲	۱۳.۲. مهم‌ترین آثار رضایت مشتری بر فرایندهای سازمان
۳۳	۱۴.۲. مدل‌های مختلف اندازه‌گیری رضایت
۳۴	۱.۱۴.۲. مدل کانو
۳۵	۱.۱۴.۲. ۱. کاربردهای مدل کانو
۳۵	۱.۱۴.۲. ۲. مزایای مدل کانو
۳۶	۲.۱۴.۲. مدل فورنل
۳۷	۳.۱۴.۲. مدل اسکمپر
۳۷	۴.۱۴.۲. مدل سروکوال
۳۸	۴.۱۴.۲. ۱. محدودیتهای مدل سروکوال

- ۳۹ ۱۵.۲ شاخص رضایت مشتری
- ۴۱ ۱.۱۵.۲ شاخص ملی رضایت مشتری آمریکا (ACSI)
- ۴۵ ۲.۱۵.۲ معرفی مدل شاخص ملی رضایت مشتری اروپا (ECSI)
- ۴۷ ۳.۱۵.۲ معرفی مدل شاخص ملی رضایت مشتری سوئیس (SWICS)
- ۴۹ ۴.۱۵.۲ معرفی مدل شاخص ملی رضایت مشتری مالزی (MCSI)
- ۵۰ ۴.۱۵.۲ تشریح مدل شاخص ملی رضایت مشتری در ترکیه، آیدین و اوزر ۲۰۰۵
- ۵۰ ۴.۱۵.۲ تشریح مدل رضایت مشتریان داخلی (کارکنان) رونالد ۲۰۰۰
- ۵۱ ۴.۱۵.۲ تشریح مدل زنجیره سود- خدمت هستک و همکاران ۱۹۹۴
- ۵۱ ۱۶.۲ معرفی مدل‌های اندازه‌گیری رضایت دانشجویان
- ۵۱ ۱.۱۶.۲ مدل (Arbaugh ۲۰۰۰)
- ۵۱ ۲.۱۶.۲ مدل (Arbaugh and Duray ۲۰۰۲)
- ۵۲ ۳.۱۶.۲ مدل (Hong ۲۰۰۲)
- ۵۳ ۴.۱۶.۲ مدل (Kanuka and Nocente ۲۰۰۳)
- ۵۳ ۵.۱۶.۲ مدل (Thurmond et al. ۲۰۰۲)
- ۵۵ ۶.۱۶.۲ مدل (Shahin and Shelley ۲۰۰۸)
- ۵۷ ۱۷.۲ مبانی نظری مربوط به خصوصی سازی آموزش عالی
- ۵۷ ۱.۱۷.۲ تعریف خصوصی سازی
- ۵۸ ۲.۱۷.۲ اهداف خصوصی سازی
- ۵۸ ۱۸.۲ انواع مؤسسات آموزش عالی خصوصی
- ۵۹ ۱۹.۲ خصوصی سازی آموزش عالی در جهان

۶۰	۲۰.۲. پیشینه تأسیس دانشگاه خصوصی در ایران
۶۱	۱.۲۰.۲. تعداد دانشگاهها و مؤسسات غیردولتی - غیرانتفاعی پس از انقلاب اسلامی
۶۲	۲.۲۰.۲. آمار بخش خصوصی در آموزش عالی ایران
۶۴	۲۱.۲. پیشینه تحقیقات انجام شده در خصوص موضوع پژوهش
۶۴	۱.۲۱.۲. پژوهشهای صورت گرفته در ایران
۶۹	۲.۲۱.۲. پژوهشهای صورت گرفته در خارج از ایران
۷۹	۲۲.۲. چارچوب مفهومی پژوهش
۸۰	فصل سوم: روش شناسی پژوهش
۸۱	۱.۳. مقدمه
۸۳	۲.۳. روش پژوهش
۸۴	۳.۳. متغیرهای پژوهش
۸۴	۱.۳.۳. تقسیم بندی متغیرها بر اساس رابطه
۸۴	۲.۳.۳. تقسیم بندی متغیرها بر اساس سطح قابلیت مشاهده
۸۵	۳.۳.۳. تقسیم بندی متغیرها بر اساس ارزش
۸۶	۴.۳. جامعه و نمونه آماری
۸۶	۱.۴.۳. جامعه آماری
۸۶	۲.۴.۳. نمونه آماری و روش نمونه گیری
۸۸	۵.۳. روشهای گردآوری دادهها
۹۰	۶.۳. مقیاس بندی پاسخ سؤالات پرسشنامه

۹۱	۱.۶.۳. روش توزیع پرسشنامه
۹۱	۷.۳. روایی و پایایی ابزار
۹۱	۱.۷.۳. روایی
۹۱	۲.۷.۳. اعتبار محتوای پرسشنامه
۹۲	۳.۷.۳. اعتبار عاملی پرسشنامه
۹۲	۴.۷.۳. مراحل اجرای تحلیل عاملی
۹۳	۵.۷.۳. پایایی پرسشنامه
۹۶	۸.۳. روشهای تحلیل داده ها و آزمون فرضیات
۹۷	فصل چهارم: برآورد مدل و تجزیه و تحلیل داده‌ها
۹۸	۱.۴. مقدمه
۹۹	۲.۴. آمار توصیفی
۹۹	۱.۲.۴. ویژگی جامعه از نظر جنسیت
۱۰۰	۲.۲.۴. ویژگی جامعه از نظر وضعیت سنی
۱۰۱	۳.۲.۴. ویژگی جامعه از نظر وضعیت تحصیلی
۱۰۵	۳.۴. تحلیل عاملی اکتشافی به منظور شناخت متغیرهای مکنون
۱۰۶	۱.۳.۴. شاخص KMO و آزمون بارتلت
۱۰۶	۲.۳.۴. مناسب بودن داده‌ها برای تحلیل عاملی
۱۰۷	۴.۴. تحلیل عاملی اکتشافی رضایت دانشجویان از مؤسسات آموزش عالی خصوصی

۱۱۱	۵.۴. تحلیل عاملی تأییدی متغیرهای پژوهش
۱۱۱	۱.۵.۴. نیکویی برازش مدل
۱۱۳	۶.۴. تحلیل عاملی تأییدی مدل مفهومی پژوهش
۱۱۷	۷.۴. آزمون فرضیات پژوهش
۱۱۷	۱.۷.۴. آمار استنباطی (آزمون میانگین یک جامعه)
۱۳۶	۲.۷.۴. آزمون مقایسه میانگین چند جامعه (<i>ANOVA</i>): تحلیل واریانس یک عامله رضایت در گروههای ۱، ۲ و...
۱۴۳	۸.۴. آزمون فریدمن (رتبه‌بندی متغیرها)
۱۴۵	فصل پنجم: نتیجه‌گیری و پیشنهادها
۱۴۶	۱.۵. مقدمه
۱۴۶	۲.۵. بررسی نتایج فرضیه‌ها و مدل ارائه شده و آزمونهای آماری
۱۴۷	۱.۲.۵. بررسی فرضیه‌های پژوهش
۱۴۷	۲.۲.۵. نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش با استفاده از آزمون میانگین یک جامعه (آزمون <i>t</i>)
۱۵۳	۳.۵. بررسی یافته‌ها با توجه به تحلیل عاملی اکتشافی و تأییدی متغیرهای پژوهش
۱۵۳	۱-۳-۵- نتایج تحلیل عاملی اکتشافی متغیرهای پژوهش
۱۵۳	۲.۳.۵. نتایج تحلیل عاملی تأییدی متغیرهای پژوهش

- ۱۵۴ ۴.۵. بررسی یافته‌های پژوهش با توجه به آزمون فریدمن (رتبه‌بندی میزان رضایت از متغیرهای پژوهش)
- ۱۵۷ ۵.۵. پیشنهادها
- ۱۵۷ ۱.۵.۵. پیشنهادها بر مبنای یافته‌های پژوهش
- ۱۵۷ ۲.۵.۵. پیشنهادهای کاربردی برای بهبود نارضایتی دانشجویان از خدمات ارائه شده
- ۱۶۱ ۳.۵.۵. پیشنهادهایی برای پژوهش‌های آینده
- ۱۶۲ منابع
- پیوستها

فهرست جداول

شماره	عنوان	صفحه
جدول		
۱.۲	نوآوریها در مدل اسکمپر	۳۷
۲.۲	مقایسه مدل‌های مختلف رضایت مشتری	۳۸
۳.۲	عناوین شاخصهای ملی رضایت مشتری در کشورها	۴۰
۴.۲	شاخصهای مدل ACSI	۴۳
۵.۲	شاخصها و عوامل مدل ECSI	۴۶
۶.۲	تعداد دانشجویان دانشگاهها و مراکز آموزش عالی کشور به تفکیک نوع دستگاه اجرایی و جنسیت در سال تحصیلی ۱۳۸۸-۸۹	۶۳
۱.۳	توزیع پرسشنامه‌ها در سه دانشگاه خصوصی	۸۷
۲.۳	سؤالات پرسشنامه	۸۹
۳.۳	ضرایب آلفای کرونباخ برای هر کدام از فرضیات مورد بررسی	۹۵
۱.۴	ویژگی جامعه از نظر جنسیت	۹۹
۲.۴	ویژگی جامعه از نظر وضعیت سنی	۱۰۰
۳.۴	ویژگی جامعه از نظر وضعیت تحصیلی	۱۰۱
۴.۴	وضعیت سنی در گروههای مختلف	۱۰۲
۵.۴	وضعیت جنسیتی در گروههای مختلف	۱۰۳

۱۰۴	وضعیت تحصیلی در گروه‌های مختلف	۶.۴
۱۰۷	کفایت نمونه و نمونه بارتلت	۷.۴
۱۰۸	ماتریس چرخش یافته عاملی رضایت دانشجویان از مؤسسات آموزش عالی خصوصی	۸.۴
۱۱۸	آمار تک نمونه‌ای فرضیه اول	۹.۴
۱۱۹	آزمون تک نمونه‌ای فرضیه اول	۱۰.۴
۱۲۰	آمار تک نمونه‌ای فرضیه دوم	۱۱.۴
۱۲۱	آزمون تک نمونه‌ای فرضیه دوم	۱۲.۴
۱۲۲	آمار تک نمونه‌ای فرضیه سوم	۱۳.۴
۱۲۳	آزمون تک نمونه‌ای فرضیه سوم	۱۴.۴
۱۲۴	آمار تک نمونه‌ای فرضیه چهارم	۱۵.۴
۱۲۵	آزمون تک نمونه‌ای فرضیه چهارم	۱۶.۴
۱۲۶	آمار تک نمونه‌ای فرضیه پنجم	۱۷.۴
۱۲۷	آزمون تک نمونه‌ای فرضیه پنجم	۱۸.۴
۱۲۸	آمار تک نمونه‌ای فرضیه ششم	۱۹.۴
۱۲۹	آزمون تک نمونه‌ای فرضیه ششم	۲۰.۴
۱۳۰	آمار تک نمونه‌ای فرضیه هفتم	۲۱.۴
۱۳۱	آزمون تک نمونه‌ای فرضیه هفتم	۲۲.۴
۱۳۲	آمار تک نمونه‌ای فرضیه هشتم	۲۳.۴
۱۳۳	آزمون تک نمونه‌ای فرضیه هشتم	۲۴.۴
۱۳۴	آمار تک نمونه‌ای فرضیه نهم	۲۵.۴

۱۳۵	آزمون تک نمونه‌ای فرضیه نهم	.۲۶.۴
۱۳۶	نتایج به‌دست آمده از تحلیل وضعیت فرضیات پژوهش	.۲۷.۴
۱۳۷	آزمون مقایسه میانگین چند جامعه	.۲۸.۴
۱۳۹	مقایسه چندگانه	.۲۹.۴
۱۴۱	آمار تک نمونه‌ای کلی	.۳۰.۴
۱۴۲	آزمون تک نمونه‌ای کلی	.۳۱.۴
۱۴۳	نتیجه آزمون فریدمن	.۳۲.۴
۱۴۴	تحلیل واریانس فریدمن	.۳۳.۴
۱۵۲	نتایج به‌دست آمده از تحلیل وضعیت فرضیه‌های پژوهش	.۱.۵

فهرست شکلها

صفحه	عنوان	شماره شکل
۱۶	مراحل انجام پژوهش	شکل ۱.۱
۳۳	روشهای اندازه گیری رضایت مشتریان	شکل ۱.۲
۳۴	نمودار عملکرد رضایت کانو	شکل ۲.۲
۳۶	مدل فورنل	شکل ۳.۲
۴۲	مدل شاخص ملی رضایت مشتری آمریکا (ACSI)	شکل ۴.۲
۴۵	مدل شاخص ملی رضایت مشتری اروپا (ECSI)	شکل ۵.۲
۴۸	مدل شاخص ملی رضایت مشتری سوئیس (SWICS)	شکل ۶.۲
۴۹	مدل شاخص ملی رضایت مشتری مالزی (MCSI)	شکل ۷.۲
۵۶	مدل به دست آمده برای رضایت دانشجویان در آموزش از راه دور	شکل ۸.۲
۱۱۰	مدل مفهومی پژوهش	شکل ۱.۴

فهرست نمودارها

شماره نمودار	عنوان	صفحه
.۱.۲	چارچوب مفهومی پژوهش	۷۹
.۱.۳	مراحل انجام پژوهش	۸۲
.۱.۴	ویژگی جامعه از نظر جنسیت	۹۹
.۲.۴	ویژگی جامعه از نظر وضعیت سنی	۱۰۰
.۳.۴	ویژگی جامعه از نظر وضعیت تحصیلی	۱۰۱
.۴.۴	وضعیت سنی در گروههای مختلف	۱۰۲
.۵.۴	وضعیت جنسیتی در گروههای مختلف	۱۰۳
.۶.۴	وضعیت تحصیلی در گروههای مختلف	۱۰۴
.۷.۴	هیستوگرام (توزیع فراوانی داده‌های) فرضیه اول	۱۱۹
.۸.۴	هیستوگرام (توزیع فراوانی داده‌های) فرضیه دوم	۱۲۱
.۹.۴	هیستوگرام (توزیع فراوانی داده‌های) فرضیه سوم	۱۲۳
.۱۰.۴	هیستوگرام (توزیع فراوانی داده‌های) فرضیه چهارم	۱۲۵
.۱۱.۴	هیستوگرام (توزیع فراوانی داده‌های) فرضیه پنجم	۱۲۷
.۱۲.۴	هیستوگرام (توزیع فراوانی داده‌های) فرضیه ششم	۱۲۹
.۱۳.۴	هیستوگرام (توزیع فراوانی داده‌های) فرضیه هفتم	۱۳۱
.۱۴.۴	هیستوگرام (توزیع فراوانی داده‌های) فرضیه هشتم	۱۳۳
.۱۵.۴	هیستوگرام (توزیع فراوانی داده‌های) فرضیه نهم	۱۳۵
.۱۶.۴	مقایسه چندگانه	۱۴۲

کلیات

دانشگاهها برای انجام دادن وظایف، پویایی و ارتقای سطح کیفیت خدمات خود به الگوها و روشهای مناسبی برای حصول اطمینان از کیفیت برنامه‌ها و فرایندهای آموزشی خود و مهم‌تر از همه، میزان رضایتمندی دانشجویان خود نیاز دارند، زیرا یکی از معیارهای عمده در زمینه کیفیت کالا و خدمات و بهبود مستمر آن رضایت مشتری است که در مؤسسات آموزشی دانشجویان به عنوان مخاطبان اصلی فرایند آموزشی، مشتری تلقی می‌شوند.

در سالهای اخیر، آموزش عالی در کشور ایران تغییرات بسیار زیادی داشته است. تغییر در قوانین و مقررات، تأسیس دانشگاههای خصوصی، غیر انتفاعی - غیر دولتی، علمی - کاربردی، تقویت دانشگاه پیام نور، فناوری و آموزشهای مجازی همراه با کمتر شدن تعداد داوطلبان ورود به دانشگاه، چگونگی تعامل دانشجویان با مؤسسات آموزش عالی را بسیار پیچیده کرده است. علاوه بر این، امروزه رقابت نه تنها بین دانشگاهها و مؤسسات آموزش عالی ایران برای جذب دانشجو صورت می‌گیرد، بلکه بسیاری از خانواده‌ها نیز ترجیح می‌دهند فرزندانشان در دیگر کشورها تحصیل کنند. برای پاسخگویی به این چالشها لازم است دانشگاهها در خصوص نگرش بازاریابی خود تجدید نظر کنند و رضایت دانشجویان به عنوان یکی از مهم‌ترین دغدغه‌های آنها درآید. با توجه به اهمیت رضایت دانشجویان به عنوان عاملی مهم در موفقیت دانشگاه و ارتقای کیفیت آموزشی آن، بدیهی است این‌گونه مطالعات برای آگاهی از نظرات دانشجویان در جنبه‌های مختلف مفید و کارگشا است. هدف این مطالعه بررسی میزان رضایتمندی دانشجویان به عنوان مشتریان دانشگاه از خدمات ارائه شده در مؤسسات آموزش عالی خصوصی است.

در فصل اول گزارش تحقیق به بیان مسئله و موضوع، اهمیت و ضرورت پژوهش، اهداف پژوهش، سؤالات پژوهش، فرضیه‌های پژوهش، روش پژوهش، قلمرو پژوهش، جامعه آماری، حجم نمونه و روش نمونه‌گیری، روشهای گردآوری داده‌ها و روشهای تجزیه و تحلیل اطلاعات پرداخته شده است. در فصل دوم ادبیات موضوع پژوهش، پیشینه تحقیقات انجام شده و مدل مفهومی پژوهش بر اساس این مطالعات ارائه شده است. در فصل سوم روش جمع‌آوری اطلاعات و بررسی داده‌های بیان شده و آزمونهای آماری مورد استفاده در این پژوهش تشریح شده است. در فصل چهارم با توجه به اطلاعات جمع‌آوری شده به آزمون فرضیات و مدل مفهومی ارائه شده در پژوهش پرداخته شده است. در فصل پنجم نیز بر مبنای تحلیلهای انجام شده در فصل چهارم، نتایج و پیشنهادهای حاصل از پژوهش ارائه شده است.

فصل اول

کلیات پژوهش