

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



دانشگاه الزهراء (س)  
دانشکده علوم تربیتی و روان‌شناسی

پایان نامه  
جهت اخذ درجه کارشناسی ارشد  
رشته مدیریت آموزشی

عنوان:

ارزیابی والدین از میزان مشتري محوري

مدارس دولتي و غيردولتي

استاد راهنما:

دکتر مژده وزيري

استاد مشاور:

دکتر فريبا عدلي

دانشجو:

رقيه نظري

اسفند ماه ۱۳۸۹

کلیه دستاوردهای این تحقیق متعلق به  
دانشگاه الزهراء(س) است.

تقدیم به روح پدرم که مهربانی را به من آموخت.  
تقدیم به مادرم که صبوری را به من آموخت.  
تقدیم به همسرم که همیشه یار و یاورم است.  
تقدیم به محمد صدرا، پسر عزیزم که با پاهای کوچکش برای موفقیت  
من قدم‌های بزرگی برداشت.

خداوند منان را شاکرم که توانایی اجرای پژوهش را به من داد.

## تقدیر و تشکر از

زحمات خالصانه اساتید ارجمندم سرکارخانم دکتر مژده وزیری و سرکارخانم دکتر فریبا

عدلی

وبا سپاس و قدردانی از محبت های جناب آقای دکتر غلامرضا صرامی

## چکیده

مشتری محوری یکی از روش های مدیریت کیفیت فراگیر است و هدف آن ارتباط مستمر با مشتری و جلب و حفظ مشتری در آینده است. با توجه به اهمیت مدیریت ارتباط با مشتری در نظام آموزشی و اهمیت نظام آموزش و نقش والدین - مشتریان بیرونی - در ارزیابی و تضمین کیفیت خدمات این پژوهش، با مقایسه ارزیابی والدین از میزان مشتری محوری مدارس دولتی با غیر دولتی، در صدد است تا میزان مشتری محوری مدارس دولتی و غیر دولتی را بسنجد و از نتایج آن برای بهبود اثربخشی مدارس استفاده کند.

پژوهش حاضر به لحاظ هدف کاربردی و به لحاظ موقعیت میدانی و از نظر نوع علی - مقایسه ای است. جامعه کل آن تمام والدین دانش آموزان مقطع ابتدایی کشور را شامل می شد، اما به دلیل دسترسی محقق والدین دانش آموزان تهرانی به عنوان جامعه آماری در نظر گرفته شد و از مناطق آموزش و پرورش مورد منطقه ۶ به عنوان خوشه و از مدارس منطقه ۶، ۱ مدرسه دولتی و ۱ مدرسه غیر دولتی دخترانه به عنوان نمونه آماری انتخاب شد. ابزار آن پرسش نامه محقق ساخته بود که بر اساس مدل سروکوال طراحی شده بود؛ برای تعیین روایی از روایی محتوایی و تأیید اساتید متخصص در این زمینه استفاده شد و پایایی آن از طریق محاسبه آلفای کرونباخ کل پرسشنامه با ضریب ۰/۹۸ و برای خرده آزمون های بعد فیزیکی ۰/۸۹، بعد اطمینان پذیری ۰/۹۱، بعد مسئولیت پذیری ۰/۸۸، بعد ضمانت و تضمین ۰/۹۴ و بعد همدلی ۰/۸۸ و بعد انتقاد پذیری ۰/۸۸ تعیین شد. به منظور تجزیه و تحلیل داده ها از آمار توصیفی و استنباطی و نرم افزار SPSS استفاده شد. نتایج نشان داد که ارزیابی والدین از میزان مشتری محوری دولتی در مقایسه با مدارس غیر دولتی متفاوت است و میانگین مشتری محوری ابعاد فیزیکی، اطمینان پذیری، مسئولیت پذیری، ضمانت و تضمین، همدلی و انتقاد پذیری مدارس غیر دولتی بیشتر از مدارس دولتی بود. بنابراین، میزان مشتری محوری مدارس غیر دولتی در همه ابعاد بهتر از مدارس دولتی است.

**کلید واژه ها:** مدیریت کیفیت فراگیر، والدین، مشتری محوری، مدارس دولتی، مدارس

غیر دولتی و ارزیابی.

## فهرست

۱	فصل اول کلیات پژوهش
۲	مقدمه
۳	بیان مسأله
۶	ضرورت و اهمیت پژوهش
۸	هدف پژوهش
۸	پرسش‌های پژوهش
۹	تعاریف نظری و عملیاتی
۱۲	فصل دوم ادبیات پژوهش
۱۳	مقدمه
۱۳	مدیریت کیفیت فراگیر
۱۹	تعاریف مدیریت کیفیت فراگیر
۲۱	تاریخچه مدیریت کیفیت فراگیر در جهان
۲۴	فلسفه مدیریت کیفیت فراگیر
۲۸	اندیشمندان و نظریه پردازان مدیریت کیفیت فراگیر
۲۸	روش ادوارد دمینگ
۳۱	روش کرازبی
۳۲	روش جوران
۳۳	روش تولید در سطح بین‌المللی
۳۴	اصول اساسی مدیریت کیفیت فراگیر
۳۴	شرایط استقرار مدیریت کیفیت فراگیر
۳۶	مفاهیم کلیدی در فرهنگ مدیریت کیفیت فراگیر
۳۶	مفهوم کیفیت
۳۹	دلایل اهمیت کیفیت
۴۰	عوامل مؤثر در کیفیت
۴۱	کنترل کیفیت
۴۲	کیفیت خدمت
۴۳	مقیاس کیفیت خدمات
۴۴	مشتری
۴۵	انواع مشتری
۴۷	نیازها و انتظارات مشتری
۴۸	رضایتمندی مشتری
۵۰	اهمیت دستیابی به رضایتمندی مشتری
۵۱	وفاداری مشتری
۵۲	مشتری مداری
۵۳	ویژگی‌های سازمان‌های مشتری مدار
۵۳	مدیر مشتری مدار
۵۴	کارکنان مشتری مدار
۵۵	مدل‌های اندازه‌گیری رضایت مشتریان
۵۸	مدل سروکوال
۶۲	مدیریت کیفیت فراگیر در آموزش و پرورش

امکانات استفاده از مدیریت کیفیت فراگیر در قلمرو آموزش	
و پرورش.....	۶۴
مدل فرضی مدیریت کیفیت فراگیر در آموزش.....	۶۶
لزوم کیفیت در نظام آموزشی.....	۶۹
مدیریت کیفیت فراگیر در بخش دولتی.....	۷۱
مدل‌ها و نظریه‌های مدیریت کیفیت فراگیر در بخش دولتی.....	۷۲
چالش‌ها، مشکلات و تنگناهای کاربرد مدیریت کیفیت فراگیر در بخش دولتی.....	۷۵
علل ضعف بخش دولتی ایران در مدیریت کیفیت فراگیر.....	۷۸
تفاوت مدیریت کیفیت فراگیر در بخش دولتی با بخش خصوصی.....	۸۰
مدارس دولتی.....	۸۱
ضرورت تأسیس مدارس غیر دولتی.....	۸۱
اهداف اساسی شکل‌گیری مدارس غیردولتی.....	۸۶
پیشینه پژوهشی.....	۸۷
جمع‌بندی و ارائه چارچوب پژوهش.....	۱۰۲
<b>فصل سوم روش شناسی پژوهش.....</b>	<b>۱۰۵</b>
مقدمه.....	۱۰۶
روش و نوع پژوهش.....	۱۰۶
جامعه پژوهش.....	۱۰۶
نمونه، روش نمونه‌گیری و حجم آن.....	۱۰۶
ابزار گردآوری داده‌ها.....	۱۰۷
روش گردآوری اطلاعات.....	۱۰۸
روش تجزیه و تحلیل داده‌ها.....	۱۰۹
<b>فصل چهار تجزیه و تحلیل داده‌ها.....</b>	<b>۱۱۰</b>
تحلیل داده‌های جدول ۱-۴.....	۱۱۱
تحلیل داده‌های جدول ۲-۴.....	۱۱۳
تحلیل داده‌های جدول ۳-۴.....	۱۱۴
تحلیل داده‌های جدول ۴-۴.....	۱۱۵
تحلیل داده‌های جدول ۵-۴.....	۱۱۶
تحلیل داده‌های جدول ۶-۴.....	۱۱۷
تحلیل داده‌های جدول ۷-۴.....	۱۱۸
<b>فصل پنجم نتیجه‌گیری.....</b>	<b>۱۱۹</b>
مقدمه.....	۱۲۰
خلاصه پژوهش.....	۱۲۰
یافته‌های پژوهش.....	۱۲۲
تجزیه و تحلیل و تبیین یافته‌ها.....	۱۲۴
حدودیت‌های پژوهش.....	۱۳۲
پیشنهادها.....	۱۳۲
منابع.....	۱۳۴
پرسشنامه	
۱۳۴	



## فهرست جداول

- جدول ۱-۲ فرهنگ قدیم و جدید ..... ۳۶
- جدول ۲-۲: تصمیم گیری درباره آنچه که باید ارزیابی شود (ژاک هوریتز، ۱۳۸۰) ..... ۵۸
- جدول ۳-۲: ابعاد مدیریت کیفیت در بخش دولتی- مدل گاروین (OECD,1992) ، جیسون (TQM,1998) ..... ۷۲
- جدول ۴-۲: ابعاد مدیریت کیفیت فراگیر در بخش دولتی- مدل اسمیت (1994,Smith) ، میوری و آنکینسون (TQM,1998) ..... ۷۴
- جدول ۵-۲: ابعاد کیفیت فراگیر در بخش دولتی- مدل زهامل (TQM,1999) ، پاراسورامان و بیتز سنگه (TQM,1996) ..... ۷۴
- جدول ۶-۲: مقایسه ادراکات و انتظارات آلمانیها در ابعاد پنجگانه سروکوال منبع: استفاده از سروکوال برای اندازه گیری تجربیات کلاسی، استودنیک و پاملا (۲۰۰۸) ..... ۹۶
- جدول ۱-۳: شیوة نمره گذاری ابزار پژوهش ..... ۱۰۸
- جدول ۲-۳: پایایی سؤالات پرسشنامه و خرده آزمونها ..... ۱۰۸
- جدول ۱-۴: فراوانی و درصد میزان تحصیلات پدر و مادر دانش آموزان گروه نمونه ..... ۱۱۱
- جدول ۲-۴: آزمون t مستقل بین دو گروه والدین دانش آموزان مدارس غیر دولتی و دولتی در عامل بعد فیزیکی ..... ۱۱۳
- جدول ۳-۴: آزمون t مستقل بین دو گروه والدین دانش آموزان مدارس غیردولتی و دولتی در عامل بعد اطمینان پذیری ..... ۱۱۴
- جدول ۵-۴: آزمون t مستقل بین دو گروه والدین دانش آموزان مدارس غیردولتی و دولتی در عامل بعد مسئولیت پذیری ..... ۱۱۵
- جدول ۶-۴: آزمون t مستقل بین دو گروه والدین دانش آموزان مدارس غیردولتی و دولتی در عامل بعد ضمانت و تضمین ..... ۱۱۶
- جدول ۶-۴: آزمون t مستقل بین دو گروه والدین دانش آموزان مدارس غیردولتی و دولتی در عامل بعد همدلی ..... ۱۱۷
- جدول ۷-۴: آزمون t مستقل بین دو گروه والدین دانش آموزان مدارس غیردولتی و دولتی در عامل بعد انتقاد پذیری ..... ۱۱۸

## فهرست شکل و نمودار

- شکل ۱-۲: تاریخچه روش کنترل کیفیت فرآورده‌ها و خدمات از دیدگاه گاروین ۲۴
- شکل ۲-۲: فرآیند مشتری و تأمین کننده داخلی ..... ۲۸
- شکل ۳-۲: تفاوت T.Q.M, T.Q.C ..... ۴۲
- شکل ۴-۲: مدل آمریکایی اندازه‌گیری رضایتمندی مشتری ..... ۵۵
- شکل ۵-۲: مدل اروپایی اندازه‌گیری میزان رضایت مشتری ..... ۵۷
- شکل ۶-۲: مدل مالزیایی رضایت و وفاداری مشتری ..... ۵۸
- شکل ۷-۲: مدل نظام کلی مدیریت کیفیت فراگیر ..... ۶۴
- نمودار ۱-۲: مدل فرضی مدیریت کیفیت فراگیر در آموزش، جی. متوانی،  
کیفیت فراگیر در آموزش، جی. متوانی، کی. آشک، ۱۹۹۷. .... ۶۸
- نمودار ۲-۲: مدل مفهومی عوامل مرتبط با کندي تسري مدیریت کیفیت فراگیر  
در پیکره بخش دولتی ایران ..... ۸۰
- شکل ۲-۵: مدیریت مشتری محوری در نظام آموزشی ..... ۱۰۴

# فصل اول کلیات پژوهش

## مقدمه

ظهور مدیریت کیفیت فراگیر به عنوان شیوه‌ای برای حضور در دنیای رقابتی و پیچیده، نوید دهنده این موضوع است که مدیران باید با اشراف به اصول مدیریت و توانایی کامل در استفاده از ابزارها و فنون مدیریتی لازم، سازمان خود را اداره کنند. بدون تردید هر نوع تحولی در سازمان، مستلزم تحول در مدیریت سازمان‌های کوچک و بزرگ، اعم از دولتی و خصوصی، است و برای این تحول باید ساختارها، فرایندها، نظام مدیریتی و موازی با آنها، مدیران این سازمان‌ها متحول شوند (بگلی، ۱۳۸۲).

مدیریت کیفیت فراگیر، یکی از روش‌های مدیریتی است که پاسخگوی مسائل کیفیت، نیازها و انتظارات مراجع، سازمان و جامعه است. این فلسفه مدیریتی، فنون و روشهای متعدد و گوناگون را با نگرشی نو به صورت یکپارچه و منطقی به هم مرتبط می‌کند؛ یکی از این روش‌ها مدیریت مشتری محور است که محور اصلی آن مشتریان یا مراجعان سازمان است. توجه به ارباب رجوع در واقع تأکید دوباره بر کیفیت است؛ بدین معنا که از طریق اطلاع از نظر آنها، به بهبود کیفیت افزوده می‌شود. برای استفاده مؤثر و مفید از هر فلسفه، روش و تکنیکی، درک دقیق آن، روند شکل‌گیری و علت وجودی آن بسیار مؤثر است.

مدیریت کیفیت فراگیر، در آغاز در بخش خصوصی و تولیدی ظهور کرد و هدف آن ایجاد تحول در شیوه عملکرد و فعالیتهای سازمانی است. این سیستم، دستاوردهای مطلوبی را برای بخش خصوصی به ارمغان آورد. رفته رفته بر سازمان‌های خدماتی در بخش عمومی و دولتی نیز تأثیر گذاشت.

بخش عمومی یا دولتی نیز این مهم را دریافت که ارائه خدمات با کیفیت به آحاد جامعه موجبات رضایت عمومی و مشارکت هر چه بیشتر مردم را در صحنه‌های اجتماعی فراهم می‌آورد. در دهه اخیر عناصر بنیادین مدیریت عمومی جدید و تفکرات بین‌المللی اداره امور عمومی، بر بهبود

کیفیت خدمت و همچنین بر کسب رضایت ارباب رجوع در بخش دولتی تأکید مستمر داشته‌اند. شورای عالی اداری ایران نیز در سالهای اخیر، به موضوع استقرار سیستم مدیریت مشتری محور، با عنوان طرح تکریم ارباب رجوع، در بخش دولتی توجه کرد. در حال حاضر تعداد زیادی از سازمان‌های دولتی در پی استقرار این نظام در بخش‌های مختلف است. (الوانی و ریاحی، ۱۳۸۱). بخش آموزش همواره از تجربیات بخش صنعت بهره گرفته تا به گونه‌ای مؤثر در رویکرد مشتری محوری- که در قلب روش کیفیت فراگیر قرار دارد- بتواند هم چون بخش صنعت از طریق تحولی که به فرهنگ کیفیت می‌بخشد مؤفقییت و برتری مرکز آموزشی را تضمین کند. (اسمعیلی، ۱۳۸۶). در واقع کاربرد مدیریت مشتری محور در نظام آموزشی، حرکت در راستای مدل اجتماعی سازمان و مدیریت و دوری از مدل‌های مکانیکی و ارگانیکی است. در مدل اجتماعی، افراد دارای تفکر و هدف‌های ویژه خود هستند.

لذا وظیفه مدیریت صرفاً نظارت نیست؛ بلکه نقش مدیریت تعامل با تمام مراجعان درونی و بیرونی است (ایشیکاما، ۱۳۷۶). این موضوع کاملاً با رسالت نظام آموزشی منطبق است و به دلیل اهمیت آن در نظام آموزشی، متخصصان از آن به عنوان یک انقلاب در تمام سطوح آموزشی ذکر کرده‌اند (پرندرگیست، ۲۰۰۱).

با توجه به اینکه مدارس سیستم اجتماعی باز هستند، بقاء و برتری آنها به حضور مستمر و مؤثر مراجعان وابسته است. این پژوهش مشتری محوری را بر اساس مدل سروکوال در مدارس دولتی و خصوصی بررسی کرده است.

## بیان مسأله

سازمان‌ها برای کسب مزیت رقابتی پایدار، در طی زمان از ابتکارات مختلفی استفاده کرده‌اند. یکی از این ابتکارات، مدیریت کیفیت فراگیر<sup>۱</sup> (مکف) است. که آن عبارت از بهینه‌سازی مستمر در تمام فرایندهایی است که برای سازمان ارزش افزوده به ارمغان می‌آورد. استقرار مدیریت کیفیت

---

1- total quality management (TQM)

فراگیر تعهد و الزامی را برای اعضاء سازمان ایجاد می‌کند تا به نیازها و انتظارات مشتریان یا مراجعان درونی و بیرونی پاسخ دهند.

امروزه، بسیاری از سازمانهای پیشرو با بهره‌گیری از الگوی مدیریت کیفیت فراگیر به نتایج و دستاوردهای جالب توجهی نائل شده‌اند. مزیت عمده مدیریت کیفیت فراگیر، توجه آن به تمامی جوانب سازمان با تأکید بر بعد کیفی تولیدات و خدمات است که در نهایت به رضایت مشتریان، همان دریافت کنندگان تولیدات و خدمات منجر می‌شود.

ارزیابی مشتری از خدمات نهایتاً به شایستگی، نگرش، تجربه و مهارت کارکنان مرتبط با مشتری وابسته است. بنابراین، رفتارهای کارکنان مرتبط با مشتری برآینده ارتباط خدماتی مؤثر است (گونزالزو گارازو<sup>۱</sup>، ۲۰۰۶؛ گونزی و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۰۷).

دیدگاه مدیریت مشتری محور، مشتری را در کانون و مرکز سازمان قرار داده است، چرا که مشتریان با توجه به کرامت انسانی آنها، صاحب حق و احترام هستند و سلامت جریان کار در سازمان‌ها و سلامت فرایندها، به نظر آنها وابسته است. مشتری محوری روشی است که به سازمان کمک می‌کند به شیوه‌های سازمان یافته، ارتباط با مشتریان خود را مدیریت کند و جزئی از فلسفه کلی مدیریت کیفیت فراگیر محسوب می‌شود (سالیس، ۱۳۸۰).

بنابراین، سازمان موفق سازمانی است که در عین اینکه خدمات با کیفیت را به مشتریان عرضه می‌کند، بتواند نیازهای آنها را برآورده کند و حتی خدماتی فراتر از حد انتظار برای آنها فراهم آورد. دستیابی به چنین حدی از رضایت مشتریان، ممکن نیست مگر با آزمایش‌ها و بررسی‌های مستمر کیفیت، تا آنجا که اطمینان حاصل شود همواره برای نیازمندی‌ها و انتظارات مشتریان از طرف سازمان پاسخی مناسب وجود دارد. موفق‌ترین برنامه‌های مدیریت کیفیت فراگیر که تاکنون به ثبت رسیده، آنهایی بوده‌اند که کیفیت را از دریچه دید مشتریان نگریسته و تعریف کرده‌اند. در واقع هدف اولیه سازمان باید دستیابی به بالاترین سطح رضایت مشتریان در نظر گرفته شود، نه سود

---

1- Gonzalez & Garazo

2- Guenzi & etal

بیشتر، زیرا رضایت آنها به خودی خود، روند افزایش سود را به همراه خواهد آورد. مشتری بهتر از هر کسی سازمان را می‌شناسد، اگر به درستی از او پرسیده شود، حرف‌های زیادی درباره کارآیی و اثربخشی برنامه‌های سازمان دارد. بنابراین، بهتر است براساس نظر او سازمان اداره شود و در نهایت مشتری باید کارآیی و عملکرد سازمان را تأیید کند. رویکرد صدای مشتری، بیش از هر سازمانی متناسب بافت‌های نظام آموزشی است و بیان‌کننده این موضوع است که چگونه یک نظام آموزشی با بهره‌گیری از پیام اصلی مشتری محوری می‌تواند در فرهنگ خود تحول ایجاد کند و در نهایت، در جهت بهبود مستمر کیفیت خدمات آموزشی گام بردارد. استراتژی مدیریت مشتری محور در نظام آموزشی، فعالیتی مشارکتی و بلند مدت میان ارباب رجوع و مدیریت مؤسسه است. در این مشارکت، مدیریت و ارباب رجوع به طور همکارانه در جستجوی توسعه پایدار از طریق آموزش هستند. در نتیجه این فرآیند، مراجعان و مؤسسات آموزشی به یکدیگر پیوند می‌خورند تا فرآیند یادگیری را توسعه دهند و نتایجی را برای توسعه استانداردها برای سال‌های آتی فراهم کنند و مؤسسه، دانش‌آموختگانی را تربیت کند که جامعه به آنها نیاز دارد.

به این ترتیب مدیریت مشتری محور بعد جدیدی را در مؤسسات آموزشی باز کرد و آن نظارت بر فعالیت‌های کارکنان مدارس و دانش‌آموزان از بیرون توسط والدین - مشتریان بیرونی - است و پلی را بین سیستم آموزش ملی و خانواده‌ها به وجود آورد و طرح مدیریت مشتری محور - طرح تکریم ارباب رجوع - از سال ۱۳۸۱ در ایران اجرا شد.

یکی از راه‌های پیشرفت نظام آموزشی و توجه به نیازهای مشتریان، به کارگیری اصل ۴۴ قانون اساسی در نظام آموزشی است. خصوصی‌سازی روشی است که با اجرای صحیح و کامل آن می‌توان در نظام آموزشی، در راه توسعه و رشد اقتصادی کشور، قدم‌های بزرگی برداشت، تجربه‌های جهانی نشان داده است که توسعه دانش، توسعه اقتصادی را به ارمغان می‌آورد و به پشتوانه توسعه اقتصادی، رشد و توسعه سایر ساختارهای اجتماعی، فرهنگی - سیاسی، اداری، مدیریتی و سازمانی به وجود می‌آید. با توجه به ضرورت خصوصی‌سازی و اهمیت نظام آموزشی و نقش والدین دانش‌آموزان، به عنوان مشتریان بیرونی، در تعیین کیفیت خدمات این پژوهش درصدد است براساس

مدل سروکوال ارزیابی والدین از میزان مشتری محوری مدارس دولتی و غیردولتی را بررسی کند.

## ضرورت و اهمیت پژوهش

با توجه به تحولات به وجود آمده در صنعت تکنولوژی و نظریه‌های مدیریتی، مدیران سازمان‌ها متوجه شده‌اند تا برای رفع مشکلات و حفظ بقاء خود، به دنبال راه‌حل‌های مناسبی باشند تا بتوانند همگام با این تغییر و تحولات، بستر حفظ و توسعه فعالیت‌های خویش را فراهم کنند. در چنین وضعیتی، یکی از ابزارهای مهم برای ایجاد سازمانی موفق به کارگیری مدیریت کیفیت فراگیر است. در سال‌های اخیر، سازمان‌های بزرگ تولیدی و مؤسسات خدماتی به منظور توسعه سهم بازار و حضور بیشتر در بازارهای جهانی به اجرای مدیریت کیفیت فراگیر اقدام کرده‌اند؛ به کارگیری مفاهیمی چون مدیریت مشارکتی، تمرکز زدایی، ارتقاء کیفیت، طرح تکریم ارباب رجوع یا مشتری مداری در سازمان‌ها- دولتی و غیردولتی- همگی بیان‌کننده این نکته است که سیستم گردش کار حاکم بر نظام اداری و خدمات کشور، سیستم بهینه نیست.

از طرف دیگر، سازمان‌ها ناچار به پاسخگویی و برآورده کردن انتظارات و توقعات در حال رشد مشتریان و مراجعان هستند و اگر هر کدام از آنها به پاسخگویی به این نیازها قادر نباشد؛ سازمان دیگری به آنها پاسخ خواهد داد. کیفیتی که مشتری آن را دسته‌بندی و مشخص می‌کند، مهمترین مسأله راهبردی است که سازمان می‌تواند از آن برای بهره‌وری بیشتر استفاده کند یا به قیمت در خطر افتادن خود، آن را نادیده بگیرد.

ضرورت این پژوهش در نظام آموزشی از این موضوع ناشی است که نظام آموزشی مانند سایر سازمان‌ها برای کسب اطلاعات و دانش به عنوان تنها منبع مزیت رقابتی تلاش می‌کند. کسب اطلاعات و دانش از والدین اهمیتی بیش از سایر منابع دارد. زیرا اطلاعات و دانش آنها تجربه محور است و مدیران می‌توانند با اطمینان بیشتری از آنها برای اصلاح و بهبود فعالیت مدارس استفاده کنند. نظر والدین یکی از اجزاء سیستم اطلاعاتی سازمان را تشکیل می‌دهد، در نتیجه می‌تواند نقش بازخورد را ایفا کند. به عبارت دیگر، در فرآیند ارزشیابی، نظر مشتریان یا ارباب رجوع، یکی از



منابع اطلاعاتی سازمان است. آنها می‌توانند در زمینه کمیت و کیفیت کار، اطلاعات ارزشمندی را ارائه کنند. ارزیابی عملکرد سازمان توسط آنها به اعتماد عمومی، شفافیت و پاسخگویی به برنامه‌ها و مدیریت منجر می‌شود. همچنین استفاده از نظرات والدین در سنجش کیفیت ارائه خدمات می‌تواند استانداردهای موجود مدارس را اصلاح کند یا آنها را توسعه و ارتقاء دهد. بدین ترتیب آنها نه تنها برای انجام دادن کار، بلکه برای تفکر دربارهٔ بهتر انجام دادن کار کمک می‌کنند.

توجه به نظر والدین و استفاده از سرمایه‌های اجتماعی و فکری آنها به مؤسسات آموزشی در پاسخگویی به نیازهای همه جانبه اجتماع از جمله کاهش روز افزون بودجه، پایین بودن سطح دانش و مهارت دانش‌آموختگان و پافشاری مردم و دولت‌ها برای بازسازی یا بهسازی نظام آموزشی کمک شایانی می‌کند.

خدمات آموزشی به ویژه خدماتی که از طریق مدارس، دانشگاه‌ها و مؤسسات آموزش عالی ارائه می‌شود از مهمترین حوزه‌های خدمت در هر جامعه محسوب می‌شود که در توسعه یافتگی جامعه نقشی بی‌بدیل دارد. بنابراین، توجه به ارتقاء کیفیت خدمات آموزشی به طور مستمر امری ضروری است و بدون استفاده از روشهای علمی در ارزیابی و بهبود کیفیت بهره‌گیری مناسب از سرمایه فکری جامعه امکان‌پذیر نیست (نورالسنا و همکاران، ۱۳۸۸).

در جوامع مختلف یکی از مسائل مهم، مسأله آموزش و آینده دانش‌آموزان است و همچنین مدارس به علت طیف وسیع مراجعان (معلم، دانش‌آموزان، والدین و غیره) از مهمترین و مؤثرترین و گسترده‌ترین سازمان‌های اجتماع هستند که مسئولیت انتخاب و انتقال فرهنگ به نسل جدید جامعه را به عهده دارند. علاوه بر جنبه‌های فرهنگی اهمیت این نظام از نظر اجتماعی، اخلاقی و اقتصادی نیز بدیهی است. والدین خواستار این هستند که فرزندان آنها در بهترین دنیایی که می‌توان ترسیم کرد به امر یادگیری و تحصیل علم مشغول شوند (مشایخ، ۱۳۸۷). با توجه به اهمیت مقطع ابتدایی و مسأله آموزشی کودکان در این دوره و تأثیر این دوره در آینده دانش‌آموزان و سلامت فکری و فرهنگی، اقتصادی آنها ضرورت اجرای پژوهش در این زمینه کاملاً محسوس است.

## هدف پژوهش

- مقایسه ارزیابی نظر والدین از میزان مشتری محوری مدارس دولتی و غیر دولتی به منظور بهبود در مشتری محوری و اثربخش و ارائه خدمات مؤسسات آموزشی است.
- بررسی میزان مشتری محوری مدارس دولتی
- بررسی میزان مشتری محوری مدارس غیر دولتی

## پرسش‌های پژوهش

- آیا ارزیابی والدین از میزان مشتری محوری مدارس دولتی در مقایسه با مدارس غیر دولتی از نظر بعد فیزیکی متفاوت است؟
- آیا ارزیابی والدین از میزان مشتری محوری مدارس دولتی در مقایسه با مدارس غیر دولتی از نظر بعد عاطمینان پذیری متفاوت است؟
- آیا ارزیابی والدین از میزان مشتری محوری مدارس دولتی در مقایسه با مدارس غیر دولتی از نظر بعد مسئولیت پذیری متفاوت است؟
- آیا ارزیابی والدین از میزان مشتری محوری مدارس دولتی در مقایسه با مدارس غیر دولتی از نظر بعد ضمانت و تضمین متفاوت است؟
- آیا ارزیابی والدین از میزان مشتری محوری مدارس دولتی در مقایسه با مدارس غیر دولتی از نظر بعد همدلی متفاوت است؟
- آیا ارزیابی والدین از میزان مشتری محوری مدارس دولتی در مقایسه با مدارس غیر دولتی از نظر بعد انتقاد پذیری متفاوت است؟
- آیا ارزیابی والدین از میزان مشتری محوری مدارس دولتی در مقایسه با مدارس غیردولتی متفاوت است؟

## تعاریف نظری و عملیاتی

### الف: تعاریف نظری

#### مدیریت کیفیت فراگیر:

مدیریت کیفیت فراگیر<sup>۱</sup> روشی ارزشمند برای حفظ و نگهداشت و استمرار زنجیره ارزش کیفیت در درون سازمان است. مدیریت کیفیت فراگیر در حقیقت بخشی از سبک مدیریت مشارکتی است که بر تعهد کارکنان و رضایت مشتریان تأکید دارد و نوعی سبک مدیریتی جامع است که در پی تغییر مدیریت آمرانه و از بالا به پایین به سوی مدیریتی است که اندیشه‌های تصمیم‌گیرندگان آن برگرفته از اندیشه‌های شکوفا و مستعد مصرف‌کنندگان است. (کردرستمی و اشکنانی، ۱۳۸۸)

مدیریت کیفیت فراگیر دو بعد دارد: کیفیت و مشتری.

#### مدیریت مشتری محور:

مدیریت مشتری محور<sup>۲</sup> به روشی اطلاق می‌شود که به سازمان کمک می‌کند به شیوه‌های سازمان یافته، ارتباط با مشتریان خود را مدیریت کند و جزئی از فلسفه کلی مدیریت کیفیت فراگیر محسوب می‌شود (سالیس، ۱۳۸۰).

#### کیفیت:

کیفیت<sup>۳</sup> در مدیریت یعنی این که سازمان‌ها، خدمات یا تولیدات خود را از همان ابتدای کار چنان به درستی انجام دهند که پس از خدمت و تولید، به اصلاح خطاها یا نقص‌ها نیازی نداشته باشد. با درست انجام دادن کار، از هزینه‌های گزاف دوباره کاری نیز اجتناب می‌شود (استونر و همکاران، ۱۹۹۵).

#### مشتری:

مشتری<sup>۴</sup> در یک زنجیره به هم پیوسته، نه تنها دربرگیرنده خریداران محصول نهایی و خدمات

- 
- 1 - Total quality management
  - 2 - customer base management
  - 3 - quality
  - 4 - customer

سازمان هاست، بلکه کلیه کارکنان بخش‌های داخلی سازمان را نیز در فرایندهای تولیدی و خدماتی شامل می‌شود. مشتریان به دو دسته تقسیم می‌شوند: مشتریان بیرونی<sup>۱</sup> و درونی<sup>۲</sup> (مظفری، ۱۳۸۲).

### **مشتری بیرونی:**

در بیرون از سازمان هستند و محصولات یا خدمات آن را می‌خرند.

### **مشتری دورنی:**

در هر سازمانی تعدادی مشتری دورنی وجود دارد که محصول یا خدمتی را دریافت می‌کند و در عوض محصول یا خدمتی را ارائه می‌دهد (نیاز آذری، ۱۳۸۶).

### **نظام آموزش و پرورش:**

الگوی کلی نهادها، مؤسسات و سازمان‌های رسمی است که وظایف انتقال فرهنگ و شکوفا سازی آن، پرورش همه جانبه فرد و تربیت نیروی انسانی ماهر و متخصص را بر عهده دارد (علاقه بند، ۱۳۸۳).

### **مدرسه ابتدایی:**

آموزش و پرورش ابتدایی در کشور ما در کانون‌های آموزشی به نام دبستان انجام می‌شود. براساس آیین‌نامه اجرایی مدارس، مصوب ۱۳۷۹ شورای عالی آموزش و پرورش، دبستان عبارت است از واحدهای تربیتی که آن را وزارت آموزش و پرورش تأسیس می‌کند. براساس همین آیین‌نامه دانش‌آموزانی که در اول مهر، شش سال تمام داشته باشند، می‌توانند در پایه اول مدارس ابتدایی ثبت نام کنند و در حال حاضر مقطع دبستان ۵ پایه تحصیلی دارد (آقازاده، ۱۳۸۸).

### **مدرسه دولتی:**

به مدرسه‌ای گفته می‌شود که کلیه امور آموزشی و پرورشی، مالی و اداری آن را دولت، سازمان آموزش و پرورش، تأمین می‌کند در حال حاضر اکثر مدارس ابتدایی، راهنمایی تحصیلی و متوسطه

---

1- External customer

2 Internal customer