

تأثیر کیفیت خدمات بر خوشنامی دانشکده‌ها و تعیین رتبه دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی (مطالعه موردی: دانشگاه گیلان)

مینا ملایی^۱

۱. استادیار مدیریت ورزشی، دانشگاه گیلان*

تاریخ دریافت: ۱۳۹۵/۰۹/۲۱

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۵/۱۱/۱۶

چکیده

هدف از این پژوهش بررسی کیفیت خدمات دانشکده تربیت بدنی و مقایسه آن با دیگر دانشکده‌های دانشگاه گیلان و تأثیر آن بر خوشنامی آنها بود. پژوهش حاضر از نوع توصیفی - تحلیلی بود و جامعه آماری پژوهش را تمام دانشجویان دانشگاه گیلان در سال‌های تحصیلی ۹۳-۹۴ و ۹۴-۹۵ (۳۸۳۴ نفر) تشکیل دادند که با استفاده از نمونه‌گیری نسبتی - تصادفی ساده، تعداد ۴۶۰ نفر به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده‌ها، دو پرسش‌نامه سنجش خوشنامی (فوم‌بران، ۱۹۹۶) و ادراکات و انتظارات مشتری از کیفیت خدمات ارائه شده بر اساس مدل سروکوال (۱۹۸۵) بودند. روایی پرسش‌نامه‌ها را ۱۵ نفر از استادان دانشگاه تأیید کردند و اعتبار آن با استفاده از آلفای کرونباخ به ترتیب ۰/۸۶ و ۰/۸۵ محاسبه شد. از آزمون تحلیل واریانس یک‌طرفه و معادلات ساختاری برای تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده شد. یافته‌های این مطالعه نشان داد اختلاف معناداری بین دانشکده‌های دانشگاه گیلان در کیفیت خدمات وجود نداشت، اما دانشکده تربیت بدنی در بُعد اعتبار، نسبت به دیگر دانشکده‌ها جایگاه بالاتر و در دو بُعد پاسخ‌گویی و تضمین، جایگاهی پائین‌تر داشت. همچنین، نتایج پژوهش نشان داد که کیفیت خدمات، اثر مثبت و مؤثری بر خوشنامی دانشکده‌ها دارد. به نظر می‌رسد برای بهبود کیفیت خدمات ارائه شده و در نتیجه افزایش خوشنامی دانشکده‌های دانشگاه گیلان، به‌ویژه دانشکده تربیت بدنی، لازم است تا مسئولان به کیفیت خدمات آموزشی و پژوهشی در دانشکده، تسهیل و بهبود روابط کارکنان و استادان با دانشجویان، توجه به تجهیزات، امکانات و فضاهای دانشکده و ایجاد حس اعتماد و اطمینان در دانشجویان توجه ویژه‌ای داشته باشند.

واژگان کلیدی: خوشنامی، دانشگاه، کیفیت خدمات، محیط کار.

مقدمه

امروزه مفهوم کیفیت، دغدغه اصلی بسیاری از سازمان‌های تولیدی و خدماتی محسوب می‌شود. در میان انواع سازمان‌های ارائه‌دهنده خدمات، سازمان‌های عمومی^۱ تماس و تعامل بیشتری با مردم دارند و مسئله مشتری‌گرایی برای آنها ملموس‌تر است (الوانی و ریاحی، ۱۳۸۲). امروزه دانشگاه‌ها و مؤسسات آموزشی نیز مانند سازمان‌های خدماتی، فلسفه مشتری‌مداری را درک کرده و به نگرش‌هایی مثل مدیریت کیفیت روی آورده‌اند تا در ارائه هرچه بهتر خدمات به آنها کمک کند. موضوع کیفیت خدمات به‌عنوان عاملی مهم برای رشد، موفقیت و ماندگاری سازمان‌ها و به‌عنوان موضوعی راهبردی، مؤثر و فراگیر در دستور کار مدیریت سازمان‌ها قرار گرفته است (داگلاس و فیرداس^۲، ۲۰۰۶)؛ زیرا سازمان‌ها دریافته‌اند که تا چه حد کافی‌نبودن اطلاعات درباره انتظارات و بازخورد ادراکات مشتریان از خدمات ارائه‌شده به آنان، می‌تواند مشکل‌آفرین باشد. کیفیت، یک مفهوم پیچیده، پویا و چندبعدی است که اغلب، تعریف آن تابع مجموعه‌ای از عوامل و شرایط اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی و سیاسی است. نگرش‌های سنتی، ویژگی‌های کالا و خدمات را کیفیت قلمداد می‌کردند؛ ولی نگرش‌های جدید، کیفیت را خواسته مشتری تعریف می‌کنند و مشتری‌گرایی را از اصول اساسی کیفیت می‌دانند (شبان، ۱۳۹۴). روش‌های مختلفی برای اندازه‌گیری کیفیت خدمات وجود دارد؛ اما سروکوال^۳ را باید نقطه عطفی در اندازه‌گیری کیفیت خدمات و یکی از پیشگام‌ترین روش‌های موجود دانست. این روش در ابتدا ده بُعد را برای خدمات شناسایی کرد که با پالایش‌های بعدی به پنج بُعد تقلیل یافت. این پنج بُعد عبارتند از: ۱. عناصر عینی^۴ سازمان (شامل تسهیلات، امکانات رفاهی، تجهیزات کاری و کالاهای ارتباطی در فضا و محیط فیزیکی سازمان)، ۲. اعتبار^۵ (به معنای توانایی انجام خدمات تعهدشده به‌طور صحیح و مطمئن؛ به‌طوری‌که انتظارات مشتری تأمین شود)، ۳. پاسخ‌گویی^۶ (تمایل به کمک به ارباب‌رجوع و ارائه خدمات در حداقل زمان ممکن، و نیز تأکید بر نشان‌دادن حساسیت و هوشیاری در قبال درخواست‌ها و شکایات ارباب‌رجوع)، ۴. اطمینان^۷ (به معنی صلاحیت سیستم و حسن شهرت در ارائه خدمات به‌طور مؤدبانه و مطمئن به ارباب‌رجوع) و ۵. احساس یگانگی و همدلی^۸ (توانایی نزدیک‌شدن به ارباب‌رجوع و تلاش برای درک

-
1. Public Organizations
 2. Daglas & Firdaus
 3. SERVQUAL
 4. Tangibles
 5. Reliability
 6. Responsiveness
 7. Assurance
 8. Empathy

نیازهای او) (رسول‌آبادی، شفیعیان و غریبی، ۱۳۹۲). نگاهی به روند تحولات جاری نظام آموزش عالی حاکی از آن است که آموزش عالی باید ضمن توجه به بحران افزایش کمی و تنگنای مالی، به حفظ، بهبود و ارتقای کیفیت نیز بپردازد. امروزه، اغلب دانشگاه‌ها با استراتژی‌هایی چون تضمین کیفیت تلاش دارند گوی سبقت را از دیگر دانشگاه‌ها ببرایند (خطیبی، سجادی و سیف‌پناهی، ۱۳۹۰)؛ بنابراین، بی‌توجهی به کیفیت خدمات آنها پیامدهایی چون افت تحصیلی، وابستگی علمی، ناتوانی در کارآفرینی، ضعف تولید دانش و در نتیجه، کاهش اعتبار و خوشنامی^۱ دانشگاه‌ها را به همراه خواهد داشت.

سازمان‌ها با رفتارها و عملکرد مناسب برای خود ارزش اجتماعی ایجاد می‌کنند؛ اما موضوعی که کمتر مورد توجه قرار می‌گیرد، پارامتر شخصیتی یک سازمان یا واحد تجاری است که به واسطه آن، سازمان اعمالی از خود بروز می‌دهد و در نتیجه، تصاویری در ذهن مراجعان نقش می‌بندد که این تصاویر نشان‌دهنده نگرش‌ها، ارزش‌ها و رسالت سازمان است و در طول عمر سازمان با آن باقی می‌ماند و افکار عمومی بر اساس آن قضاوت خواهند کرد و ارتباط خود را با این سازمان بر مبنای برداشت و قضاوت خود تنظیم خواهند کرد (غفرانی، ۱۳۹۴). اگر تصاویر شکل‌گرفته در اذهان مخاطبان و قضاوت آنها از عملکرد سازمان مثبت باشد، بر خوشنامی و اعتبار آن افزوده خواهد شد. در فضای رقابتی عصر جدید، خوشنامی نشان‌دهنده هویت و اعتبار و یادآور تمام کارکردهای تعاملی سازمان با مشتریان است. فومبران^۲ (۱۹۹۶) خوشنامی را تلفیقی از تصویر مخاطبان از جایگاه و موقعیت سازمان در میان رقبا پیش می‌داند. در واقع، خوشنامی توانایی سازمان در مواجهه با انتظارات مخاطبان و قدرت برقراری ارتباط با افراد ذی‌نفع در سازمان است (به نقل از قاسمی، کشکر و قلعه، ۱۳۹۰). از دیدگاه گیبسون و گاستانون^۳ (۲۰۰۶) خوشنامی مجموعه‌ای از ویژگی‌های کلیدی است که به‌وسیله ذی‌نفعان مختلف به سازمان نسبت داده می‌شود. خوشنامی سازمان از شش مؤلفه تشکیل می‌شود که عبارتند از جاذبه‌های هیجانی، عملکرد مالی، تولیدات و خدمات، چشم‌انداز و رهبری، فضای محیط کار و مسئولیت‌پذیری اجتماعی. جاذبه‌های هیجانی نشانگر اعتماد، تحسین و احترام مخاطبان به سازمان است. عملکرد مالی بر نتایج بزرگ، ریسک کم، رقابت‌پذیری و پتانسیل رشد سازمان متمرکز است و تولیدات و خدمات شامل خلاقیت در تولید، کیفیت خدمات، ارزشمند بودن تولیدات و خدمات و نیز ضمانت آنهاست. چشم‌انداز و رهبری به داشتن چشم‌انداز الهام‌بخش، رهبری قوی و پاسخ‌گویی مربوط است. فضای محیط کار شامل سازماندهی خوب، ارتباط خوب با کارکنان و داشتن محیط کاری خوب و مناسب می‌شود. مسئولیت‌پذیری اجتماعی نیز نشان‌دهنده

1. Reputation

2. Fombrun

3. Gibson & Castanon

مسئول بودن در برابر محیط زیست و تعامل مناسب با مردم است (مانوکیان^۱، ۲۰۱۵). بنابراین، خوشنامی را می‌توان با ارزش‌ترین سرمایه سازمان دانست که می‌تواند منجر به سودهای راهبردی بسیاری از جمله، کاهش هزینه‌ها شود و یک منبع مزیت رقابتی برای سازمان‌ها باشد. از آنجاکه حفظ مشتری و کسب شهرت هر سازمانی در بلندمدت به خوشنامی آن وابسته است، سازمان‌ها باید روی خوشنامی سرمایه‌گذاری کنند (فانگ^۲، ۲۰۰۵). دانشجویان، کارکنان، اعضای هیئت علمی، جامعه و صنایع، مشتریان عمده آموزش عالی هستند که در این میان، دانشجویان اصلی‌ترین مشتری مؤسسات آموزشی و دانشگاه‌ها محسوب می‌شوند و عواملی همچون میزان شهرت، خوشنامی و کیفیت خدمات ارائه‌شده، در اینکه آنها کدام دانشگاه را برای تحصیل انتخاب کنند، مؤثر خواهند بود. بنابراین، توجه هرچه بیشتر به مؤلفه‌های کیفیت خدمات در دانشگاه‌ها و افزایش میزان خوشنامی و شهرت آنها باعث بهبود دیدگاه دانشجویان حال و آینده نسبت به آنها و ارتقای سطح کمی و کیفی دانشگاه‌ها خواهد شد.

پژوهش‌های انجام‌گرفته در ایران در زمینه خوشنامی سازمان‌های ورزشی و غیرورزشی بسیار محدود است؛ اما در زمینه کیفیت خدمات در سازمان‌ها، به‌ویژه سازمان‌های آموزشی، موضوعی است که نسبتاً بیشتر محل توجه بوده و محققان بیشتر به آن پرداخته‌اند. از طرف دیگر، رابطه بین کیفیت خدمات و خوشنامی در سازمان‌های ورزشی و غیرورزشی بسیار محدود و اندک است و تاکنون روابط بین این دو متغیر در تحقیقات داخل کشور بررسی نشده است. در پژوهش غفرانی (۱۳۹۴) ارتباط بین مسئولیت اجتماعی با خوشنامی باشگاه‌های بدن‌سازی استان سیستان و بلوچستان بررسی شد و مشخص شد همه ابعاد مسئولیت اجتماعی با خوشنامی باشگاه، رابطه مثبت و معنی‌داری دارند. همچنین، ابعاد قانونی با ابعاد اخلاقی، انسان‌دوستی و اقتصادی توانستند پیشگوی معناداری برای خوشنامی باشند. خطیبی و همکاران (۱۳۹۰) کیفیت خدمات آموزشی دانشکده تربیت بدنی دانشگاه تهران را بررسی کردند و نشان دادند در هر پنج بُعد کیفیت خدمات آموزشی (تضمین، پاسخ‌گویی، همدلی، اعتبار و ملموسات) بین وضعیت موجود و وضعیت مطلوب شکاف منفی و معنی‌داری وجود دارد. بیشترین شکاف کیفیت در این پژوهش در بُعد تضمین و کمترین آن در بُعد ملموسات گزارش شد. قلاوندی، بهشتی‌راد و قلعه‌ای (۱۳۹۱) در پژوهشی وضعیت کیفیت خدمات آموزشی دانشگاه ارومیه را بر اساس مدل سروکوال ارزیابی کردند و یافته‌های آنها نشان داد بین عوامل محسوس، قابلیت اطمینان، پاسخ‌گویی، تضمین و همدلی ادراک‌شده و مورد انتظار دانشجویان، تفاوت معناداری وجود دارد. انتظارات دانشجویان فراتر از ادراکات آنها از وضعیت موجود

1. Manukian

2. Fang

بود و در هیچ‌یک از ابعاد کیفیت خدمات، انتظارات آنها برآورده نشده بود. رضانیان، فرجی، خوشنویس و دانش‌ثانی (۱۳۹۲) نیز کیفیت خدمات اماکن ورزشی دانشگاه گیلان را بررسی کردند و به این نتیجه رسیدند که در همه ابعاد کیفیت خدمات اماکن ورزشی دانشگاه گیلان، شکاف منفی وجود دارد و بیشترین شکاف کیفیت به بُعد ملموسات و کمترین شکاف کیفیت به بُعد تضمین اختصاص داشت. پژوهش همتی‌نژاد و همتی‌نژاد (۱۳۹۳) در زمینه کیفیت خدمات آموزشی دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی گیلان نشان داد در تمام ابعاد کیفیت خدمات آموزشی، شکاف منفی وجود دارد. در پژوهش شبانی (۱۳۹۴) کیفیت خدمات دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی دانشگاه گیلان بررسی شد و مشخص شد در بخش‌های آموزش و اماکن ورزشی بیشترین شکاف کیفیت در بُعد ملموسات و گویه‌های امکانات و زیرساخت‌های آموزشی، آزمایشگاهی و ورزشی و در بخش پژوهش بیشترین شکاف در بُعد اعتبار و گویه‌های حمایت مالی از دانشجویان وجود داشت. پژوهش‌های انجام‌گرفته در خارج از کشور در زمینه خوشنمایی سازمان‌های ورزشی و غیرورزشی از تنوع نسبتاً زیادی برخوردار است؛ اگرچه کیفیت خدمات در سازمان‌های آموزشی موضوعی است که نسبت به کیفیت خدمات در دیگر سازمان‌های خدماتی کمتر محل توجه محققان قرار گرفته است. از طرف دیگر، رابطه بین کیفیت خدمات و خوشنمایی در سازمان‌های ورزشی و غیرورزشی نیز در برخی پژوهش‌ها بررسی شده است. بنتیس و بوکر^۱ (۲۰۰۷) اثر واسطه‌ای خوشنمایی سازمانی بر وفاداری مشتری و توصیه خدمات در صنعت بانکداری را بررسی کردند و نشان دادند رابطه بین خوشنمایی سازمان و سودآوری می‌تواند اثرگذاری خوشنمایی بر وفاداری مشتری را افزایش دهد. یافته‌های مطالعه مروری لانژ، لی و دای^۲ (۲۰۱۱) نیز مشخص کرد لازم است در تحقیقات آینده، خوشنمایی سازمانی به‌صورت چندبعدی و پویا بررسی شود و مدل‌سازی و تعیین اثرات آن با متغیرهای مختلف جایگزین مدل‌های یکسویه شود. پیتپریچا^۳ (۲۰۱۴) شاخص‌های خوشنمایی دانشگاه‌ها را در تایلند بررسی کرد. در این مطالعه، تجزیه و تحلیل رگرسیون چندگانه نشان داد که محصولات و خدمات سازمان، عملکرد، نوآوری، محل کار و دولت، تأثیر قابل‌توجهی در خوشنمایی سازمانی دانشگاه‌ها دارند. در پژوهش بات و رحمان^۴ (۲۰۱۰) رضایت دانشجویان از کیفیت خدمات در آموزش عالی ارزیابی و مشخص شد تمام عوامل مورد مطالعه، تأثیر مثبت و معناداری بر رضایت دانشجویان در آموزش عالی دارند. در این بین، تخصص استادان، تأثیرگذارترین عامل در بین

1. Bontis, & Booker

2. Lange, Lee, & Dai

3. Pitpreecha

4. Butt, & Rehman

متغیرهای مطالعه شده معرفی شد. کیم^۱ (۲۰۱۰) نیز در پژوهشی رابطه بین سه متغیر خوشنامی، کیفیت خدمات و رضایت مشتریان را بررسی کرد و نتیجه گرفت کیفیت خدمات بر خوشنامی و رضایت مشتریان اثرگذار است؛ اما خوشنامی بر رضایت مشتریان تأثیر معنی داری ندارد. عبدالسلام، شاکی و الناحص^۲ (۲۰۱۳) برای سنجش وفاداری، رضایت، کیفیت خدمات و خوشنامی از روش‌های کمی و کیفی استفاده کردند. دویگان، منتز و کوباس^۳ (۲۰۱۴) رابطه بین کیفیت خدمات و خوشنامی را مطالعه کردند که یافته‌های آنها نشان داد همبستگی مثبت و زیادی بین کیفیت خدمات و خوشنامی سازمان وجود دارد. در این مطالعه تأثیر تصویر و خوشنامی سازمان بر کیفیت خدمات، رضایت مشتری و وفاداری مشتری در یک شرکت خدماتی بین‌المللی بررسی شد و در یافته‌های آن، نقش میانجی خوشنامی سازمانی و رضایت مشتری، در رابطه کیفیت خدمات و وفاداری مشتری تأیید شد. مانوکیان^۴ (۲۰۱۵) نیز خوشنامی و کیفیت خدمات را در یک هتل ارزیابی کرد و نشان داد مشتریان و کارکنان هتل خوشنامی و کیفیت خدمات آن را در سطح بالایی ارزیابی کردند.

در دنیای رقابتی کنونی سازمان‌ها ناچارند برای بقا و نیز ارتقای جایگاه خود شرایطی فراهم آورند که بتوانند حداکثر رضایت مشتریان خود را کسب کنند. در این میان، محیط‌های آموزشی همچون دانشگاه‌ها نه تنها در ارائه خدمات به دانشجویان نقش مهمی ایفا می‌کنند، بلکه خدمات این بخش‌ها به گونه‌ای است که تمام بخش‌های جامعه از آن بهره‌مند می‌شوند. بنابراین، بی‌توجهی به کیفیت خدمات آنها پیامدهایی چون افت تحصیلی، وابستگی علمی، ناتوانی در کارآفرینی، ضعف تولید دانش و در نتیجه، کاهش اعتبار و خوشنامی دانشگاه‌ها را به همراه خواهد داشت. با توجه به اینکه تاکنون در کشور پژوهشی در راستای مقایسه دانشکده‌های یک دانشگاه انجام نشده است و متغیر خوشنامی از جمله متغیرهایی است که می‌تواند بر تلقی دانشجویان از دانشکده‌های یک دانشگاه اثرگذار باشد و از سوی دیگر، چگونگی کیفیت خدمات، تعیین‌کننده رضایتمندی دانشجویان است، در این پژوهش قصد بر آن است تا میزان خوشنامی و اثرگذاری کیفیت خدمات بر آن، در دانشکده تربیت بدنی دانشگاه گیلان بررسی، و نتایج آن با دیگر دانشکده‌های این دانشگاه مقایسه شود. همچنین، تلاش خواهد شد تا میزان خوشنامی و اعتبار دانشکده تربیت بدنی در میان دانشکده‌های دیگر مشخص شود. این یافته‌ها به مسئولان و دست‌اندرکاران دانشگاه گیلان کمک خواهد کرد تا ارزیابی بهتری از فعالیت دانشکده‌ها و کیفیت خدمات ارائه شده در آنها و همچنین میزان اعتبار و خوشنامی

1. Kim

2. Abd-El-Salam, Shawky, & El-Nahas

3. Duygan, Menten, & Kubas

4. Manukian

دانشکده‌ها داشته باشند. از آنجاکه در دنیای کنونی کیفیت خدمات و کسب خوشنمایی و شهرت در رقابت‌های سازمانی نقش بسیار چشمگیری دارد، سیاستگذاران دانشگاه گیلان و نیز مسئولان هریک از دانشکده‌ها می‌توانند با استفاده از یافته‌های این پژوهش، برنامه‌ریزی‌های بهتر و دقیق‌تری برای بهبود کیفیت خدمات و افزایش شهرت و خوشنمایی انجام دهند. از طرف دیگر با مشخص شدن میزان اثرگذاری هریک از مؤلفه‌های کیفیت خدمات بر خوشنمایی دانشکده‌های دانشگاه گیلان، می‌توان راهکارهای مؤثری را برای افزایش کیفیت خدمات در آنها و افزایش میزان خوشنمایی آنها ارائه کرد و جزئیات بیشتری را در اختیار مسئولان برای برنامه‌ریزی‌های آتی قرار داد. علاوه بر این، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی دانشگاه گیلان در میان دیگر دانشکده‌های تربیت بدنی در کشور از اعتبار و رتبه علمی بسیار خوبی برخوردار است و به عنوان قطب علمی این رشته در شمال ایران، یکی از اثرگذارترین دانشکده‌های تربیت بدنی در توسعه کمی و کیفی تربیت بدنی و ورزش در جامعه بوده و هست؛ اما جایگاه این دانشکده در میان دیگر دانشکده‌های دانشگاه گیلان به روشنی مشخص نیست. بنابراین، در این پژوهش، کیفیت خدمات و میزان خوشنمایی این دانشکده در مقایسه با دیگر دانشکده‌های دانشگاه گیلان بررسی و مشخص خواهد شد که میزان اثرپذیری خوشنمایی دانشکده‌ها از کیفیت خدمات ارائه شده در آنها چگونه است.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نوع توصیفی - تحلیلی بود که به صورت میدانی و با استفاده از پرسش‌نامه انجام شد. جامعه آماری پژوهش، تمام دانشجویان دانشگاه گیلان در سال‌های تحصیلی ۹۳-۹۴ و ۹۴-۹۵ بودند (۳۸۳۴ نفر). نمونه آماری پژوهش را ۴۶۰ نفر از دانشجویان دانشگاه گیلان تشکیل دادند که بر اساس جدول نمونه‌گیری مورگان و به روش نسبتی - تصادفی انتخاب شده بودند و در تحقیق شرکت کردند. با توجه به اینکه هدف پژوهش بررسی خوشنمایی دانشکده‌های دانشگاه گیلان بود، پرسش‌نامه‌های پژوهش در دانشکده‌های دانشگاه (دانشکده‌های ادبیات و علوم انسانی، هنر و معماری، تربیت بدنی و علوم ورزشی، علوم پایه، علوم ریاضی، منابع طبیعی، کشاورزی، فنی) و در بین دانشجویانی که حداقل یک ترم از تحصیل‌شان در دانشکده مذکور گذشته بود، توزیع شد. ابزار مورد استفاده در این پژوهش، پرسش‌نامه‌های ادراکات و انتظارات مشتری از کیفیت خدمات ارائه شده بر اساس مدل سروکوال (۱۹۸۵) و پرسش‌نامه سنجش خوشنمایی (فوم‌بران، ۱۹۹۶) بود. پرسش‌نامه سنجش کیفیت خدمات شامل ۲۸ گویه در مقیاس لیکرت پنج‌گزینه‌ای است (کاملاً مخالف= ۱ تا کاملاً موافق= ۵) و پنج بُعد کیفیت خدمات (عناصر عینی، اعتبار، پاسخ‌گویی، اطمینان و همدلی) دانشگاه را می‌سنجد. پرسش‌نامه خوشنمایی نیز از ۲۷ گویه در مقیاس لیکرت پنج‌گزینه‌ای

(کاملاً مخالف=۱ تا کاملاً موافق=۵) و شش بُعد سنجش خوشنامی (جاذبه‌های هیجانی، عملکرد مالی، مسئولیت‌پذیری اجتماعی، رهبری و چشم‌انداز، فضای محیط کار و خدمات) تشکیل شده است. روایی محتوایی پرسش‌نامه‌ها را ۱۵ نفر از استادان دانشگاه تأیید کردند و اعتبار پرسش‌نامه‌ها نیز با استفاده از آلفای کرونباخ به ترتیب ۰/۸۵ و ۰/۸۶ محاسبه شد. پس از بررسی نوع توزیع داده‌ها با استفاده از آزمون کولموگروف اسمیرنوف، با توجه به توزیع داده‌ها (توزیع نرمال) از آزمون تحلیل واریانس یک‌طرفه و از روش معادلات ساختاری برای تجزیه و تحلیل داده‌ها در سطح $P \leq 0/05$ استفاده شد. تمام عملیات آماری با استفاده از نرم‌افزارهای اسپ‌اس‌اس^۱ نسخه ۱۷ و لیزرل^۲ نسخه ۸/۸ انجام گرفت.

نتایج

تحلیل ویژگی‌های جمعیت‌شناختی آزمودنی‌ها نشان داد میانگین سنی دانشجویان برابر با $22/17 \pm 2/63$ سال است. در مجموع، حدود ۶۲ درصد آزمودنی‌ها دختر و بقیه پسر بودند. همچنین ۳۱۷ نفر از دانشجویان کارشناسی (۶۸/۹ درصد)، ۱۳۶ نفر کارشناسی ارشد (۲۹/۶ درصد) و شش نفر دکتری (۱/۳ درصد) بودند.

پیش از انجام تحلیل واریانس یک‌طرفه، نحوه توزیع داده‌های مربوط به ابعاد کیفیت خدمات و همگنی واریانس آنها بررسی شد. نتایج آزمون کولموگروف اسمیرنوف نشان داد توزیع داده‌ها با توزیع طبیعی تفاوت معنی‌داری نداشت و داده‌ها در تمام ابعاد خوشنامی و کیفیت خدمات از توزیع طبیعی برخوردار بودند. علاوه بر این، نتایج آزمون لئون نیز مشخص کرد واریانس مربوط به داده‌های تمام ابعاد خوشنامی و کیفیت خدمات از همگنی لازم برخوردار بود ($P \geq 0/05$). همان‌طور که در جدول شماره یک مشاهده می‌شود، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی نسبت به دیگر دانشکده‌های دانشگاه گیلان در بُعد چشم‌انداز و رهبری از خوشنامی بیشتر (۳/۲۵) و در بُعد عملکرد مالی از خوشنامی کمتری (۲/۸۲) برخوردار است.

-
1. SPSS
 2. LISREL

جدول ۱- توصیف ابعاد خوشنمایی در هریک از دانشکده‌های دانشگاه گیلان

ابعاد خوشنمایی	علوم انسانی	فنی	علوم پایه	کشاورزی	منابع طبیعی	ریاضی	معماری و هنر	تربیت بدنی
جاذبه‌های هیجانی	میانگین انحراف استاندارد	۳/۱۵ ۰/۷۴ ۰/۸۳	۲/۹۹ ۰/۶۲ ۰/۸۳	۳/۰۹ ۰/۶۸ ۰/۸۵	۳/۳۲ ۰/۸۵ ۰/۸۵	۳/۵۰ ۰/۶۴ ۰/۸۲	۲/۷۹ ۰/۸۲ ۰/۸۲	۳/۴۱ ۰/۷۸ ۰/۷۸
تولیدات و خدمات	میانگین انحراف استاندارد	۲/۷۶ ۰/۷۷ ۰/۸۴	۲/۳۶ ۰/۸۴ ۰/۸۰	۲/۴۵ ۰/۸۰ ۰/۸۸	۲/۶۲ ۰/۸۸ ۰/۸۲	۲/۷۷ ۰/۸۴ ۰/۸۲	۲/۳۳ ۰/۷۸ ۰/۸۳	۲/۵۶ ۰/۸۳ ۰/۸۳
چشم انداز و رهبری	میانگین انحراف استاندارد	۳/۲۳ ۰/۷۴ ۰/۸۴	۳/۰۸ ۰/۷۷ ۰/۸۴	۲/۹۹ ۰/۷۷ ۰/۸۷	۳/۱۰ ۰/۸۷ ۰/۹۱	۳/۱۹ ۰/۷۷ ۰/۷۷	۲/۹۳ ۰/۸۲ ۰/۸۲	۳/۲۵ ۱/۰۱ ۱/۰۱
فضای محیط کار	میانگین انحراف استاندارد	۳/۰۳ ۰/۶۶ ۰/۸۰	۲/۸۰ ۰/۸۰ ۰/۷۰	۲/۸۸ ۰/۷۰ ۰/۷۵	۲/۹۸ ۰/۷۵ ۰/۸۶	۳/۰۳ ۰/۷۱ ۰/۷۱	۳/۰۸ ۰/۵۱ ۰/۵۱	۲/۹۴ ۰/۷۶ ۰/۷۶
عملکرد مالی	میانگین انحراف استاندارد	۳/۰۴ ۰/۶۶ ۰/۸۰	۳/۰۶ ۰/۶۲ ۰/۸۰	۲/۹۸ ۰/۵۷ ۰/۹۵	۳/۰۱ ۰/۶۷ ۰/۷۴	۳/۳۴ ۰/۵۰ ۰/۶۶	۳/۰۵ ۰/۵۱ ۰/۶۶	۲/۸۲ ۰/۷۲ ۱/۱۶
مسئولیت‌پذیری اجتماعی	میانگین انحراف استاندارد	۳/۴۲ ۰/۸۰ ۰/۹۱	۳/۱۹ ۰/۹۱ ۰/۹۱	۳/۲۲ ۰/۹۵ ۰/۹۵	۳/۶۰ ۰/۷۴ ۰/۷۴	۳/۰۹ ۱/۲۲ ۱/۲۲	۲/۶۷ ۰/۷۹ ۰/۷۹	۳/۳۲ ۱/۱۶ ۱/۱۶

اطلاعات جدول شماره دو نشان می‌دهد مقدار F محاسبه شده در ابعاد جاذبه‌های هیجانی، تولیدات و خدمات، عملکرد مالی و مسئولیت‌پذیری اجتماعی، معنی‌دار بود و در دو بعد چشم‌انداز و رهبری و فضای محیط کار، تفاوت معنی‌داری بین دانشکده‌ها مشاهده نشد.

جدول ۲- مقایسه دانشکده‌های دانشگاه گیلان در ابعاد خوشنامی

ابعاد خوشنامی	مجموع مربعات	مربع میانگین	آزمون واریانس یک طرفه	
			درجه آزادی	F
جاذبه‌های هیجانی	۱۰/۴۹۰	۱/۴۹۹	۷	۳/۰۶۱
بین‌گروهی	۲۲۱/۲۴۹	۰/۴۸۹	۴۵۲	
تولیدات و خدمات	۱۲/۶۷۱	۱/۸۱۰	۷	۲/۶۷۳
بین‌گروهی	۳۰۶/۰۵۰	۰/۶۷۷	۴۵۲	
چشم‌انداز و رهبری	۴/۱۶۳	۰/۵۷۵	۷	۰/۸۸۰
بین‌گروهی	۳۰۵/۵۲۰	۰/۶۷۶	۴۵۲	
فضای محیط کار	۴/۰۲۷	۰/۵۷۵	۷	۱/۰۸۲
بین‌گروهی	۲۴۰/۴۴۴	۰/۵۳۲	۴۵۲	
عملکرد مالی	۵/۶۸۱	۰/۸۱۲	۷	۲/۱۹۰
بین‌گروهی	۱۶۷/۴۷۷	۰/۳۷۱	۴۵۲	
مسئولیت‌پذیری اجتماعی	۲۴/۳۷۹	۳/۴۸۳	۷	۴/۵۵۰
بین‌گروهی	۳۴۵/۹۶۶	۰/۷۶۵	۴۵۲	

* در سطح $P \leq 0.05$ معنادار است.** در سطح $P \leq 0.01$ معنادار است.

علاوه بر این، نتایج آزمون تعقیبی توکی نشان داد در بُعد جاذبه‌های هیجانی بین دانشکده‌های ریاضی و علوم پایه ($\text{sig}=0.049$) و بین دانشکده‌های تربیت‌بدنی و علوم پایه ($\text{sig}=0.035$) اختلاف معنی‌داری وجود داشت. در بُعد تولیدات و خدمات بین دو دانشکده علوم انسانی و فنی ($\text{sig}=0.009$) و در بُعد عملکرد مالی بین دانشکده ریاضی و تربیت‌بدنی ($\text{sig}=0.009$) تفاوت معنی‌داری مشاهده شد. همچنین، بین دانشکده‌های علوم انسانی و معماری ($\text{sig}=0.041$)، فنی و کشاورزی ($\text{sig}=0.036$)، علوم پایه و ریاضی ($\text{sig}=0.030$)، کشاورزی و معماری ($\text{sig}=0.004$)، ریاضی و فنی ($\text{sig}=0.006$) و معماری و ریاضی ($\text{sig}=0.001$) در بُعد مسئولیت‌پذیری اجتماعی تفاوت معنی‌داری وجود داشت.

همان‌طور که در جدول شماره سه مشاهده می‌شود، کیفیت خدمات ارائه‌شده در دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی نسبت به دیگر دانشکده‌های دانشگاه گیلان در بُعد اعتبار (۳/۲۱) بهتر بود.

جدول ۳- توصیف ابعاد کیفیت خدمات در هریک از دانشکده‌های دانشگاه گیلان

ابعاد کیفیت خدمات	علوم انسانی	فنی	علوم پایه	کشاورزی	منابع طبیعی	ریاضی	معماری و هنر	تربیت بدنی
عناصر	۳/۰۷	۳/۰۳	۳/۰۰	۲/۸۹	۳/۱۸	۲/۹۷	۲/۸۸	۳/۱۳
عینی	۰/۷۴	۰/۸۱	۰/۶۶	۰/۷۵	۰/۸۸	۰/۷۱	۰/۸۱	۰/۸۱
اعتبار	۳/۰۳	۳/۰۵	۳/۰۹	۳/۰۳	۳/۱۹	۲/۹۱	۳/۱۰	۳/۲۱
اعتبار	۰/۵۹	۰/۷۹	۰/۵۳	۰/۷۱	۰/۶۷	۰/۶۸	۰/۵۰	۰/۷۸
پاسخ‌گویی	۳/۰۶	۳/۱۱	۳/۰۳	۲/۹۷	۳/۳۰	۲/۸۷	۲/۹۰	۳/۰۰
اعتبار	۰/۶۳	۰/۸۷	۰/۷۵	۰/۷۵	۰/۶۷	۰/۶۳	۰/۷۴	۰/۸۲
تضمین	۳/۱۳	۳/۱۷	۳/۱۹	۲/۹۱	۳/۱۵	۳/۳۷	۲/۸۰	۲/۹۵
اعتبار	۰/۷۵	۰/۹۲	۰/۷۲	۰/۷۷	۰/۷۸	۰/۶۶	۰/۸۷	۰/۸۶
همدلی	۳/۰۹	۲/۹۹	۲/۸۶	۳/۰۴	۳/۲۲	۲/۹۸	۳/۰۰	۳/۱۶
اعتبار	۰/۸۳	۰/۹۲	۰/۹۲	۰/۷۰	۱/۱۵	۰/۷۷	۰/۸۶	۰/۸۷

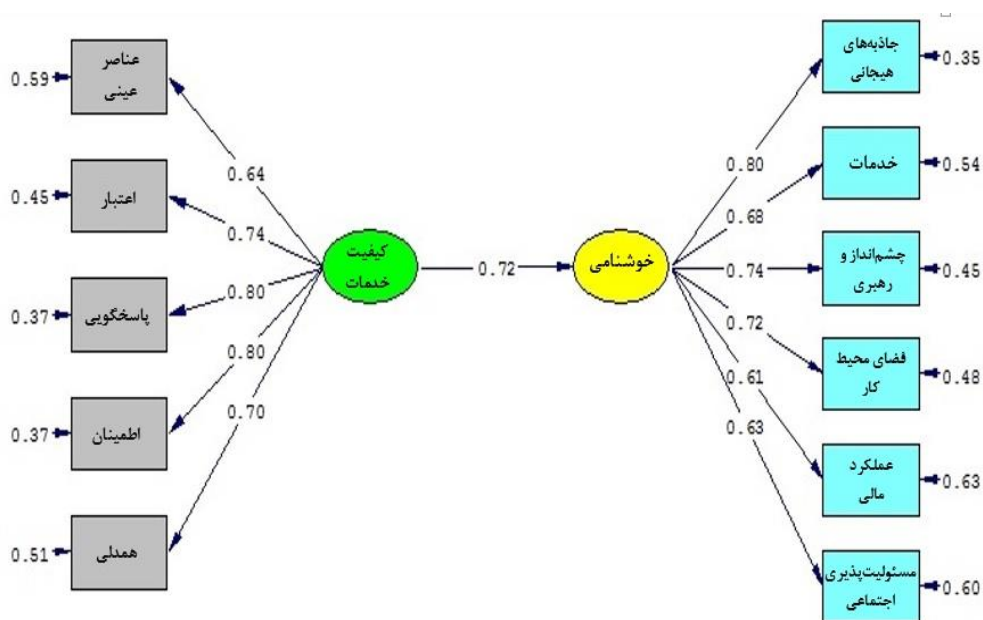
همان‌طور که در جدول شماره چهار ملاحظه می‌شود، با توجه به مقدار F محاسبه‌شده، در هیچ‌یک از ابعاد کیفیت خدمات، تفاوت معنی‌داری بین دانشکده‌ها مشاهده نشد.

جدول ۴- مقایسه دانشکده‌های دانشگاه گیلان در ابعاد کیفیت خدمات

ابعاد کیفیت خدمات	مجموع مربعات	مربع میانگین	درجه آزادی	F	آزمون واریانس یک‌طرفه
عناصر	۲/۷۱۰	۰/۳۸۷	۷	۰/۶۷۷	۰/۶۹۱
عینی	۲۵۸/۳۷۹	۰/۵۷۲	۴۵۲		
اعتبار	۲/۰۴۹	۰/۲۹۳	۷	۰/۶۴۰	۰/۷۲۳
اعتبار	۲۰۶/۷۸۰	۰/۴۵۷	۴۵۲		
پاسخ‌گویی	۳/۱۲۵	۰/۴۴۶	۷	۰/۷۹۶	۰/۵۹۱
اعتبار	۲۵۳/۴۴۶	۰/۵۶۱	۴۵۲		
تضمین	۸/۵۰۸	۱/۲۱۵	۷	۱/۹۰۱	۰/۰۶۸
اعتبار	۲۸۷/۶۷۸	۰/۶۳۹	۴۵۲		
همدلی	۳/۴۹۲	۰/۴۹۹	۷	۰/۶۸۰	۰/۶۸۹
اعتبار	۳۳۱/۴۳۵	۰/۷۳۳	۴۵۲		

برای تعیین ارتباط و میزان اثرگذاری کیفیت خدمات بر خوشنمایی دانشکده‌های دانشگاه گیلان از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شد. در شکل شماره یک، مجموعه برآوردهای استاندارد شده برای وزن‌های رگرسیونی، شامل بارهای عاملی و ضرایب ساختاری نشان داده شده

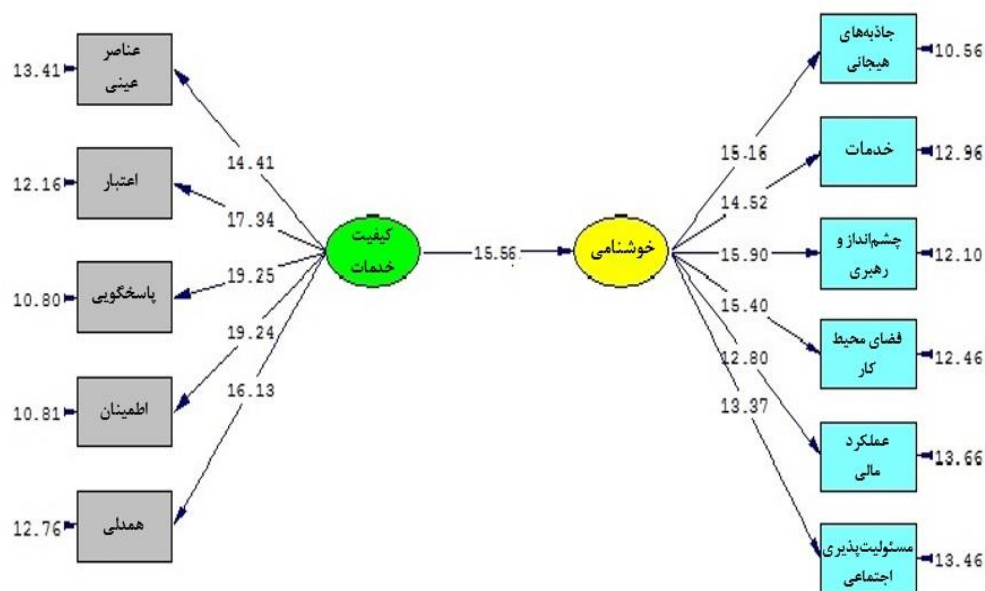
است. با توجه به اینکه ضریب استاندارد به دست آمده در پیش‌بینی خوشنامی بر اساس کیفیت خدمات برابر با ۰/۷۲ بود، می‌توان گفت کیفیت خدمات دانشکده‌ها بر خوشنامی آنها نقش مثبت و مؤثری دارد.



Chi-Square=89.39, df=43, P-value=0.00004, RMSEA=0.049

شکل ۱- مدل معادله ساختاری پژوهش به همراه ضرایب تأثیر استاندارد

شکل شماره دو، مدل اندازه‌گیری مربوط به تأثیر کیفیت خدمات بر خوشنمایی دانشکده‌ها را به صورت ضرایب t نشان می‌دهد. با توجه به خروجی این شکل، تمام ضرایب به‌دست‌آمده معنی‌دار هستند؛ زیرا تمام مقادیر از عدد $۱/۹۶$ (سطح معناداری t) بزرگتر است.



Chi-Square=89.39, df=43, P-value=0.00004, RMSEA=0.049

شکل ۲- مدل اندازه‌گیری ابعاد کیفیت خدمات دانشکده‌ها در حالت ضرایب t

مقادیر شاخص‌های برازندگی این مدل (جدول شماره پنج) قابل‌قبول و نشانگر مناسب بودن شاخص‌های برازندگی و در نتیجه برازش و مطلوب بودن مدل اندازه‌گیری است.

جدول ۵- شاخص‌های برازش مدل اندازه‌گیری کیفیت خدمات دانشکده‌ها

شاخص	ارزش‌های مورد انتظار	ارزش‌های محاسبه‌شده
GFI	۰/۹ و بیشتر	۰/۹۷
CFI	۰/۹ و بیشتر	۰/۹۸
NFI	۰/۹ و بیشتر	۰/۹۷
AGFI	۰/۹ و بیشتر	۰/۹۵
RMSEA	کمتر از ۰/۰۸	۰/۰۴۹
SRMR	کمتر از ۰/۰۸	۰/۰۴۳
X^2/df	کمتر از ۵	۲/۱۹

بحث و نتیجه گیری

یافته‌های این مطالعه نشانگر اهمیت کیفیت خدمات ارائه شده در دانشکده‌ها (تولیدات و خدمات)، داشتن ثبات مالی و منابع تأمین اعتبار (عملکرد مالی) و امکانات و وضعیت ظاهری فضاهای آنها (فضای محیط کار) است. از طرف دیگر، در این مطالعه مشخص شد دانشکده‌های دانشگاه گیلان در میزان اعتبار نزد دانشجویان و توانایی در ایجاد اعتماد و علاقه در آنها (جاذبه‌های هیجانی)، کیفیت خدمات و توجه به نیازهای دانشجویان (تولیدات و خدمات)، برخورداری از منابع مالی مناسب و باثبات (عملکرد مالی) و نیز در اهمیت دادن به جامعه و محیط زیست (مسئولیت‌پذیری اجتماعی) با یکدیگر تفاوت معنی‌داری دارند. با توجه به یکی بودن سیاست‌ها و کلی بودن چشم‌انداز دانشگاه و نیز از آنجاکه چیدمان و طراحی فضاها در سایت دانشگاه گیلان تقریباً یکسان است، نبود تفاوت معنی‌دار در دو بُعد چشم‌انداز و رهبری و فضای محیط کار دور از ذهن نبود. البته نتایج پژوهش حاکی از آن بود که علی‌رغم نبود اختلاف معنی‌دار در بُعد چشم‌انداز و رهبری، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی در این بُعد از جایگاه بالاتری نسبت به دانشکده‌های دیگر برخوردار بود. همچنین، خوشنامی دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی در بُعد عملکرد مالی نسبت به دانشکده‌های دیگر از میانگین کمتری برخوردار بود که باید مورد توجه مسئولان مالی دانشکده قرار گیرد. با توجه به این یافته‌ها به مدیران و دست‌اندرکاران دانشگاه گیلان، به‌ویژه دانشکده‌های آن پیشنهاد می‌شود ضمن تلاش برای افزایش هرچه بیشتر کیفیت خدمات آموزشی و پژوهشی و جذب منابع مالی غیردولتی، تغییر در وضعیت فضاها و امکانات دانشکده‌ها را در اولویت برنامه‌ریزی قرار دهند. این موضوع به‌ویژه در دانشکده‌هایی که از دیدگاه دانشجویان وضعیت ضعیف‌تری داشتند، از اهمیت زیادی برخوردار است. همچنین با توجه به اینکه دو بُعد عملکرد مالی و تولیدات و خدمات به میزان نسبتاً زیادی در تبیین خوشنامی دانشکده‌ها نقش دارند، توجه هرچه بیشتر مسئولان و سیاست‌گذاران دانشکده‌ها به این دو مقوله ضروری به نظر می‌رسد.

کیفیت خدمات، سازه‌ای چندبعدی است که از اختلاف وضع موجود و مطلوب از نگاه مشتری به دست می‌آید. امروزه کیفیت را خواسته مشتری تعریف می‌کنند و ادراکات و انتظارات مشتری را اصلی‌ترین عامل تعیین‌کننده کیفیت می‌دانند (راویچاندرا^۱، ۲۰۱۰). کسب بازخورد از مشتریان یکی از گام‌های اساسی تأمین و ارتقای کیفیت است. علاوه بر این، هر سازمانی نیز باید به دنبال افزایش خوشنامی و حسن شهرت باشد تا از مزیت تعاملات اجتماعی و رشد سازمانی بهره‌مند گردد. خوشنامی و حسن شهرت برای یک سازمان فوائد ملموس و غیرملموسی به همراه دارد. برای ذی‌نفعان سازمان، از مشتریان گرفته تا کارکنان، بسیار اهمیت دارد که احساس خوبی به سازمان

داشته باشند و سازمان خود را خوشنام بدانند. یکی از مهم‌ترین مواردی که بر کسب و حفظ شهرت سازمان اثر بسزایی دارد، کیفیت خدمات ارائه‌شده در سازمان است. بر اساس تعریف سازمان بین‌المللی استاندارد کیفیت آموزش عالی، کیفیت به معنی تعیین و تصریح هدف‌های ارزنده و توانمندساختن دانشجویان در دستیابی به آن اهداف است؛ بنابراین، دانشجویان در تعیین و تصریح اهداف مذکور و نیز در ارزیابی، نقش مهمی دارند (خطیبی و همکاران، ۱۳۹۰). بنابراین، در این پژوهش تلاش شد تا جایگاه دانشکده تربیت بدنی در کیفیت خدمات ارائه‌شده، نسبت به دیگر دانشکده‌های دانشگاه گیلان ارزیابی شود و میزان اثربخشی خوشنامی آنها از کیفیت خدمات ارائه‌شده بررسی شود.

یافته‌های این مطالعه نشان داد اگرچه اختلاف معنی‌داری بین دانشکده‌های دانشگاه گیلان در کیفیت خدمات ارائه‌شده وجود نداشت، کیفیت خدمات ارائه‌شده در دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی در بُعد اعتبار (۳/۲۱) بهتر از دیگر دانشکده‌های دانشگاه گیلان بود و در دو بُعد عناصر عینی و همدلی نیز نسبت به دانشکده‌های دیگر از جایگاه مطلوب‌تری برخوردار بود. از طرف دیگر، نتایج ضرایب به‌دست‌آمده در مدل پژوهش نشان داد دو بُعد پاسخ‌گویی و تضمین، بیشترین تبیین‌کنندگی را در میان کیفیت خدمات ارائه‌شده در دانشکده‌ها دارند؛ اما در این دو بُعد کیفیت خدمات ارائه‌شده، دانشکده تربیت بدنی جایگاه مناسبی در بین دانشکده‌های دانشگاه گیلان کسب نکرد. بُعد اعتبار بر توانایی کارکنان در ایجاد حس اعتماد و اطمینان به دانشجویان تأکید دارد. آگاهی دانشجویان از نتایج ارزیابی‌های به‌عمل‌آمده از وی، کسب نمره بهتر در صورت تلاش بیشتر، ارائه منظم و مرتبط مطالب درسی در کلاس، عملی‌شدن وعده‌های مسئولان آموزشی و به‌روزرسانی بردهای آموزشی از جمله مواردی هستند که در ایجاد حس اعتماد و اطمینان در دانشجویان مؤثرند. برگزاری امتحانات در طول ترم و ارائه بازخوردهای مناسب به دانشجویان، نه‌تنها در پیشرفت تحصیلی دانشجویان نقش دارد، بلکه انگیزه لازم را برای تلاش بیشتر در آنان ایجاد خواهد کرد. توفیقی و همکاران (۱۳۹۰)، زاهدی (۱۳۹۰)، رسول‌آبادی (۱۳۹۲) و یوساپرونپاپون^۱ (۲۰۱۴) در بررسی کیفیت خدمات آموزشی در جامعه مورد مطالعه خود، کمترین شکاف را در بُعد اعتبار گزارش کردند.

بعد همدلی بر رفتار محترمانه استادان و کارکنان آموزشی دانشکده با دانشجویان، ارائه تکالیف مرتبط با درس و وجود مکانی آرام و مناسب برای مطالعه در دانشکده تأکید دارد. در این پژوهش، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی دانشگاه گیلان در این بعد از جایگاه نسبتاً خوبی برخوردار بود که نشان‌دهنده رضایت دانشجویان از نحوه تعامل استادان و کارکنان است. نتایج پژوهش

راویچاندان (۲۰۱۰) نشان‌دهنده تأثیر بُعد همدلی بر رضایتمندی دانشجویان از خدمات ارائه‌شده در آموزش عالی بود. وجانی‌نگروم^۱ (۲۰۰۸) طی تحقیقی به این نتیجه رسید که از جمله نیازهای شناسایی‌شده دانشجویان، تسهیل و ساده‌سازی جریان امور اداری، گشاده‌رویی و برخورد مناسب اعضای کادر اداری، ارزیابی و تغییر نگرش‌ها و توانایی‌های کادر اداری دانشگاه است و بر لزوم ارزیابی مجدد کارکنان بخش اداری تأکید داشتند.

بُعد عناصر عینی بر کیفیت شرایط فیزیکی محیط ارائه خدمت، تسهیلات و تجهیزات و ظاهر آراسته استادان و کارکنان دانشکده تأکید دارد. بررسی گویه‌های مربوط به این بُعد نشان می‌دهد ساختمان دانشکده، کلاس‌ها، کتابخانه و تجهیزات آزمایشگاهی و آموزشی دانشکده تربیت بدنی از جذابیت نسبتاً خوبی برای دانشجویان برخوردار است. جذابیت ظاهری تسهیلات فیزیکی دانشکده مانند ساختمان‌ها، محوطه دانشکده، کلاس، صندلی و کارآمدی و به‌روز بودن تجهیزات آزمایشگاهی و کتب کتابخانه‌ای در کنار آراستگی ظاهری استادان و کارکنان امری ضروری است و احتمالاً در ادراک دانشجویان از مسائل دیگر نیز تأثیرگذار خواهد بود (خطیبی و همکاران، ۱۳۹۰). نتایج پژوهش اتقیا (۱۳۹۱) نشان داد که دانشجویان از وضعیت کلاس‌ها و زیرساخت‌ها و امکانات آموزشی دانشکده‌های تربیت بدنی و علوم ورزشی رضایت چندانی ندارند که با نتایج پژوهش حاضر غیرهمسوست. نتایج رضاییان، رضائیان، ابوالحسن‌زاده و رضائیان (۱۳۹۰) نشان داد که بُعد عناصر عینی در مقایسه با ابعاد دیگر، بیشترین تأثیر را در جلب رضایت دانشجویان دارد.

بُعد تضمین بر ایجاد حس اعتماد و اطمینان در دانشجویان، تسهیل مشارکت آنها در بحث و تبادل نظر درباره موضوع درس تأکید دارد و ضعف در آن به این معناست که احتمالاً آموزش‌های عملی و نظری لازم و متناسب با شغل آینده به دانشجویان ارائه نمی‌شود. همچنین ممکن است از نظر دانشجویان، استادان دانش تخصصی کافی در حوزه رشته‌شان را نداشته باشند و در خارج از ساعت‌های کلاس نیز وقت کافی برای پاسخ‌گویی به سؤالات دانشجویان در نظر نمی‌گیرند و امکان بحث و تبادل نظر را در کلاس‌ها فراهم نمی‌آورند. یافته‌های تحقیق رهنورد و عباسپور (۱۳۸۱) نشان می‌دهد که مهم‌ترین الزامات آموزشی را باید به‌ترتیب در ساختار، استادان و محتوای دوره‌های آموزشی جستجو کرد. آنها نشان دادند که مهم‌ترین خواسته‌های کیفی درک‌شده دانشجویان، مربوط به محتوای عملی دوره آموزشی و استادان با معلومات و دانش کافی در بخش آموزش است. همچنین راضی‌نبودن دانشجویان از تناسب آموزش‌های عملی و نظری با شغل آینده آنان، با تحقیق ذوالاکتاف، کارگرفرد و کرمی (۱۳۸۳) همسوست؛ زیرا با توجه به نتایج آنها تناسب‌نداشتن آموزش‌ها

با نیاز جامعه، نه تنها فارغ‌التحصیلان تربیت بدنی را در یافتن شغل با مشکل مواجه می‌کند، بلکه نیازهای جامعه نیز به گونه‌ای صحیح مرتفع نمی‌شود.

ضعیف‌بودن دانشکده تربیت بدنی در بُعد پاسخ‌گویی حاکی از آن است که احتمالاً برخی از استادان در هنگام نیاز دانشجویان در دسترس نیستند و برنامه و زمان مشخصی برای مراجعه دانشجویان و پاسخ‌گویی به آنان در نظر نمی‌گیرند. تعیین ساعت‌هایی برای مراجعه دانشجویان، نه تنها در رفع ابهامات علمی دانشجویان، بلکه در بهبود روابط استاد و دانشجو نیز مؤثر است. همچنین، ممکن است دانشجویان برای انتقال نظرها و پیشنهادهای خود درباره مسائل آموزشی، به آسانی به مدیریت دسترسی نداشته باشند و به انتقادات و پیشنهادهای آنان درباره مسائل آموزشی توجه نشده باشد. از سوی دیگر، ارائه منابع مطالعاتی نامناسب و آماده‌نبودن کارکنان آموزشی در پاسخ‌گویی به مسائل دانشجویان و نیز نبود نظام بازخورد برای بهبود عملکرد کیفیت در دانشکده، از جمله مواردی هستند که می‌توانند باعث قرار گرفتن دانشکده تربیت بدنی در جایگاه ضعیف شوند. تشکیل تیم‌های بهبود کیفیت با عضویت رئیس دانشکده و معاون آموزشی می‌تواند در ارتقای سطح خدمات دانشکده مفید باشد. رسول‌آبادی (۱۳۹۲)، عباسیان و همکاران (۱۳۹۲)، فروغی ابری، یارمحمدیان و استکی (۲۰۱۱) و اخلاقی، امینی و اخلاقی (۲۰۱۲) نیز در بررسی کیفیت خدمات دانشگاه‌های مورد مطالعه خود، بیشترین شکاف کیفیت را در بُعد پاسخ‌گویی گزارش کردند.

از طرف دیگر، مشخص شد کیفیت خدمات، اثر مثبت و مؤثری (۰/۷۲) بر خوشنمایی دانشکده‌ها دارد که با یافته‌های فارس، آچور و کاکچکار^۱ (۲۰۱۳) و دویگان، منتز و کوباس (۲۰۱۴) که به رابطه قوی و مثبت این دو متغیر اشاره کرده بودند، همخوانی دارد. کیم (۲۰۱۰) نیز در مطالعه خود بر تأثیرگذاری کیفیت خدمات بر خوشنمایی سازمان تأکید کرده بود. از نظر او در سازمان‌های خدماتی، کیفیت خدمات نقش مهمی در ایجاد خوشنمایی مطلوب برای سازمان دارد. ارائه خدمات باکیفیت که از طریق مدرن و استانداردسازی نگرش و رفتار کارکنان با مشتریان به دست می‌آید، به کسب خوشنمایی مطلوب برای سازمان کمک می‌کند. در این حالت، ادراک مشتریان این است که سازمان محصول و خدمات خوبی ارائه می‌دهد، دارای رهبری و مدیریت قوی است، قابل اعتماد است و در کار خود صداقت دارد و از خلاقیت مطلوبی برخوردار است. از آنجاکه دانشکده‌های دانشگاه گیلان نیز جزو سازمان‌های خدماتی محسوب می‌شوند، بهبود کیفیت ارتباط استادان و کارکنان با دانشجویان، جلب اعتماد دانشجویان از طریق اطلاع‌رسانی دقیق و بموقع امور آموزشی و تحصیلی، استفاده از تکنولوژی‌های به‌روز آموزشی می‌تواند در ارتقای خوشنمایی دانشکده‌ها سهم بسزای داشته باشد.

با توجه به یافته‌های پژوهش حاضر، برای بهبود کیفیت خدمات ارائه‌شده و در نتیجه افزایش خوشنمایی دانشکده‌های دانشگاه گیلان، به‌ویژه دانشکده تربیت‌بدنی، لازم است مسئولان دانشکده به کیفیت خدمات آموزشی و پژوهشی در دانشکده، تسهیل و بهبود روابط کارکنان و استادان با دانشجویان و ایجاد فرهنگ پاسخ‌گویی در آنها، توجه به تجهیزات، امکانات و فضاهای دانشکده و ایجاد حس اعتماد و اطمینان در دانشجویان، توجه ویژه‌ای داشته باشند. همچنین، با توجه به پایین بودن رتبه دانشکده تربیت‌بدنی در دو بُعد تضمین و پاسخ‌گویی، به نظر می‌رسد پیش‌بردن فعالیت‌ها و امور آموزشی و پژوهشی دانشکده به سمت دانشگاه‌های نسل سوم و چهارم و سوق دادن و آماده‌سازی دانشجویان برای بازار کار و ایجاد زمینه کارآفرینی در آنها می‌تواند اثر بسزایی در ایجاد خوشنمایی و حسن شهرت دانشکده تربیت‌بدنی دانشگاه گیلان داشته باشد.

منابع

1. Abassian, M., Chaman, R., Mousavi, S.A., Amiri, M., Gholami Taramsari, M., Maleki, F., & Raei, M. (2013). Analysis of the gap between students' perceptions and expectations of the quality of educational services using SERVQUAL model. *Journal of Ghom University of Medical Sciences*, 2: 2-9.
2. Abd-El-Salam, E.M., Shawky, A.Y., & El-Nahas, T. (2013). The impact of corporate image and reputation on service quality, customer satisfaction and customer loyalty: testing the mediating role. *Case analysis in an international service company. The Business & Management Review*, 3(2): 177-96.
3. Akhlaghi, E., Amini, SH., & Akhlaghi, H. (2012). Evaluating Educational Service Quality in Technical and Vocational Colleges Using SERVQUAL Model. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 46: 5285-9.
4. Alvani, M., & Riahi, B. (2003). *Quality measurement in public service*. Tehran: Iranian Education and Research Center. (Persian)
5. Atghia, N. (2012). Study of Physical Education and Sports Science Graduate Courses Quality in Public Universities of the Country from the Perspective of Students, Faculty and Administrators of These Courses. *Sport Management Review*, 16: 13-36. (Persian)
6. Bontis, N., & Booker, L.D. (2007). The Mediating Effect of Organizational Reputation on Customer Loyalty and Service Recommendation in the Banking Industry. *Management Decision*, (45)9: 1426-45.
7. Butt, B. Z., & Rehman, K. (2010). A Study Examining the Students Satisfaction in Higher Education. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*. 2(2): 5446-50.
8. Duygan, A.S., Menten, A., & Kubas, A. (2014). The Relationship between Corporate Reputation and Service Quality: A Study on Fast-Moving Consumer Goods Market. *International Journal of Humanities and Management Sciences (IJHMS)*. 2(3): 105-7.
9. Fang, L. H. (2005). Investment Bank Reputation and the Price and Quality of Underwriting Services. *The Journal of Finance*, 60(6): 2729-61.
10. Fares, D., Achour, M., & Kachkar, O. (2013). The Impact of Service Quality, Student Satisfaction, and University Reputation on Student Loyalty: A Case Study

- of International Students in IIUM, Malaysia. *Information Management and Business Review*, 5(12): 584-90.
11. Firdaus, A. (2006). Measuring Service Quality in Higher Education: Three Instruments Compared. *International Journal of Research and Method in Education*, 29(1): 71-89.
 12. Foroughi Abari, A.A., Yarmohammadian, M.H., & Esteki, M. (2011). Assessment of Quality of Education A Non-Governmental University via SERVQUAL Model. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 15: 2299-304.
 13. Ghalavadi, H., Beheshtirad, R., & Ghaleei, A.R. (2012). The Study of the Condition of Educational Service Quality in Ouromieh University based on SERVQUAL Model. *Management and Development Process*, 3(25): 49-66. (Persian)
 14. Ghasemi, H., Kashkar, S., & Ghaleh, N. (2011). *Public Relations in Sport (Management of Organizational Relations)*. Second edition. Tehran: Science and Movement Publication. (Persian)
 15. Ghofrani, M. (2015). Relationship between social responsibility and reputation of Fitness clubs in Sistan-Baluchistan province. *Journal of Sport Management and Development*, 2(7): 71-81. (Persian)
 16. Gibson, D., Gonzales, J.L., & Castanon, J. (2006). The Importance of Reputation and the Role of Public Relations. *Public Relations Quarterly*, 51(3): 15-8.
 17. Hemati-nejhad, Z., & Hemati-nejhad, M.A. (2014). Evaluation of Educational Service Quality in Physical Education and Sport Science Faculty of University of Guilan Based on SERVQUAL Model. *Foundations of Management Studies in Sports*, 3: 11-28. (Persian)
 18. Khatibi, A., Sajjadi, S.N., & Seif-Panahi, J. (2011). The Study of Quality of Educational Service of Physical Education Faculty of Tehran University from the Perspective of Bachelor Students. *Sport Management Review*, 9(3): 77-94. (Persian)
 19. Kim, J. (2010). The Link between Service Quality, Corporate Reputation and Customer Responses. A thesis of Degree of Doctor of Philosophy University of Manchester. Faculty of Humanities.
 20. Lange, D., Lee, P.M., & Dai, Y. (2011). Organizational Reputation: A Review. *Journal of Management*, 37(1): 153-84.
 21. Manukian, R. (2015). Corporate reputation Evaluation and Service Quality, Case Study Hotel Astor. Doctor of Philosophy thesis. University of Applied sciences. Vaasan Ammattikorkeakoulu.
 22. Pitpreecha, R. (2014). Indicator for Measuring University Reputation in Thailand. ASBBS Annual Conference: Las Vegas: 600-9.
 23. Rahnavard, F., & Abass-poor, R. (2009). QFD application in providing the demands of customers from Education. *Management Studies*. 41 & 42: 209-22. (Persian)
 24. Ramzanian, M.R., Faraji, R., Khoshnevis, F., & Danesh-sani, K. (2013). Assessment of service quality of sport facilities of universities based on Servqual Model: (Case Study of University of Guilan). *Journal of Sport Management and Development*, 1(2): 65-83. (Persian)
 25. Rasool-Abadi, M.m Shafieian, M., & Gharibi, F. (2013). Evaluation of Quality of Educational Service with SERVQUAL Model from the Perspective of Students of Kurdistan University of Medical Sciences. *Scientific Journal of Kurdistan University of Medical Sciences*, 18: 92-104. (Persian)
 26. Rezaeian, S., Rezaeian, A., Abolhasanzadeh, F., & Rezaeian, M. (2011). Restrictions in the Use of SERVQUAL Service Quality Academic Centers: The

- Case of the Payam-E-Nur University. Fifth congress of Evaluation of quality in the university system. Tehran: College of Technical Faculties. (Persian)
27. Shabani, S. (2015). The Evaluation of the Services Quality of the Physical Education and Sports Science Faculty of the Guilan University Trough KANO-QFD. (Unpublished M.A dissertation). University of Guilan. Sport Management. (Persian).
 28. Tofighi, Sh., Sadeghifar, J., Amoozadeh, P., Afshari, S., Froozanfar, F., & Taghavi-Shahri, S.M. (2011). Quality of Educational Service from the Perspective of Students, SERVQUAL Model. Quarterly Education Strategies, 1(4):21-6. (Persian)
 29. Zahedi, S. (2011). Criticism of SERVQUAL in the Evaluation of Educational Services: The Department of Electrical and Computer Shahid Beheshti University. Fifth congress of Evaluation of quality in the university system. Tehran: College of Technical Faculties. (Persian)
 30. Zolaktaf, V., Kargarfard, M., & Karami, H.R. (2004). Updating Physical Education Curriculum from the Perspective of Faculties. Journal of Olympics, 12(2): 7-20. (Persian)
 31. Ravichandran, K., Tamil Mani, B., Arun Kumar, S., & Prabhakaran, S. (2010). Influence of Service Quality on Customer Satisfaction Application of Servqual Model. International Journal of Business and Management, 5(4): 117-24.
 32. Wurjaningrum, F. (2008). Design of Education Service Quality Improvement of Airlangga University by Applying Quality Function Deployment (QFD) Model. International Conference on Service Systems and Service Management. 12(2): 38-51.
 33. Yousapronpaiboon, K. (2014). SERVQUAL: Measuring Higher Education Service Quality in Thailand. Procedia - Social and Behavioral Sciences, 116: 1088 – 95.

استناد به مقاله

ملائی، مینا. (۱۳۹۶). تأثیر کیفیت خدمات بر خوشنامی دانشکده‌ها و تعیین رتبه دانشکده تربیت‌بدنی و علوم ورزشی (مطالعه موردی: دانشگاه گیلان). پژوهش در ورزش تربیتی، ۵(۱۳): ۵۴-۱۳۵.
شناسه دیجیتال: 10.22089/res.2017.3414.1228

Mallaei, M. (2017). The Effect of Service Quality on Reputation of Faculties and Obtaining the Rank of Physical Education and Sport Science Faculty (Case Study: University of Guilan). Research on Educational Sport, 5(13): 135-54. (Persian). Doi: 10.22089/res.2017.3414.122

The Effect of Service Quality on Reputation of Faculties and Obtaining the Rank of Physical Education and Sport Science Faculty (Case Study: University of Guilan)

M. Mallaei¹

1. Assistant Professor of Sport Management, University of Guilan*

Received: 2016/12/11

Accepted: 2017/02/04

Abstract

The purpose of this study was to investigate the service quality in physical education faculty and compare it with other faculties of University of Guilan and determining the effect of it on their reputation. The research method was descriptive- analytical. The study population was included all students of University of Guilan in 2014-2015 and 2015-2016 educational years (3834 students) and with using simple stratified random 460 students were selected as statistical sample. The instruments were reputation questionnaire (Fombrun, 1996) and the questionnaire of expected and received service quality based on SERVQUAL model (1985). Face and content validity of the questionnaire approved by 15 professors and the reliability of the questionnaire calculated with Cronbach's alpha coefficient 0.86 and 0.85 respectively. One-way ANOVA test and Structural equation method was used for analyzing the data. The results showed that although there was no significant difference between the faculties of University of Guilan in service quality, but physical education faculty in reliability was in higher place than any other faculties and in both dimension of responsiveness and assurance was in the lower place. Also, service quality has positive and meaningful effect on reputation of the faculties. It seems to improve the quality of offered services and increase the reputation of the faculties of University of Guilan, especially, the Physical Education faculty, it is necessary that the officials have a especial attention to the quality of teaching and research services of faculty, facilitating and improving the relations of staff and faculty members with students, considering to equipment, facilities and invironments, and creating a sense of trust and confidence in students.

Keywords: Reputation, University, Service quality, Workplace

* Corresponding Author

Email: m8mallaei@yahoo.com