

## تعیین عوامل اثرگذار و اندازه‌گیری رضایت دانشجویان از خدمات خوابگاه‌ها

(مطالعه موردی: دانشگاه فردوسی مشهد)

### Identifying Influential Factors and Measuring Student Satisfaction in Dormitory Services (Case Study: Ferdowsi University of Mashhad)

Alireza Hadadian (Ph.D)  
Yaser Asemadoreh  
Hossein Homayouni

دکتر علیرضا حدادیان \*  
یاسر آسمان دره \*\*  
محمد حسین همایونی راد \*\*\*

**Abstract:** this study assesses The satisfaction of Ferdowsi University students from services provided by the accommodation office. to achieve this purpose, after assessing validity (logic) and reliability (Cronbach's alpha) of the questionnaire, 300 questionnaires were used randomly. Kolmogorov-Smirnov Test showed abnormality. Then Mann-Whitney and Kruskal-Wallis Test used to analyze the. The results of Mann-Whitney and Kruskal-Wallis Tests revealed the impact of gender, age and education level on students' perceptions and expectations. Also, results of client (student) satisfaction index (CSI) showed the main strengths and weaknesses of the dormitories administration. Electronical enrolment for dormitory is one of the main strengths and establishment of library and renovation of dormitory facilities are the essential factors that enable to improve the accomodation services.

چکیده: هدف از این مطالعه، سنجش رضایت دانشجویان دانشگاه فردوسی مشهد از خدمات ارائه شده توسط اداره خوابگاه‌ها است. بدین منظور پس از ارزیابی روایی (منطقی) و پایایی (محاسبه آلفای کرونباخ) ابزار گردآوری داده‌ها، از تعداد ۳۰۰ پرسشنامه که به روش نمونه‌برداری تصادفی توزیع شده بود استفاده گردید. با توجه به نتایج آزمون کولموگراف-اسمیرنوف که نرمال نبودن مؤلفه‌ها را تأیید می‌کرد، برای تحلیل داده‌ها از آزمون‌های من‌ویتنی و کرسکال‌والیس استفاده گردید. نتایج این آزمون‌ها تأثیر متغیرهای جنسیت، سن و مقطع تحصیلی را بر ادراکات و انتظارات دانشجویان آشکار کرد. همچنین، یافته‌های حاصل از محاسبات شاخص رضایت مشتری (دانشجو)، قوت‌های عمده و ضعف‌های عمده اداره امور خوابگاه‌ها را نشان داد. انتخاب الکترونیکی خوابگاه جزء قوت‌های اصلی و ایجاد کتابخانه در محیط خوابگاه و نوسازی وسایل اتاق‌ها جزء نقاط اساسی قابل بهبود شناسایی شدند.

**Key words:** satisfaction, satisfactiom measurement, students, accomodation services, higher education institutions

واژگان کلیدی: رضایت، اندازه‌گیری رضایت دانشجویان، خدمات خوابگاه‌ها، مؤسسات آموزش عالی

\* دکتری مدیریت بازرگانی از دانشگاه اصفهان (مسئول مکاتبات: a. hadadian@gmail.com)

\*\* کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه فردوسی مشهد

\*\*\* کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه فردوسی مشهد

## مقدمه

طی سال‌های اخیر آموزش عالی در ایران تغییرات زیادی داشته است. تغییرات در قوانین و مقررات، تأسیس دانشگاه‌های خصوصی، غیرانتفاعی و علمی و کاربردی، تقویت دانشگاه پیام نور، تغییرات در فناوری الکترونیک 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 می‌باشد که به طور فزاینده‌ای بسیاری از خانواده‌ها ترجیح می‌دهند فرزندانشان در دیگر کشورها تحصیل کنند. برای پاسخگویی به این چالش‌ها، لازم است دانشگاه‌ها درباره نگرش بازاریابی خود تجدیدنظر کنند. رضایت دانشجویان بایستی به عنوان یکی از مهم‌ترین دغدغه‌های دانشگاه درآید. در همین راستا، پژوهش حاضر با استفاده از روش کمی سنجش رضایت مشتری به اندازه‌گیری رضایت دانشجویان از خدمات ارائه شده در خوابگاه‌های دانشگاه فردوسی مشهد پرداخته است.

## ادبیات و پیشینه موضوعی پژوهش

با توجه به دیدگاه‌های جدید در علم مدیریت، پاسخگویی به نیازها و انتظارات گیرندگان خدمات و تأمین رضایت و حتی فراتر از آن، وفاداری آنها که در قالب «مدل کانو» بر اساس تأمین نیاز اساسی، نیاز عملکرد و نیاز جذاب نیز مطرح گردیده است (ذگردی و بشیری، ۱۳۸۸، ماتزler و همکاران<sup>۱</sup>، ۱۹۹۶) بیش از پیش مهم می‌نماید. اگر به گفته دراکر، هدف مؤسسات را خلق مشتری راضی و منافع را نه هدف بلکه پاداش تلقی نماییم (وبستر<sup>۲</sup>، ۱۹۹۴) و پایین بودن رضایت خدمات گیرندگان (مشتریان) را نشانه عدم موفقیت سازمان‌ها منظور کنیم (نیومن<sup>۳</sup> و گیل<sup>۴</sup>، ۱۹۹۵) و با نتایج برخی مطالعات موافق باشیم که: هر مشتری راضی رضایت خود را حداقل به ۵ نفر و هر مشتری ناراضی ناراضی خود را حداقل به ۹ نفر بازگو می‌کند و ۱۳ درصد از مشتریان ناراضی قبلی، عدم رضایت خود را با بیش از ۲۰ نفر در میان می‌گذارند (سجادی، ۱۳۷۷) به اهمیت این‌که چرا امروزه رضایت خدمات گیرندگان (مشتریان) در کانون توجه کلیه مؤسسات، از جمله مؤسسات دولتی قرار گرفته است (ونوس و صفاییان، ۱۳۸۱) پی می‌بریم.

1. Matzler
2. Webster
3. Neuman
4. Giel

در چند سال اخیر شاخص‌های رضایت مشتری آن هم در سطح ملی مورد ارزیابی قرار می‌گیرند از جمله این شاخص‌ها می‌توان به شاخص رضایت مشتری آمریکایی<sup>۱</sup> (سرمد سعیدی و محمودیان، ۱۳۸۱) و رویکرد «اهمیت تعیین شده»<sup>۲</sup> که توسط بوث<sup>۳</sup> (۱۹۹۸) و چو<sup>۴</sup> (۲۰۰۲) برای سنجش شاخص رضایت مشتری (CSI) ارائه شده است، اشاره نمود. در زیر به برجسته‌ترین پژوهش‌های داخلی انجام شده در این زمینه پرداخته می‌شود:

ذوالفقاری و همکاران (۱۳۸۸) رضایت دانشجویان و مدرسان پرستاری و مامایی دانشگاه علوم پزشکی تهران را از به‌کارگیری سیستم آموزش الکترونیکی ترکیبی بررسی کردند. رضایت دانشجویان از ۴ محور مسائل فنی و ساختاری، مسائل مربوط یادگیرنده، مسائل مربوط به طرح درس و محتوا و مسائل مربوط به حمایت از یادگیرنده مورد بررسی قرار گرفت. نتایج این پژوهش بیانگر آن بود که ۶۷/۴ درصد دانشجویان و ۸۸/۲ درصد از مدرسان از آموزش به شیوه الکترونیکی ترکیبی ابراز رضایت کامل داشته‌اند.

فرج‌اللهی و معینی‌کیا (۱۳۸۸) به بررسی میزان رضایت دانشجویان از خدمات پشتیبانی یادگیری در دانشگاه پیام‌نور پرداختند. روش پژوهش از نوع زمینه‌یابی بود. نتایج این پژوهش نشان داد که میزان رضایت دانشجویان از خدمات آموزشی، خدمات رسانه‌ای، و خدمات عمومی به طور معنی‌داری بالاتر از حد متوسط و از خدمات مشاوره‌ای پایین‌تر از حد متوسط است. میزان رضایت دانشجویان از خدمات کتابخانه‌ای، خدمات اداری و همچنین در مجموع از کل خدمات پشتیبانی تفاوت معنی‌داری با حد متوسط نداشت. همچنین نتایج تحلیل آزمون فریدمن بیانگر آن بود که بالاترین میزان رضایت از خدمات آموزشی و پایین‌ترین میزان رضایت از خدمات مشاوره‌ای بوده است.

محمدیان و خان‌بابازاده (۱۳۸۸) در یک مطالعه توصیفی با استفاده از پرسشنامه، میزان رضایت دانشجویان از عملکرد واحدهای مختلف دانشگاه علوم پزشکی اردبیل را مورد بررسی قرار دادند. یافته‌های این پژوهش نشان داد که هیچ‌کدام از واحدهای دانشگاه نمره بالاتر از متوسط کسب نکرده و دو واحد آموزش دانشکده‌ها و مدیریت

---

1. American customer satisfaction Index (ACSI)

2. Stated-importance Approach

3. Bhothe

4. Chu

آموزشی نمره متوسط از رضایت دانشجویان را کسب کردند و میانگین بقیه واحدها پایین‌تر از حد متوسط بود. دانشجویان بومی دانشگاه از دانشکده‌ها و مدیریت آموزشی رضایت بیشتری داشتند در حالی که میانگین رضایت دانشجویان غیربومی از حوزه مدیریت دانشجویی فرهنگی و مرکز مشاوره بیشتر بود.

مهرداد و شهری (۱۳۸۹) به بررسی و تحلیل عناصر و ویژگی‌های رابط کاربر نرم‌افزار پارس آذرخش و تعیین میزان رضایت دانشجویان دانشگاه شیراز از تعامل با آن پرداختند. نتایج این پژوهش گویای آن بود که رضایت دانشجویان از تعامل با نرم‌افزار پارس آذرخش در حد متوسطی قرار دارد. همچنین نتایج این پژوهش نشان داد که بین جنسیت، سابقه و میزان آشنایی دانشجویان با نرم‌افزار پارس آذرخش و همچنین سواد کتابخانه‌ای و سواد رایانه‌ای با میزان رضایت آنها از تعامل با این نرم‌افزار، رابطه معنی‌داری وجود ندارد. در مقابل، رابطه معنی‌داری میان میزان استفاده از نرم‌افزار و میزان رضایت آنها از تعامل با نرم‌افزار پارس آذرخش وجود دارد.

### روش پژوهش

پژوهش حاضر از بعد هدف در حیطه پژوهش‌های کاربردی جای می‌گیرد. زیرا به زمینه‌یابی برای حل یک مسئله در دنیای واقعی می‌پردازد و به دانشگاه‌ها و مؤسسات آموزش عالی در شناسایی عوامل مؤثر بر رضایت دانشجویان کمک می‌کند و این امکان را برای دانشگاه‌ها فراهم می‌سازد تا با پایه قرار دادن شاخص رضایت دانشجویان بتوانند به صورت ادواری، سطح رضایت دانشجویان را بررسی نمایند. همچنین به این دلیل که از مصاحبه استفاده شده است و به دنبال احصا متغیرهای اثرگذار بر رضایت دانشجویان از خدمات خوابگاه‌ها بوده است که تا کنون در مطالعات گذشته شناسایی نشده‌اند جنبه‌هایی از مطالعات اکتشافی را نیز دارد. در واقع می‌توان گفت پژوهش حاضر از نوع اکتشافی-پیمایشی است. در این پژوهش با توجه به ادبیات موضوعی پژوهش از روش تجزیه و تحلیل عملکرد-اهمیت، به شرح زیر استفاده شده است:

این روش، بکارگیری مقیاسی منفرد و مرکب را برای سنجش رضایت مشتریان پیشنهاد می‌کند که دامنه آن از صفر تا صد درصد بوده و ورودی‌هایی از هر دو ویژگی عملکرد و اهمیت را در بر می‌گیرد. جدول (۱) جزئیات بیشتری از این رویکرد را نشان می‌دهد:

جدول (۱) رویکرد اهمیت تعیین شده در اندازه‌گیری رضایت مشتری

عوامل	اهمیت (I)	عملکرد (P)	عملکرد × اهمیت (I×P)
عامل ۱	-	-	-
عامل ۲	-	-	-
عامل ۳	-	-	-
عامل ۴	-	-	-
عامل ۵	-	-	-
.	.	.	.
.	.	.	.
.	.	.	.
عامل ۱۳	-	-	-
	$\sum I$		$\sum (I \times P)$

$$CSI = \frac{\sum_{i=1}^n (I_i \times P_i)}{\sum_{i=1}^n I_i \times R}$$

در این جدول ستون اول نشان‌دهنده فهرستی از ویژگی‌ها یا عواملی است که مشتری آنها را ضروری می‌داند. ستون دوم (I) نشانگر امتیازات اهمیتی است که مشتریان به هر یک از عوامل در طیف لیکرت داده‌اند. در سومین ستون، مشتریان عملکرد شرکت را برای هر عامل و مجدداً در مقیاس لیکرت رتبه‌دهی می‌کنند. چهارمین ستون، حاصل ضرب امتیازات عملکرد در اهمیت برای هر عامل است. برای تعیین شاخص رضایت هر مشتری امتیازات اهمیت در ستون دوم جمع‌زده شده و کل امتیازات اهمیت به دست می‌آید. امتیازات ضرب اهمیت در عملکرد نیز در ستون چهارم وجود دارند که جمع آنها نیز به همین شکل به دست می‌آید. معادله کلی CSI به شکل زیر خواهد بود:

$$CSI = \frac{\sum_{i=1}^n (I_i \times P_i)}{\sum_{i=1}^n I_i \times R} \times 100\%$$

$$CSI_{\text{کل}} = \frac{\sum_{i=1}^N CSI_i}{N}$$

$$\begin{aligned}
 &CSI = \text{شاخص رضایت مشتری} \\
 &n = \text{تعداد ویژگی‌ها یا عوامل} \\
 &N = \text{تعداد مشتریان} \\
 &I_i = \text{امتیاز اهمیت عامل } i\text{ام} \\
 &P_i = \text{امتیاز عملکرد عامل } i\text{ام} \\
 &R = \text{دامنه امتیاز}^1 \text{ (حداکثر عملکرد سازمان)}
 \end{aligned}$$

همانگونه که ملاحظه می‌شود شاخص رضایت مشتری به صورت درصد بیان می‌شود. دلیل اضافه کردن دامنه امتیاز (R) به مخرج کسر نشان دادن حداکثر امتیازی است که یک سازمان می‌تواند از هر عامل در بعد عملکرد دریافت کند. در این روش، میانگین‌گیری از اهمیت و عملکرد عوامل به ما کمک می‌کند تا عوامل را به ترتیب اهمیت و به ترتیب عملکرد (رضایت) فهرست نماییم. لذا مزیت این روش این است که به تجزیه و تحلیل اهمیت نسبی در ارتباط با عوامل دارای اولویت برای مشتریان و نیز به تعیین نقاط قوت و ضعف شرکت در مقایسه با سایر رقبا از دید مشتریان کمک کند (بوث، ۱۹۹۸). شکل (۱) در قالب یک ماتریس مطلب فوق را به تصویر می‌کشد:

اهمیت	زیاد	ضعف عمده	قوت عمده
	کم	ضعف جزئی	قوت جزئی
		پایین	بالا
		عملکرد	

شکل (۱) ماتریس تجزیه و تحلیل عملکرد - اهمیت (گارور<sup>۲</sup>، ۲۰۰۳)

طبق ماتریس فوق، عواملی که اهمیت آنها بالاست و عملکرد سازمان در آن عوامل بالاست، جزو نقاط قوت اساسی سازمان محسوب می‌شوند. عواملی که اهمیت پایین دارند و عملکرد سازمان نیز پایین است، نقاط ضعف جزئی هستند. عواملی که اهمیت آنها کم است اما سازمان در آنها موفق عمل می‌کند، نقاط قوت جزئی هستند و بالاخره عواملی که اهمیت آنها زیاد است اما عملکرد سازمان در آنها ضعیف است، جزء نقاط ضعف اساسی یا اصطلاحاً نقاط قابل بهبود (فرصت‌ها) می‌باشند. در مقاله حاضر از این روش برای سنجش رضایت دانشجویان از خدمات خوابگاه‌های دانشگاه فردوسی مشهد، استفاده می‌گردد.

1. Range of scale  
2. Garver

## جامعه، نمونه، حجم نمونه و روش نمونه‌گیری

این پژوهش در دانشگاه فردوسی مشهد، دارای تقریباً ۱۹۸۹۸ دانشجو و ۵۱۰۰ نفر دانشجوی ساکن خوابگاه انجام گرفته است و کلیه دانشجویان ساکن خوابگاه‌های دانشگاه به عنوان جامعه آماری در نظر گرفته شده‌اند. تعیین حجم نمونه بر پایه جدول کرجسی و مورگان و بارتلت و همکاران انجام شد. به منظور کاهش واریانس خطای نمونه‌گیری و افزایش معرف بودن نمونه حجم نمونه ۳۰۰ نفر انتخاب گردید. ۳۵۰ عدد پرسشنامه در خوابگاه‌های پردیس، فجر و بقا، توزیع و از مجموع پرسشنامه‌های توزیع شده، ۳۲۰ پرسشنامه برگشت داده شد که ۳۰۰ عدد قابل تحلیل بود.

## نحوه گردآوری اطلاعات

برای دستیابی به آگاهی در زمینه متغیرهای تأثیرگذار در رضایت دانشجویان، ادبیات موضوع مرتبط بررسی گردید. همچنین مصاحبه‌های اکتشافی جهت بومی‌سازی پرسشنامه و دستیابی به دیدگاه درستی درباره متغیرها انجام شد. به این منظور با ۱۰۰ نفر از دانشجویان مصاحبه شد و آنها نقطه نظرات خود را در زمینه خدمات مورد انتظار دانشجویان ارائه کردند. نتایج مصاحبه‌ها با روش تحلیل محتوا مورد تحلیل قرار گرفت. فهرست نهایی متغیرها شامل ۲۵ متغیر مهم بود که بیش از ۵ بار توسط دانشجویان، مورد اشاره قرار گرفته بودند (جدول ۲). با استفاده از این یافته‌ها با تنظیم پرسشنامه، داده‌هایی در زمینه‌های مشخصات جمعیت‌شناختی دانشجویان، درجه اهمیت متغیرها و عملکرد دانشگاه در متغیر مربوطه، جمع‌آوری گردید. جهت سنجش روایی پرسشنامه از روایی صوری و محتوایی استفاده شد. برای برآورد اعتبار سازگاری درونی اجزا پرسشنامه با اجرای پیش‌آزمون در مورد ۳۰ آزمودنی ضریب آلفای کرونباخ ۰/۸۷ محاسبه گردید.

## جدول (۲) نتایج حاصل از مصاحبه‌ها و تحلیل آنها

ردیف	عامل اثرگذار بر رضایت	ردیف	عامل اثرگذار بر رضایت
۱	نظارت بر فروشگاه‌ها	۱۴	وضعیت تهویه
۲	دفع حشرات موذی	۱۵	ساعت بازگشت به خوابگاه در نیمسال دوم
۳	انتخاب خوابگاه به‌صورت الکترونیکی	۱۶	سیستم سرمایش گرمایش
۴	زمان صرف شام	۱۷	فضای سبز خوابگاه
۵	فضاهای فرهنگی و مذهبی خوابگاه	۱۸	وجود کتابخانه در فضای خوابگاهی
۶	برگزاری دوره‌های آموزشی در خوابگاه	۱۹	امکان استفاده از خوابگاه در تابستان
۷	امنیت و نگهداری خوابگاه‌ها	۲۰	زیباسازی فضای خوابگاهی
۸	وضعیت دسترسی به اینترنت در خوابگاه	۲۱	وضعیت سرویس ایاب و ذهاب خوابگاه
۹	تعداد سالن‌های مطالعه	۲۲	رنگ و نور اتاق‌ها
۱۰	نحوه برخورد نگهبانان و سرپرستان با دانشجویان	۲۳	تعویض وسایل فرسوده اتاق
۱۱	تعداد سرویس‌های بهداشتی	۲۴	نظافت خوابگاه
۱۲	فضاها و امکانات ورزشی و تفریحی در خوابگاه‌ها	۲۵	نظافت سرویس‌های بهداشتی
۱۳	نظافت در روزهای تعطیل		

## یافته‌ها

## الف- سیمای آزمودنی‌ها

داده‌های بخش‌های مندرج در پرسشنامه در قالب آمار توصیفی ارائه می‌شود. بر این اساس جدول (۳) سیمای آزمودنی‌ها را به تصویر می‌کشد.

جدول (۳) سیمای آزمودنی‌ها

درصد فراوانی	فراوانی	سن آزمودنی‌ها
۵۷/۰	۱۷۱	بین ۱۸ تا ۲۵
۲۷/۷	۸۳	بین ۲۵ تا ۳۳
۱۲/۰	۳۶	بیشتر از ۳۳
۳/۳	۱۰	داده‌های گم
درصد فراوانی	فراوانی	جنسیت آزمودنی‌ها
۴۷/۳	۱۴۲	زن
۵۰/۷	۱۵۲	مرد
۲/۰	۶	داده‌های گم
درصد فراوانی	فراوانی	خوابگاه آزمودنی‌ها
۶/۷	۲۰	بقا
۲۹/۳	۸۸	پردیس ۱
۱۷/۰	۵۱	پردیس ۲
۱۱/۰	۳۳	فجر ۱
۹/۳	۲۸	فجر ۲
۴/۰	۱۲	فجر ۳
۵/۳	۱۶	فجر ۴
۴/۳	۱۳	فجر ۵
۱۳/۰	۳۹	داده‌های گم
درصد فراوانی	فراوانی	سال ورود آزمودنی‌ها
۱۴/۷	۴۴	پیش از ۸۵
۱۴/۷	۴۴	سال ۸۶
۳۱/۶	۹۵	سال ۸۷
۲۸/۰	۸۴	سال ۸۸
۱۱/۰	۳۳	داده‌های گم
درصد فراوانی	فراوانی	مقطع تحصیلی آزمودنی‌ها
۲۲/۳	۶۷	کارشناسی
۵۹/۳	۱۷۸	کارشناسی ارشد
۱۴/۷	۴۴	دکتری
۳/۷	۱۱	داده‌های گم



**ب- توصیف نمرات متغیرهای پژوهش**

میانگین و انحراف معیار متغیرهای پژوهش نشان داد که دانشگاه فردوسی مشهد در هیچ یک از متغیرها نتوانسته است عملکرد خود را با اهمیت متغیرها برابر نماید و بایستی اذعان کرد رضایت دانشجویان از عملکرد دانشگاه در امور خوابگاه‌ها متوسط رو به پایین قرار دارد (میانگین =  $4/66$ ). از نظر دانشجویان وجود کتابخانه در فضای خوابگاهی اهمیت زیادی (میانگین =  $7/33$ ) دارد، اما امور خوابگاه‌ها در این زمینه ضعیف‌ترین عملکرد (میانگین =  $2/83$ ) را داشته است. از طرف دیگر انتخاب خوابگاه به صورت الکترونیکی تا حدودی انتظارات دانشجویان را برآورده کرده است (میانگین =  $5/80$ ).

**پ- آزمون فرض نرمال بودن متغیرهای پژوهش**

در تحلیل‌های پارامتری درباره توزیع متغیرهای مورد اندازه‌گیری در جامعه‌ای که نمونه از آن استخراج شده است، پیش‌فرض‌هایی وجود دارد که یکی از آنها فرض نرمال بودن یا به‌هنگار بودن توزیع متغیرهاست. در صورت برقرار بودن این فرض، هر متغیر صرف‌نظر از دیگر متغیرها دارای توزیع نرمال است. برای آزمون فرض نرمال بودن مؤلفه‌های پژوهش، از آزمون کولموگراف-اسمیرنوف استفاده شد. سطح معنی‌داری مقادیر K-S محاسبه شده برای تمام مؤلفه‌های پژوهش کوچک‌تر از  $0/05$  شده است. بنابراین، نتیجه‌گیری می‌شود، فرض صفر مبنی بر نرمال بودن مؤلفه‌ها تأیید می‌شود. به عبارت دیگر، هیچ‌یک از متغیرهای پژوهش نرمال نیستند، بنابراین از آزمون‌های ناپارامتریک استفاده گردید.

**ت- بررسی تأثیر جنسیت**

به‌منظور مقایسه تفاوت‌های موجود میان دانشجویان دختر و پسر در ارزشیابی اهمیت متغیرهای مؤثر در رضایت دانشجویان از خدمات خوابگاه‌های دانشگاه و ارزشیابی عملکرد دانشگاه از آزمون من‌ویتنی استفاده گردید. با توجه به نتایج این آزمون نتیجه گرفته می‌شود، صرف‌نظر از متغیرهای "نظارت بر فروشگاه‌ها"، "دفع حشرات موذی" و "انتخاب خوابگاه به‌صورت الکترونیکی" که اهمیتی یکسان برای دانشجویان دختر و پسر دارد، اهمیت متغیرهای دیگر برای دختران به‌صورت معنی‌داری بیشتر از آن چیزی است که پسران نمره داده‌اند. همچنین صرف‌نظر از متغیرهای "زمان صرف شام"، "فضاهای فرهنگی و مذهبی خوابگاه"، "برگزاری دوره‌های آموزشی در

خوابگاه"، "نظارت بر فروشگاه‌ها" و "امنیت و نگهداری خوابگاه‌ها" که دختران و پسران برداشتی یکسان از عملکرد امور خوابگاه‌ها داشته‌اند، و متغیر "وضعیت دسترسی به اینترنت در خوابگاه" که دختران عملکرد امور خوابگاه‌ها را بهتر از پسران ارزیابی کرده‌اند، در دیگر متغیرهای پژوهش دختران به صورت معنی‌داری نمره کمتری به عملکرد امور خوابگاه‌ها داده‌اند.

#### ث- بررسی تأثیر سن

به منظور مقایسه تفاوت‌های موجود میان دانشجویان در گروه‌های سنی مختلف در ارزیابی اهمیت متغیرهای مؤثر در رضایت دانشجویان از خدمات خوابگاه‌های دانشگاه و ارزیابی عملکرد دانشگاه از آزمون کرسکال‌والیس استفاده گردید. با توجه به نتایج این آزمون مشخص گردید که تفاوت معنی‌داری میان گروه‌های سنی مختلف در ارزیابی اهمیت متغیر "تعداد سالن‌های مطالعه" وجود دارد. همچنین دانشجویان در گروه‌های سنی مختلف عملکرد دانشگاه را در متغیرهای "وضعیت دسترسی به اینترنت در خوابگاه"، "نحوه برخورد نگهبانان و سرپرستان با دانشجویان"، "تعداد سرویس‌های بهداشتی"، "فضاها و امکانات ورزشی و تفریحی در خوابگاه‌ها"، "رنگ و نور اتاق‌ها" و "امنیت و نگهداری خوابگاه‌ها" متفاوت از یکدیگر ارزشیابی کردند. در ادامه به منظور شناسایی منشأ تفاوت در این متغیرها از آزمون من‌ویتنی استفاده گردید. نتایج این آزمون نشان داد، دانشجویانی که بین ۱۸ تا ۲۵ سال دارند، در مقایسه با هم‌تایان‌شان با سن ۲۶ تا ۳۳، عملکرد دانشگاه را در تمامی متغیرهای مذکور پایین‌تر ارزیابی کرده است. به علاوه، اهمیت تعداد سالن‌های مطالعه برای این گروه سنی کمتر از دانشجویانی است که بین ۲۶ تا ۳۳ سال دارند. همچنین این گروه سنی در مقایسه با دانشجویانی که بین ۳۴ تا ۴۱ سال دارند، نمره پایین‌تری به عملکرد دانشگاه در متغیرهای "نحوه برخورد نگهبانان و سرپرستان با دانشجویان" و "تعداد سرویس‌های بهداشتی" دادند.

#### ج- بررسی تأثیر مقطع تحصیلی

به منظور مقایسه تفاوت‌های موجود میان دانشجویان مقاطع تحصیلی مختلف در ارزیابی اهمیت متغیرهای مؤثر در رضایت دانشجویان از خدمات خوابگاه‌های دانشگاه و ارزیابی عملکرد دانشگاه از آزمون کرسکال‌والیس استفاده گردید. با توجه به نتایج

این آزمون مشخص گردید که تفاوت معنی‌داری میان قضاوت دانشجویان از اهمیت متغیرهای "زمان سرو شام" و "تعویض وسایل فرسوده اتاق" و همچنین ارزیابی عملکرد دانشگاه در متغیرهای "نظافت خوابگاه"، "نظافت سرویس‌های بهداشتی"، "نظافت در روزهای تعطیل"، "نحوه برخورد نگهبانان و سرپرستان با دانشجویان"، "تعداد سرویس‌های بهداشتی"، "فضاها و امکانات ورزشی و تفریحی خوابگاه‌ها"، "تعداد سالن‌های مطالعه"، "وضعیت تهویه"، "ساعت بازگشت به خوابگاه در نیمسال دوم"، "سیستم گرمایش گرمایش" و "امنیت و نگهداری خوابگاه" تفاوت معنی‌داری میان دانشجویان با مقاطع تحصیلی مختلف وجود دارد. به منظور شناسایی منشأ تفاوت در این متغیرها از آزمون من‌ویتنی استفاده گردید. نتایج این آزمون نشان داد که دانشجویان مقطع دکترا نسبت به دانشجویان کارشناسی ارشد به صورت معنی‌داری به تمامی متغیرهای مذکور نمره بالاتری داده‌اند. همچنین دانشجویان مقطع دکتری نسبت به دانشجویان مقطع کارشناسی اهمیت بیشتری به "تعویض وسایل فرسوده اتاق" می‌دهند و عملکرد دانشگاه را در "نحوه برخورد نگهبانان و سرپرستان با دانشجویان"، "تعداد سرویس‌های بهداشتی"، "فضاها و امکانات ورزشی و تفریحی خوابگاه‌ها" و "امنیت و نگهداری خوابگاه" بالاتر ارزیابی می‌کنند. همچنین دانشجویان مقطع کارشناسی، عملکرد دانشگاه را در متغیرهای "نظافت خوابگاه"، "نظافت در روزهای تعطیل"، "وضعیت تهویه"، "ساعت بازگشت به خوابگاه در نیمسال دوم" و "سیستم گرمایش گرمایش" به صورت معنی‌داری بالاتر از دانشجویان کارشناسی ارشد ارزیابی کرده‌اند.

### چ- یافته‌های حاصل از محاسبات شاخص رضایت مشتری (CSI)

با استفاده از فرمول CSI، شاخص رضایت مشتریان (دانشجویان) برای کل دانشجویان و به تفکیک برای دختران و پسران، گروه سنی و خوابگاه محل سکونت دانشجویان محاسبه گردید.

جدول (۴) به ترتیب مقادیر شاخص رضایت مشتری را نشان می‌دهند. همانطور که ملاحظه می‌گردد میانگین شاخص رضایت برای دانشجویان برابر با مقدار ۴۸/۶۳ است. همچنین در راستای نتایج آزمون‌های کرسکال‌والیس و من‌ویتنی مشاهده می‌شود که دختران رضایت کلی کمتری از عملکرد امور خوابگاه‌ها دارند. این عدم رضایت در دانشجویان دختری که در خوابگاه پردیس ۱ اقامت دارند، در مقایسه با

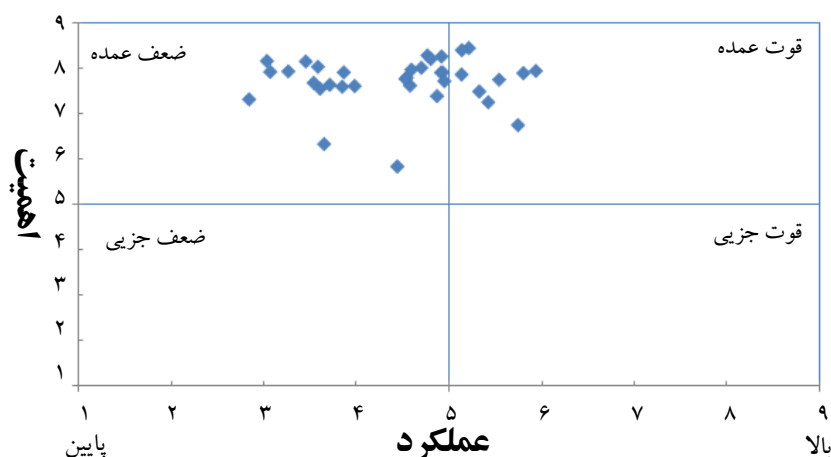
همتایان‌شان در پردیس ۲، نمود بیشتری دارد. شاخص‌ها همچنین بیانگر آن است که سن دانشجوی یک متغیر مهم در ادراک وی از عملکرد دانشگاه در امور خوابگاه‌ها است.

جدول (۴) یافته‌های حاصل از محاسبات شاخص رضایت مشتری (CSI)

به تفکیک جنسیت	تعداد	عدد CSI
دختران	۱۴۲	۴۲/۹۷
پسران	۱۵۲	۵۴/۷۹
به تفکیک سن	تعداد	عدد CSI
بین ۱۸ تا ۲۵	۱۷۱	۴۷/۵۳
بین ۲۵ تا ۳۳	۸۳	۵۰/۵۳
بیشتر از ۳۳	۳۶	۵۲/۵۱
به تفکیک خوابگاه آزمودنی‌ها	تعداد	عدد CSI
بقا	۲۰	۵۵/۰۷
پردیس ۱	۸۸	۴۱/۲۷
پردیس ۲	۵۱	۴۵/۵۱
فجر ۱	۳۳	۵۴/۹۷
فجر ۲	۲۸	۵۶/۰۸
فجر ۳	۱۲	۵۰/۱۵
فجر ۴	۱۶	۶۱/۲۲
فجر ۵	۱۳	۵۱/۸۳
شاخص کل	تعداد	عدد CSI
رضایت کلی دانشجویان	۳۰۰	۴۸/۶۳

### ح- یافته‌های حاصل از تجزیه و تحلیل عملکرد - اهمیت

با توجه به نتایج محاسبات میانگین‌های متغیرها و با در نظر گرفتن میانگین امتیازات بالای ۵ به عنوان اهمیت و عملکرد بالا و امتیاز ۵ و کمتر به عنوان اهمیت و عملکرد پایین، ماتریس عملکرد - اهمیت به شکل زیر درآمد. همان‌طور که ملاحظه می‌شود، اهمیت تمامی متغیرهای مطرح شده در پرسشنامه بالاتر از ۵ است، لذا در قسمت‌های قوت و ضعف جزئی هیچ متغیری قرار نمی‌گیرد.



متغیرهایی مانند نظافت خوابگاه، نظافت سرویس‌های بهداشتی، نحوه برخورد نگهبانان و سرپرستان با دانشجویان، تعداد سرویس‌های بهداشتی، فضای سبز خوابگاه، زمان سرو شام، فضاهای فرهنگی و مذهبی خوابگاه، امنیت و نگهبانی خوابگاه و انتخاب خوابگاه به صورت الکترونیکی در منطقه "قوت عمدہ" قرار می‌گیرند.

### بحث و نتیجه‌گیری

مدیریت اداره امور خوابگاه‌ها، از حوزه‌های مهم مدیریتی در دانشگاه‌ها محسوب می‌گردد. زیرا، خدمات ارائه شده آنان در ارتباط مستقیم با دانشجویان غیربومی قرار می‌گیرد. می‌توان با افزایش رضایت دانشجویان ساکن خوابگاه رضایت کلی آنها را نه تنها از مجموعه دانشگاه که رضایت آنها را از دوران تحصیل‌شان در شهر مقدس مشهد افزایش داد. در همین راستا، نتایج این پژوهش می‌تواند مبنایی برای برنامه‌ریزی‌های اولیه در این زمینه باشد. نتایج حاکی از آن است که ایجاد کتابخانه در فضای خوابگاهی یکی از فرصت‌های مهم برای مسئولان دانشگاه فردوسی، محسوب می‌شود. در واقع عاملی است که از نظر دانشجویان اهمیت زیادی دارد اما دانشگاه در پرداختن به آن ضعیف عمل کرده است. در نقطه مقابل، انتخاب خوابگاه به صورت الکترونیکی یکی از مهم‌ترین نقاط قوت محسوب شده و باید در آینده تقویت شود، چرا که عاملی بسیار پر اهمیت است. علاوه بر این، وضعیت دسترسی به اینترنت در خوابگاه‌های دختران مناسب است و رضایت وجود دارد اما در خوابگاه پسران رضایت کمتری نسبت به این عامل وجود دارد، لذا بهبود در وضعیت دسترسی به اینترنت در خوابگاه پسران از اولویت‌های کاری دانشگاه فردوسی مشهد و امور خوابگاه‌ها است.

با توجه به نتایج حاصل از این پژوهش، با توجه به حساسیت بیشتری که دانشجویان مقاطع بالاتر نسبت به فرسوده بودن وسایل و امکانات اتاق‌ها دارند و نظر به اهمیت و جایگاه تحصیلات تکمیلی و نیز ایجاد انگیزه در دانشجویان سطوح پایین‌تر جهت ادامه تحصیل، پیشنهاد می‌شود به‌ویژه در مورد اتاق‌های دانشجویان تحصیلات تکمیلی، اقدامات عملی در راستای تعویض وسایل فرسوده با نو صورت پذیرد.

با توجه به این‌که شاخص رضایت کلی دانشجویان پایین‌تر از متوسط است، لازم است بر روی عوامل استخراج شده اثرگذار بر رضایت دانشجویان، برنامه‌ریزی و کار منسجمی صورت گیرد تا در آینده رضایت دانشجویان از این عوامل افزایش یابد و از طریق بررسی دوره‌ای رضایت که معمولاً در فواصل ۶ ماهه و یک‌ساله انجام می‌پذیرد میزان رشد شاخص ارزیابی شود. در این راستا لازم است به نظافت خوابگاه‌ها اعم از نظافت آشپزخانه، سرویس‌های بهداشتی، محوطه و... بیش از پیش رسیدگی شود. علاوه بر این، در جهت زیباسازی محوطه خوابگاه نیز اقداماتی صورت پذیرد. همچنین، به وضعیت تهویه و سرمایش و گرمایش اتاق‌ها رسیدگی شود تا محیط مناسبی برای اقامت و تحصیل دانشجویان فراهم آید. همچنین فراهم آوردن امکانات فرهنگی، ورزشی و تفریحی در خوابگاه‌ها می‌تواند در افزایش رضایت آنها از خدمات خوابگاه‌ها اثرگذار باشد.

علاوه بر این، لازم است در بین خوابگاه‌ها، به خوابگاه پردیس ۱ و ۲ که کمترین شاخص رضایت را دارند توجه ویژه مبذول گردد و جهت تبدیل ضعف‌های عمده آنها به نقاط قوت کار شود.

## منابع

- ذگردی، حسام‌الدین و بشیری، مهدی (۱۳۸۸). مدل اندازه‌گیری رضایت مشتری، *مجله استاندارد*، شماره ۱۲۷.
- ذوالفقاری، میترا؛ سرمدی، محمدرضا؛ نگارنده، رضا؛ زندی، بهمن و احمدی، فضل‌الله (۱۳۸۸). اندازه‌گیری رضایت دانشجویان و اساتید پرستاری از عملکرد سیستم آموزش الکترونیک، پژوهشنامه پرستاری، دوره ۳، شماره ۱۰ و ۱۱.
- سجادی، علی اکبر (۱۳۷۷). نقش رضایت مشتری در کسب و کار، *مجله مدیریت*، شماره ۳۲.
- سرمد سعیدی، سهیل و محمودیان، امیر (۱۳۸۱). خدمات پس از فروش: ابزاری مهم در کسب و کار، *مجله بازاریابی*، شماره ۲۳.
- فرج‌الهی، مهران و معینی‌کیا، مهدی (۱۳۸۸). اندازه‌گیری رضایت دانشجویان دانشگاه پیام نور از خدمات آموزشی. اولین کنفرانس یادگیری الکترونیک.
- محمودیان، علی و خان بابازاده، مژگان (۱۳۸۸). بررسی میزان رضایت دانشجویان از عملکرد واحدهای مختلف دانشگاه علوم پزشکی اردبیل. *مجله علمی-پژوهشی دانشگاه علوم پزشکی اردبیل*. دوره نهم، شماره ۳۱.
- مهرداد، جعفر و شهری، رضا (۱۳۸۹). ارزیابی رضایت دانشجویان دانشگاه شیراز از نرم‌افزار افق، *مجله علم و فناوری اطلاعات*، دوره ۲۳، شماره ۱ و ۲.
- ونوس، داور و صفاییان، میترا (۱۳۸۱). *بازاریابی خدمات بانکی*. تهران: انتشارات نگاه دانش.
- Bhote, K. R (1998). *The customer Loyalty Audit*, Alexandria: Cambridge strategy publications.
- Chu, R. (2002). "Stated – importance versus derived – importance customer satisfaction measurement", *Journal of Services Marketing*, 16, 4, 285-301 from: emerald website: <http://www.emeraldinsight.com>.
- Garver, M.S. (2003). Best practices in identifying customer – driven improvement opportunities, *Industrial Marketing Management*, 32, 455-466.
- Matzler, K, Hinterhuber, H.H, Bailom, F. & Sauerwein, E. (1996). How to delight your customers, *Journal of product and Brand Management*, 5, 2, 6-18.
- Naumann, E, Giel, K (1995). *Customer Satisfaction Measurement and management: Using the voice of the customer*, Cincinnati: Thomson Executive Press.
- Webster, F (1994). *Market Driven Management.*, New York: John-wiley publishing.