



بررسی تاثیر کیفیت خدمات آموزشی بر رضایت کارآموزان مراکز آموزش فنی و حرفه- ای استان سمنان (مدل سروکوال)

رضا شهرباری پور (نویسنده مسؤل)^۱

عباسعلی رستگار نویسنده دوم^۲

فرشاد مرادی^۳

صفرعلی اتوکش^۴

اعظم اخلاقی^۵

چکیده

هدف پژوهش حاضر بررسی تاثیر کیفیت خدمات آموزشی بر رضایت کارآموزان مراکز آموزش فنی و حرفه‌ای استان سمنان بود. طرح پژوهش از نوع توصیفی-تحلیلی بود. در این پژوهش محقق با استفاده از مدل سروکوال در پی پاسخ به این سوال است که آیا کارآموزان از کیفیت خدمات ارائه شده توسط مراکز آموزش فنی و حرفه‌ای استان رضایت دارند و اولویت‌بندی ابعاد کیفیت خدمات از نظر کارآموزان چگونه است؟ جامعه آماری پژوهش شامل کلیه کارآموزان ثبت نام شده، برای آزمون هماهنگ پایان دوره مراکز دولتی آموزش فنی و حرفه‌ای استان سمنان، نوبت مهر ۱۳۹۴، انتخاب شدند. تعداد نمونه طبق جدول مورگان ۳۲۷ نفر برآورد شد. داده‌های پژوهش، بر اساس آزمون تی وابسته جهت آزمون فرضیه‌ها و آزمون فریدمن برای تعیین اولویت ابعاد تحلیل شدند. یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که در پنج بعد عوامل محسوس، قابلیت اطمینان، پاسخ‌گویی، اطمینان‌دهی و همدلی انتظارات کارآموزان فنی و حرفه‌ای از ادراکات آنان بیشتر بوده و همچنین از نظر کارآموزان بعد همدلی بالاترین اولویت را نسبت به سایر عوامل دارد.

کلید واژگان: کارآموزان فنی و حرفه‌ای، کیفیت خدمات آموزشی، رضایت، مدل سروکوال.

^۱ دانشجوی دکتری مدیریت آموزشی دانشگاه سمنان، سمنان، دانشگاه سمنان، پردیس شماره ۱، حوزه معاونت پژوهشی دانشگاه سمنان، ۰۹۱۲۷۳۲۰۰۴۰ rezashahryaripour@semnan.ac.ir

^۲ دانشیار دانشگاه سمنان، دانشکده اقتصاد و مدیریت دانشگاه سمنان، ۰۹۱۲۱۷۹۳۷۶۰ a_rastgar۲۰۰۵@yahoo.com

^۳ کارشناس ارشد مدیریت آموزشی دانشگاه سمنان، ۰۹۱۶۶۶۹۷۵۷۹ farshadmoradi۶۶@gmail.com

^۴ کارشناس ارشد مدیریت و ریس مرکز شماره ۵ برادران مهدیشهر اداره کل آموزش فنی و حرفه‌ای استان سمنان، ۰۹۱۲۲۳۱۴۳۰۱ Sotookesh@gmail.com

^۵ کارشناس مشاغل خانگی اداره کل تعاون و کار و امور اجتماعی استان سمنان، ۰۹۱۹۶۶۹۲۳۹۱ Dke.sem@cchmail.ir



The Study Of Effects Of The Services Quality , On The Trainees' Satisfaction In Technical And Vocational Centers, In Semnan Province (Servqual Model)

Reza Shahryaripour
Abbasali Rastegar
Farshad Moradi
Safarali Otookesh
Azam akhlagi

Abstract

This Study Aimed To Investigating The Effects Of Services Quality , On The Trainees Satisfaction In Technical And Vocational Centers, In Semnan Province (Based On Servqual Model). The Research Was Descriptive- Analytical. In This Study, Researchers By Using The SERVQUAL Model Want To Answer This Question Weather The Trainees In The Technical And Vocational Centers In The Province Are Satisfied , And How Is The Prioritization Of Quality Of Service In Terms Of The The Trainees. The Statistical Population, Included All The Trainees Of Technical And Vocational Centers Who Registered In The Final Test In Semnan Province, In Mehr ۱۳۹۴. The Number Of Samples According To Morgan Table Is ۳۲۷ Trainees. The Data Is Analyzed On T-Test The For Hypotheses Test And The Friedman Test For Determining The Rankings Of Dimensions. Research Findings Indicate That, In Five The Dimensions The Factors Of Tangibility, Reliability, Responsiveness, Assurance And Empathy For The Trainees Of The Technical And Vocational Centers ,The Exceptions Is Higher Than Perception. Also, From The Perspective Of The Trainees, Empathy Dimension Was The Highest Of The All Other Factors.

Keywords: The Trainees Of Technical And Vocational Centers, Service Quality, Satisfaction, Servqual Model.



مقدمه

امروزه رقابت برای بهبود کیفیت خدمات به عنوان یک مساله راهبردی کلیدی برای سازمان‌هایی که در بخش خدمات فعالیت می‌کنند شناخته شده است. سازمان‌هایی که به سطح بالاتری از کیفیت خدمات دست می‌یابند، سطوح بالاتری از رضایت-مندی مشتری را به عنوان مقدمه‌ای برای دستیابی به مزیت رقابتی پایدار خواهند داشت (گا، داف و هایلر^۱، ۲۰۰۸). بخش خدمات در سال‌های اخیر رشد چشم‌گیری داشته، به گونه‌ای که سهم آن از تولید ناخالص جهانی بیش از دیگر بخش‌ها بوده است (هات و اسپه^۲، ۲۰۰۷). ماهیت خدمات به علت ویژگی‌های ناملموس بودن، فناپذیری، تعامل زیاد با مشتری، همزمانی تولید و مصرف و ناهمگون پیچیده است (کانو^۳، ۱۹۹۶). این ویژگی‌ها به همراه افزایش سهم بخش خدمات، موجب افزایش نیاز به کیفیت بهتر خدمات برای سازمان‌هایی شده است که در پی بهبود عملکرد و جذب مشتریان در محیط بسیار رقابتی‌اند (وانگ، لو و هوی^۴، ۲۰۰۳). در یک محیط رقابتی که سازمان‌ها برای جلب مشتریان با یکدیگر رقابت می‌کنند، رضایت مشتری از خدمات ارائه شده یک عنصر کلیدی در موفقیت و برتری سازمان‌ها و یک عامل مهم برای سودآوری و وفاداری مشتریان به سازمان محسوب می‌شود (مانوئل^۵، ۲۰۰۸؛ گیتمن و مک دانیل^۶، ۲۰۰۵). افزایش توجه به کیفیت خدمات، ریشه در نیاز موسسات در تطبیق با شرایط مالی و فشار مشتریان برای بهبود کیفیت خدمات دارد (مصطفی^۷، ۲۰۰۶). همچنین، به لحاظ آنکه اغلب بین شناخت مدیریت از درک دریافت‌کنندگان خدمت و درک واقعی آنها تناسب وجود ندارد و این امر موجب صدمه دیدن کیفیت خدمات می‌گردد، ارزیابی کیفیت از دیدگاه دریافت‌کننده ضرورت می‌یابد (دانلی، وینیوسکی، دارلیمپل و کاری^۸، ۱۹۹۵). اولین گام اساسی در تدوین برنامه‌های بهبود کیفیت، شناسایی ادراک و انتظارات دریافت‌کنندگان خدمات یا کالاها از کیفیت آنها است (عنایتی نوین فر، یوسفی افراشته، صیامی و جواهری دانشمند، ۱۳۹۰). از این رو، رضایت مشتری عموماً دستیابی کامل به انتظارات است (الیور^۹، ۱۹۸۰، ص ۲۳).

از سوی دیگر، در سال‌های اخیر مسئله کیفیت آموزشی از مباحث مهم و قابل توجه در سازمان‌های آموزشی شده است. بهبود و ارتقای کیفیت آموزشی مستلزم به‌کارگیری سازکاری مناسب است (طبرسا، حسنوندمنفر و عارف‌نژاد، ۲۰۱۳). در همین راستا، موسسات و سازمان‌های (آموزشی - خدماتی) چون سازمان آموزش فنی و حرفه‌ای کشور بعنوان بخش کوچک اما مهم از جامعه از این قاعده مستثنی نبوده و نیستند. از این رو برای ادامه حیات و توسعه و پیشرفت خویش باید در کوتاه‌ترین زمان نسبت به شناسایی معضلات و مشکلات و مرتفع نمودن آنها اقدام نمایند. در این راستا بهترین راه جهت تحقق این امر در سازمان، شناخت علایق، نیازها، خواسته‌ها و آگاهی از نظرها، پیشنهادها و انتقادهای کارآموزان بدلیل آنکه ارائه خدمات و انجام فعالیت‌های سازمان برای آنان انجام می‌گیرد و به لحاظ ارتباط مستقیم با فعالیت‌های سازمان از مشکلات و نقایص موجود آگاهی بیشتر و بهتری دارند و کارآموزان است که به نوعی از خدمات سازمان منتفع می‌گردند و با خرید و برخورداری از خدمات، موجب بقای سازمان و ایجاد منافع برای آن می‌شوند. در این پژوهش محققان در پی بررسی تجزیه و تحلیل شکاف-های کیفی خدمات بین انتظارات و ادراکات کارآموزان نیستند، بلکه بیشتر قصد بر آن است تا با استفاده از مدل مفهومی رضایت مشتریان از کیفیت خدمات (پاراسورامان، زیتمل و بری^{۱۰}، ۱۹۸۸) که در ادبیات این حوزه به مدل سروکوال^۱ معروف

۱. Guo, Duff & Hair.

۲. Hutt & Speh.

۳. Kano.

۴. Wang, Lo &, Hui.

۵. Manuel.

۶. Gitman, Lawrence & McDaniel.

۷. Mostafa.

۸. Donnelly, Wisniewski, Dalrymple & Curry.

۹. Oliver.

۱۰. Parasuraman, Zeithaml & Berry.



است، عوامل موثر بر رضایت کارآموزان با توجه به سنجش کیفیت خدمات در اداره کل آموزش فنی و حرفه‌ای استان سمنان مورد بررسی قرار داده شود.

مبانی نظری پژوهش

رضایت مشتری

مشتری کسی است که سازمان‌ها و شرکت‌ها مایل هستند با ارزش‌هایی که می‌آفرینند بر رفتار وی تأثیر گذارند (زیویار، ضیایی و نرگسیان، ۱۳۹۱). مشتری محوری به عنوان عاملی مهم در موفقیت، سازمان‌ها محسوب می‌شود (برادی^۲، ۲۰۱۰: ۲۴۷). در تعریف که از رضایت به عنوان یک فرایند ارائه داده است، فرایندهای ارزیابی، شناختی و روانشناسی موثر بر رضایت مشتریان را مورد تاکید قرار می‌دهد. در این حالت رضایت مشتری طی فرایند ارائه خدمات شکل می‌گیرد (بزرگی، ۲۰۰۷: ۹). رضایت مشتری دیدگاهی فردی است که از مقایسه دائمی بین عملکرد واقعی سازمان و عملکرد مورد انتظار مشتری ناشی می‌شود (جعفری و سلطانی، ۱۳۹۴).

پژوهش‌گران بیان کرده‌اند که در یک بازار رقابتی، که در آن سازمان‌ها برای به دست آوردن مشتریان رقابت می‌کنند، رضایت مشتری به عنوان تفاوت مهم در استراتژی بازاریابی تلقی گردیده است (مانتینو، سئوبانو، بوبالکا و آنتون^۳، ۲۰۱۰). استدلال بر این است که رضایت مشتری تا حد زیادی به میزانی یک محصول تولید شده توسط یک سازمان که انتظار مشتری را برآورده یا حتی از آن پیشی می‌گیرد بستگی دارد. در تلاش برای به دست آوردن نشانه‌ای از موفقیت در ارائه محصولات به بازار، سازمان‌ها درگیر اندازه‌گیری میزان رضایت مشتریان شده‌اند (خان و ماتلی^۴، ۲۰۰۹؛ تلفورد و ماسون^۵، ۲۰۰۵). در نتیجه، سازمانی که در بیشتر زمان‌ها، بیشترین نیازهای مشتریان را تامین کند، دارای کیفیت بالاتر خواهد بود (لاولاک و رایب^۶، ۱۳۹۱).

کیفیت خدمات

کیفیت از مشتری شروع می‌شود و هرگونه توجه به کالا یا خدمت، بدون توجه به نظر مشتری، الزاما کیفیت را بدنبال ندارد (فیت‌سیمونز و فیت‌سیمونز^۷، ۱۳۸۷). لذا معمولا کیفیت را بر اساس تطابق پذیری محصول با ویژگی‌های مد نظر مشتری، و یا میزانی که محصول می‌تواند انتظارات قبلی مشتری را برآورده سازد، تعریف می‌کنند (جانسون و نیلسون^۸، ۲۰۰۳). تعاریف کیفیت خدمات، معمولاً چهارچوبی کلی دارند و به ابعاد کیفیت خدمات اشاره نمی‌کنند، یکی از آن تعاریفها گسترده کیفیت خدمات را با توجه به میزان برآورده نمودن نیاز مشتری یا انتظارات او تعریف کرده‌اند (الیویرا^۹، ۲۰۰۹). به اعتقاد زافیروفولوس^{۱۰} کیفیت خدمات برای بقا و سودآوری نظام آموزش حیاتی و راهبردی سودآور برای سازمان است (زافیروفولوس، ۲۰۰۶). یکی از تعاریف رایج کیفیت خدمات به این صورت است که کیفیت خدمات عبارت است از: قضاوت مشتریان در مورد برتری یک خدمت (زیتهمال^{۱۱}، ۱۹۹۸). بنابراین مشتریان، غالباً خدمات ارائه شده یک مؤسسه را با خدمات

۱. Servqual.

۲. Brady.

۳. Munteanu, Ceobanu, Bobalca & Anton.

۴. Khan & Matley.

۵. Telford & Masson.

۶. Lovelock & Wright

۷. Fitz Simmons & Fitz Simmons

۸. Johnson & Nilsson.

۹. Oliveria

۱۰. Zafiroopoulos.

۱۱. Zeithaml.



مورد انتظار خود مقایسه می‌کنند. آن‌ها در صورتی مجدد به این مؤسسه مراجعه می‌کنند که خدمات ارائه شده بیش از خدمات مورد انتظار ایشان یا حداقل برابر با آن باشد (گنگالی و روی^۱، ۲۰۱۰). گرونروز^۲، (۲۰۰۱) کیفیت خدمات را به دو دسته کلی کیفیت فنی و کیفیت عملکردی تقسیم کرده است. از نظر وی، خدمات در تعاملات میان خریدار و فروشنده ارائه می‌شود و کیفیت آن از دو بعد فنی و عملکردی مورد ارزیابی مشتری قرار می‌گیرد؛ که بعد فنی شامل نتیجه واقعی خدمات و بعد عملکردی شامل نحوه ارائه خدمات است.

با بهبود کیفیت خدمات احتمالاً رضایت‌مندی مشتریان نیز افزایش می‌یابد. افزایش رضایت‌مندی مشتریان به نتایج رفتاری مانند تعهد، میل به ماندن، نگهداری مشتری، ایجاد پیوندی دوسویه میان ارائه دهنده خدمت و مشتری، افزایش تحمل مشتری نسبت به اشکالات در ارائه خدمات و تبلیغات دهان به دهان مثبت منجر می‌شود (رستگار، محمدی حسینی و دهقانی سلطانی، ۲۰۱۵). آگاهی از مفهوم کیفیت خدمت و تلاش برای بهبود آن به اندازه خدماتی با کیفیت منجر شده و از این طریق است که می‌توان افزایش رضایت‌مندی مشتریان را انتظار داشت. پس، کیفیت خدمت به عنوان یک مقیاس یا عامل سنجش رضایت‌مندی مشتری به عنوان عاملی مهم مطرح می‌شود.

ابعاد کیفیت خدمات

عوامل محسوس^۳: ابعاد فیزیکی شامل تسهیلات و تجهیزات موجود و ظاهر پرسنل است (قلاوندی، بهشتی‌راد و قلعه‌ای، ۱۳۹۱). و تسهیلات و تجهیزات و سایر ابزارهای ارتباطی قابل رویت باشد (فیضی و تاتاری، ۱۳۸۳).

قابلیت اعتماد^۴: به معنی توانایی انجام خدمات به شکلی مطمئن و قابل اطمینان است به طوری که انتظارات مشتری تامین شود. در واقع قابلیت اطمینان، عمل به تعهدات است، یعنی اگر سازمان خدماتی در زمینه زمان ارائه، شیوه و هزینه خدمات، وعده‌هایی می‌دهد، باید به آن عمل کند (قلاوندی، بهشتی‌راد و قلعه‌ای، ۱۳۹۱).

اطمینان‌دهی^۵: بیانگر شایستگی و توانایی کارکنان در القا حس اعتماد و اطمینان به مشتری، نسبت به سازمان است (قلاوندی، بهشتی‌راد و قلعه‌ای، ۱۳۹۱).

پاسخگو بودن^۶: اشتیاق برای کمک به مشتری و ارائه خدمات فوری (فیضی و تاتاری، ۱۳۸۳).

همدلی^۷: توجه شخصی و اختصاص زمان کاری مناسب برای تمامی مشتریان، به طوری که مشتریان قانع شوند که سازمان آن‌ها را درک کرده است و آن‌ها برای سازمان مهم هستند (مارتینز و مارتینز^۸، ۲۰۱۰). بعد همدلی نشان دهنده تمایل سازمان برای ارائه خدمات سریع به مشتریان و منعکس کننده حساسیت و آگاهی نسبت به تقاضاها، پرسش‌ها و شکایات مطرح شده از سوی مشتریان است (چوا^۹، ۲۰۰۴).

پیشینه

زیویار، ضیایی و نرگسیان (۱۳۹۱) به موضوع بررسی عوامل موثر بر رضایت مشتریان با استفاده از مدل سروکوال پرداختند. یافته‌های این تحقیق نیز حاکی از آن است که چهار بعد قابلیت اطمینان، پاسخ‌گویی، اطمینان‌دهی و همدلی بر رضایت

۱. Ganguli & Roy.
۲. Gronroos.
۳. Tangible.
۴. Reliability.
۵. Assurance.
۶. Responsiveness.
۷. Empathy.
۸. Martinez & Martinez.
۹. Chua.



مشتریان از کیفیت خدمات بانک‌های ملت استان اصفهان تاثیر گذار بوده، ولی ابعاد ظاهری و فیزیکی خدمات، تاثیری بر رضایت مشتریان از کیفیت خدمات ندارد. حسینی و قادری (۱۳۸۹) مدل عوامل موثر بر کیفیت خدمات بانکی را ارائه کردند. پژوهش حاضر با هدف شناسایی عوامل مؤثر بر کیفیت خدمات بانکی انجام شده است. در نتیجه این پژوهش نه عامل به عنوان مهمترین عوامل مؤثر بر کیفیت خدمات بانکی شناسایی شد. این نه عامل به ترتیب اهمیت عبارتند: رفتار کارکنان، شایستگی و مهارت کارکنان، نوآوری در خدمات بانکی، سود و تسهیلات، نحوه پاسخگویی و ارائه خدمات بانکی، امکانات فیزیکی بانک، قابلیت اعتماد، تنوع در خدمات و سهولت در خدمات.

در پژوهش‌های خارجی صورت گرفته در این زمینه، لیم^۱ (۲۰۰۶) و چان^۲ (۲۰۰۸) بیان داشتند که کیفیت خدمات به طور مستقیم بر رضایت مشتری تأثیر می‌گذارد. همچنین سطوح رضایت مشتری به طور مستقیم بر وفاداری مشتری و سطوح بالای وفاداری مشتری مستقیماً بر رفتار آتی خرید مشتری تأثیر کیفیت خدمات بر تأثیر می‌گذارد. لی، کیم، کو و ساگاس^۳ (۲۰۱۰) در پژوهشی با عنوان، در کره جنوبی رضایت‌مندی و بازگشت مجدد مشتریان در باشگاه‌های تجاری گلف به تفکیک جنسیت به این نتیجه رسیدند که ملموس بودن و همدلی، دو مؤلفه مهم کیفیت خدمات برای تعیین رضایت‌مندی هر دو گروه زنان و مردان است. گلف بازان زن به ظواهر فیزیکی، تمیزی و ظاهر تأسیسات توجه بیشتری دارند.

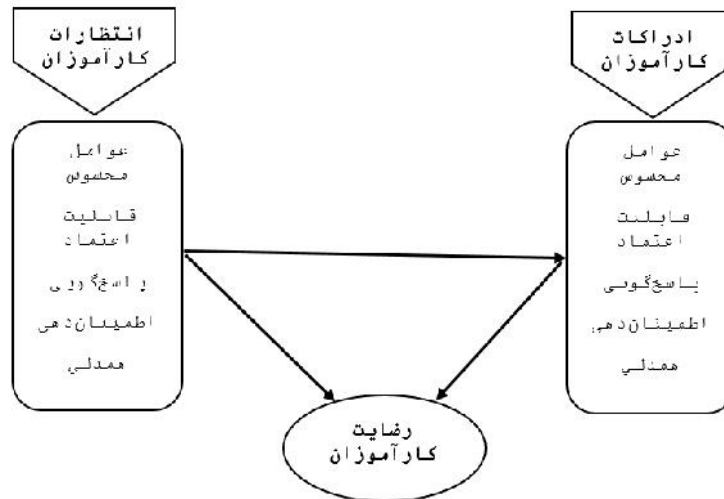
تسنیدو، واسیلیس و پانوس^۴ (۲۰۱۰) در پژوهشی با عنوان ارزیابی فاکتورهای مؤثر بر کیفیت آموزش در دانشگاه‌ها به بررسی این عوامل پرداختند. آن‌ها در این تحقیق با استفاده از رویکرد تجزیه و تحلیل سلسله مراتبی عوامل موثر بر بهبود کیفیت آموزش که شامل خدمات اداری، خدمات کتابخانه‌ای، امکانات، اعضای هیات علمی و برنامه‌های آموزشی می‌شد را بررسی و اولویت‌بندی کردند. آن‌ها در پایان به این نتیجه رسیدند که برنامه‌های آموزشی و اعضای هیئت علمی دارای بیشترین تأثیر بر بهبود کیفیت آموزش می‌شوند. طبرسا، حسوندمنفر و عارف‌نژاد (۲۰۱۳) در پژوهشی با عنوان تحلیل و رتبه‌بندی عوامل موثر بر بهبود کیفیت آموزش دانشگاه اصفهان به بررسی برخی از عوامل موثر بر بهبود کیفیت آموزش پرداختند. این عوامل شامل حمایت از دانشجویان و اساتید، اعضای هیات علمی، خدمات اداری، خدمات کتابخانه‌ای، تهیه برنامه آموزشی و مکان، زیرساخت‌ها و امکانات هستند. بیک، جاکوبسون و آبرات^۵ (۲۰۱۳) در پژوهش خود با عنوان بررسی تاثیر کیفیت آموزش بر عملکرد دانشجویان به این نتیجه دست یافتند که با افزایش کیفیت در آموزش می‌توان عملکرد بهتری را از دانشجویان در مقطع کارشناسی ارشد دریافت نمود.

مدل پژوهش

مدل مفهومی این پژوهش در شکل شماره (۱) آمده است. متغیرمستقل در این تحقیق کیفیت خدمات و متغیر وابسته رضایت کارآموزان اداره کل آموزش فنی و حرفه‌ای استان سمنان می‌باشد.

شکل ۱ مدل مفهومی پژوهش

۱. Chan .
۲. Lim.
۳. Lee, Kim & Sagas.
۴. Tsinidou, Vassilis & Panos.
۵. Bick, Jacobson, & Abratt.



فرضیه اصلی:

کارآموزان اداره کل آموزش فنی و حرفه‌ای استان سمنان از کیفیت خدمات ارائه شده توسط این اداره رضایت ندارند.

فرضیه های فرعی:

- ۱) انتظارات کارآموزان از "عوامل محسوس" فراتر از ادراکات آنان از عوامل محسوس می‌باشد.
- ۲) انتظارات کارآموزان از "قابلیت اعتماد" فراتر از ادراکات آنان از قابلیت اعتماد می‌باشد.
- ۳) انتظارات کارآموزان از "پاسخ‌گویی" فراتر از ادراکات آنان از پاسخ‌گویی می‌باشد.
- ۴) انتظارات کارآموزان از "اطمینان‌دهی" فراتر از ادراکات آنان از اطمینان‌دهی می‌باشد.
- ۵) انتظارات کارآموزان از "همدلی" فراتر از ادراکات آنان از همدلی می‌باشد.

روش پژوهش

پژوهش حاضر با استفاده از روش پژوهش توصیفی-تحلیلی انجام گرفت و ۳۲۷ نفر از ۲۱۳۸ کارآموز معرفی شده از سوی مراکز آموزش فنی و حرفه‌ای استان برای آزمون هماهنگ پایان دوره مراکز دولتی نوبت مهر ۱۳۹۴ که به صورت تصادفی به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. ابزار پژوهش برگرفته از پرسش‌نامه استاندارد کیفیت خدمات^۱ (پاراسورامان، بری و زیتمل^۲، ۱۹۸۸)، شامل ابعاد پنج‌گانه کیفیت خدمات آموزشی، برای جمع‌آوری داده‌ها می‌باشد. پرسشنامه ساخته شده شامل ۲۲ گویه می‌باشد که به منظور سنجش رضایت کارآموزان اداره کل آموزش فنی و حرفه‌ای استان سمنان از کیفیت خدمات ارائه شده توسط این اداره بکار می‌رود. نمره‌گذاری پرسشنامه در این پژوهش بصورت طیف لیکرت، پنج نقطه‌ای می‌باشد که برای گزینه‌های «کاملاً مخالفم»، «مخالفم»، «بی نظرم»، «موافقم» و «کاملاً موافقم» به ترتیب امتیازات ۱، ۲، ۳، ۴، ۵، در نظر گرفته و بر اساس پنج محور کیفیت ارائه خدمات (عوامل محسوس^۳، قابلیت اعتماد^۴، پاسخ‌گویی^۵، اطمینان‌دهی^۱، همدلی^۲)

۱. Servqual.

۲. Parasuraman, Berry & Zeithaml

Tangible.

Reliability.

Responsiveness.



محاسبه می‌شود. با توجه به اینکه سوالات پرسشنامه براساس اجزای مقیاس کیفیت خدمات، طراحی شده، پرسشنامه حاضر با تایید اساتید و متخصصان مربوطه دارای روایی محتوایی است و همچنین به منظور اطمینان از پایایی، پرسشنامه در بین ۳۰ نفر از کارآموزان توزیع و پایایی پرسشنامه نیز از طریق آلفای کرونباخ به میزان (۰/۷۸) مورد تایید قرار گرفت.

یافته‌ها

نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده های پرسشنامه که توسط آزمون تی وابسته انجام پذیرفت در جدول شماره (۱) آمده است.

جدول ۱ نتایج بررسی فرضیه ها

متغیر	عنوان فرضیه	میانگین انتظارات	میانگین ادراکات	میانگین شکاف	مقدار آماره t	درجه آزادی	سطح معناداری	نتیجه فرضیه
عوامل محسوس	انتظارات کارآموزان از "عوامل محسوس" فراتر از ادراکات آنان از عوامل محسوس می‌باشد.	۶/۵۸	۵/۲۲	-۱/۳۶	۸/۵۶	۳۱۹	۰/۰۰۰۱	تایید
قابلیت اعتماد	انتظارات کارآموزان از "قابلیت اعتماد" فراتر از ادراکات آنان از قابلیت اعتماد می‌باشد.	۶/۵۷	۵/۲۱	-۱/۳۶	۱۰/۳۹	۳۱۹	۰/۰۰۰۱	تایید
پاسخ‌گویی	انتظارات کارآموزان از "پاسخ‌گویی" فراتر از ادراکات آنان از پاسخ‌گویی می‌باشد.	۵/۰۵	۴/۶۵	-۰/۴۰	۱۲/۵۹	۳۱۹	۰/۰۰۰۱	تایید
اطمینان‌دهی	انتظارات کارآموزان از "اطمینان‌دهی" فراتر از ادراکات آنان از اطمینان‌دهی می‌باشد.	۶/۲۷	۵/۴۲	-۰/۸۵	۱۹/۸۷	۳۱۹	۰/۰۰۰۱	تایید
همدلی	انتظارات کارآموزان از "همدلی" فراتر از ادراکات آنان از همدلی می‌باشد.	۳/۹۴	۳/۴۲	-۰/۵۲	۱۹/۸۷	۳۱۹	۰/۰۰۰۱	تایید

در بررسی فرضیه نخست نتایج نشان داد که میانگین کل انتظارات کارآموزان از عوامل محسوس به طور معناداری بالاتر از میانگین کل ادراکات آنان می‌باشد و بر اساس مقدار کل ($t=۸/۵۶$) به دست آمده در درجه آزادی ۳۱۹ تفاوت معناداری بین میانگین انتظارات و ادراکات کارآموزان از عوامل محسوس در سطح ۰/۰۰۰۱ وجود دارد. همچنین در بررسی فرضیه دوم نتایج نشان داد، میانگین کل انتظارات کارآموزان از عامل قابلیت اعتماد به طور معناداری بالاتر از میانگین ادراکات آنان می‌باشد، و بر اساس مقدار کل ($t=۱۰/۳۹$) به دست آمده در درجه آزادی ۳۱۹ تفاوت معناداری بین میانگین کل انتظارات و ادراکات کارآموزان از عامل قابلیت اعتماد در سطح ۰/۰۰۰۱ وجود دارد. همچنین نتایج فرض سوم حاکیست، میانگین کل انتظارات کارآموزان از عامل پاسخگویی به طور معناداری بالاتر از میانگین کل ادراکات آنان می‌باشد، و بر اساس مقدار کل ($t=۱۲/۵۹$) به دست آمده در درجه آزادی ۳۱۹ تفاوت معناداری بین میانگین کل انتظارات و ادراکات کارآموزان از عامل پاسخگویی در سطح ۰/۰۰۰۱ وجود دارد. نتایج فرض چهارم نشان داد که میانگین کل انتظارات کارآموزان از اطمینان‌دهی به طور معناداری بالاتر از میانگین کل ادراکات آنان می‌باشد، و بر اساس مقدار کل ($t=۱۹/۸۷$) به دست آمده در درجه آزادی ۳۱۹ تفاوت معناداری بین میانگین کل انتظارات و ادراکات کارآموزان از اطمینان‌دهی در سطح ۰/۰۰۰۱ وجود دارد و نتایج بررسی فرض پنجم نیز نشان داد که میانگین کل انتظارات کارآموزان از عامل همدلی بالاتر از میانگین کل ادراکات آنان

. Assurance.
. Empathy.



می‌باشد و بر اساس مقدار کل ($t=19/87$) به دست آمده در درجه آزادی ۳۱۹ تفاوت معناداری بین میانگین کل انتظارات و ادراکات کارآموزان از عامل همدلی وجود دارد.

جدول ۲ مقادیر رتبه‌ها و میانگین‌های پنج متغیر بخش انتظارات

رتبه	عوامل پنج‌گانه	میانگین متغیر	میانگین رتبه‌ها
۱	همدلی	۳/۹۴	۲/۰
۲	پاسخگویی	۵/۰۵	۲/۷
۳	اطمینان‌دهی	۶/۲۷	۳/۲
۴	قابلیت اعتماد	۶/۵۷	۳/۸
۵	عوامل محسوس	۶/۵۸	۳/۹

مطابق با جدول شماره (۲) مشاهده می‌شود که بعد همدلی بالاترین درجه اهمیت و پاسخ‌گویی، اطمینان‌دهی، قابلیت اعتماد و عوامل محسوس به ترتیب در رتبه‌های دوم، سوم و چهارم و پنجم قرار دارند.

جدول ۳ میانگین پاسخ‌های افراد به سوالات پرسشنامه به تفکیک عوامل

متغیر	سوال‌های مربوط به متغیر فرضیه	میانگین بدست آمده
عوامل محسوس	مدرن بودن تجهیزات مراکز فنی و حرفه‌ای	۲/۱۷
	قابل توجه بودن تجهیزات مراکز فنی و حرفه‌ای	۱/۷۵
	آراسته بودن ظاهر مربیان و کارکنان مراکز فنی و حرفه‌ای	۳/۳۰
	مرتب و منظم بودن تجهیزات مراکز فنی و حرفه‌ای	۲/۷۸
قابلیت اعتماد	انجام بهنگام نیاز کارآموزان	۲/۶۳
	نشان دادن علاقه خالصانه به حل مشکلات کارآموزان	۲/۴۰
	قابل اعتماد بودن مراکز فنی و حرفه‌ای برای کارآموزان	۳/۴۳
	ارائه خدمات ارائه شده در زمان مقرر به کارآموزان	۳/۳۳
پاسخ‌گویی	حفظ سوابق کارآموزان در مراکز فنی و حرفه‌ای	۳/۲۳
	سرعت انجام ارائه خدمات برای کارآموزان	۲/۷۵
	برخورد مناسب با کارآموزان	۲/۱۷
	تمایل همیشگی کمک به کارآموزان	۲/۲۸
اطمینان‌دهی	پاسخ‌گویی آنی به نیاز کارآموزان	۲/۸۰
	اعتماد به مربیان و کارکنان مراکز فنی و حرفه‌ای	۲/۸۵
	احساس امنیت کارآموزان در تعامل با مربیان و کارکنان مراکز فنی و حرفه‌ای	۲/۷۵
	با ادب بودن مربیان و کارکنان مراکز فنی و حرفه‌ای	۲/۷۸
همدلی	داشتن دانش کافی مربیان و کارکنان مراکز فنی و حرفه‌ای	۱/۶۳
	نشان دادن توجه فردی به کارآموزان	۳/۵۰
	نشان دادن توجه به ایده‌های کارآموزان	۳/۲۳
	درک نیازهای ویژه کارآموزان	۲/۷۰
	تهیه بهترین منابع آموزشی برای کارآموزان	۲/۷۵
	ساعات آموزش مناسب کارآموزان	۲/۸۳



در مدل مفهومی پژوهش بعد عوامل محسوس مطابق بر چهار مولفه تعریف شده است که بر اساس جدول (۳) رتبه‌بندی فریدمن، قابل توجه بودن تجهیزات مراکز فنی و حرفه‌ای در بالاترین درجه اهمیت از نظر کارآموزان قرار دارد. همچنین در مدل مفهومی پژوهش بعد قابلیت اعتماد مطابق بر پنج مولفه تعریف شده است که بر اساس جدول (۳) رتبه‌بندی فریدمن، نشان دادن علاقه خالصانه به حل مشکلات کارآموزان در بالاترین درجه اهمیت از نظر کارآموزان قرار دارد. در مدل مفهومی پژوهش بعد پاسخ‌گویی نیز مطابق بر چهار مولفه تعریف شده است، که بر اساس جدول (۳) رتبه‌بندی فریدمن، برخورد مناسب با کارآموزان در بالاترین درجه اهمیت از نظر کارآموزان قرار دارد. در مدل مفهومی پژوهش بعد اطمینان‌دهی نیز مطابق بر چهار مولفه تعریف شد است که بر اساس جدول (۳) رتبه‌بندی فریدمن، داشتن دانش کافی مربیان و کارکنان مراکز فنی و حرفه‌ای در بالاترین درجه اهمیت از نظر کارآموزان قرار دارد و در مدل مفهومی پژوهش بعد همدلی نیز مطابق بر پنج مولفه تعریف شد است که بر اساس جدول رتبه‌بندی فریدمن (۳)، درک نیازهای ویژه کارآموزان در بالاترین درجه اهمیت از نظر کارآموزان قرار دارد.

بحث و نتیجه‌گیری

خدمات آموزشی به ویژه خدماتی که از طریق مراکز آموزش فنی و حرفه‌ای ارائه میشود، از مهمترین حوزه‌های خدماتی در هر جامعه است که از نقشی بی‌بدیل در توسعه یافتگی کشور برخوردار است. بنابراین، توجه به ارتقای کیفیت خدمات آموزشی به طور مستمر، امری ضروری به نظر می‌رسد. به علاوه، توسعه روزافزون مراکز آموزشی در جوامع دانش محور، بیانگر ضرورت طراحی ابزاری کارآمد برای ارزیابی و تحلیل کیفیت عملکرد مؤسسات آموزشی است. در پژوهش حاضر با استفاده از مدل سروکوال، به بررسی تاثیر کیفیت خدمات آموزشی بر رضایت کارآموزان مراکز آموزش فنی و حرفه‌ای استان سمنان پرداختیم و در پی پاسخ به این سوال بودیم که آیا کارآموزان از کیفیت خدمات ارائه شده توسط مراکز آموزش فنی و حرفه‌ای استان رضایت دارند و اولویت‌بندی کارآموزان از ابعاد کیفیت خدمات چگونه است. یافته‌های پژوهش حاضر نشان داد در تمامی ابعاد کیفیت خدمات آموزشی و عبارات مربوط به آن شکاف منفی و معنی‌داری وجود دارد. شکاف منفی نشان‌دهنده آن است که از دید کارآموزان، ارائه خدمات در حد انتظارات آنان نبوده و در برآورده کردن انتظارات کارآموزان باید اقدامات لازم انجام گیرد. نتایج پژوهش‌های زیویار، ضیایی و نرگسیان (۱۳۹۱)؛ حسینی و قادری (۱۳۸۹)؛ لیم (۲۰۰۶) و چان (۲۰۰۸)؛ لی، کیم، کو و ساگاس (۲۰۱۰)؛ تسنیدو، واسیلیس و پانوس (۲۰۱۰)؛ طبرسا، حسوندمنفر و عارف‌نژاد (۲۰۱۳)؛ بیک، جاکوبسون و آبرات (۲۰۱۳) نیز حاکی از تاثیرگذاری کیفیت خدمات انجام شده در موسسه مورد پژوهش بر رضایت مشتریان بوده است و همچنین وجود شکاف منفی در کیفیت خدمات در جامعه مورد پژوهش، بیانگر آن است که سیستم مورد نظر در زمینه اجرایی نمودن تعهدات و برآورده کردن انتظارات مشتریان به خوبی عمل نکرده است.

شکاف‌های مشاهده شده در همه مؤلفه‌ها و در پنج بُعد کیفیت خدمات، می‌تواند به عنوان راهنما برای برنامه‌ریزی و تخصیص مناسب منابع مورد استفاده قرار گیرد. بنابراین پیشنهاد می‌شود برای بهبود و ارتقای کیفیت خدمات؛ کارگاه‌های آموزشی جهت روسای مراکز، مربیان و کارکنان مراکز آموزش فنی و حرفه‌ای جهت افزایش مهارت‌های فنی و ارتباطی آنان برگزار شود، و با نگاه کارآموزمحوری از نظرات فراگیران آموزش در برنامه‌ریزی‌های آموزشی استفاده گردد. تأمین فضاهای آموزشی مناسب و بهینه‌سازی فضاهای موجود نیز می‌تواند در افزایش رضایت‌مندی کارآموزان مؤثر باشد. همچنین آشنا کردن روسای مراکز، مربیان و کارکنان مراکز آموزش فنی و حرفه‌ای و کارآموزان با قوانین و مقررات آموزشی، به منظور ارائه بهتر خدمات به کارآموزان و از طرف دیگر، تعدیل انتظارات کارآموزان از طریق آشنا نمودن آنان با محدودیت‌های موجود اداری و اجرایی در مراکز آموزش فنی و حرفه‌ای، می‌تواند در افزایش کیفیت خدمات آموزشی سهم بسزایی داشته باشد. در این صورت است که کارآموزان، آموزشی با کیفیت را تجربه می‌کنند، همچنین مربیان برای توسعه حرفه‌ای، بازخورد مطلوبی دریافت کرده و مراکز آموزش فنی و حرفه‌ای اعتبار مناسبی کسب می‌کند. نکته آخر اینکه به دلیل تفاوت در دوره‌ها و سطوح آموزشی، امکانات



تجهیزات، مربیان و کارکنان در مراکز آموزش فنی و حرفه‌ای، همچنین مشخصه‌های فرهنگی، اجتماعی و غیره در جوامع مختلف، دیدگاه گیرندگان خدمت نسبت به کیفیت خدمات، ادراکات و انتظارات آنها متفاوت است. بنابراین برای بهبود کیفیت خدمات در مراکز آموزش فنی و حرفه‌ای، انجام چنین پژوهش‌هایی به سایر اداره کل‌های آموزش فنی و حرفه‌ای کشور نیز توصیه می‌شود.

منابع

- حسینی، م. و قادری، س. (۱۳۸۹). مدل عوامل موثر بر کیفیت خدمات بانکی. چشم انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۳، ص ۸۹-۱۱۵.
- جعفری، م. و سلطانی، م. (۱۳۹۴). بررسی میزان رضایت‌مندی کارکنان تحت پوشش بیمه بر اساس الگوی سروکوال. توسعه سازمانی پلیس، شماره ۵۴، ص ۶۰-۵۰.
- زیویار، ف؛ ضیایی، م.ص. و نرگسیان، ج. (۱۳۹۱). بررسی عوامل موثر بر رضایت مشتریان با استفاده از مدل سروکوال. تحقیقات بازاریابی نوین، سال ۲، شماره ۳، شماره پیاپی (۶)، ص ۱۸۶-۱۷۳.
- عنایتی نوین فر، ع؛ یوسفی افراشته، م؛ صیامی، ل. و جواهری دانشمند، م. (۱۳۹۰). ارزیابی کیفیت خدمات آموزشی دانشگاه پیام نور زاهدان بر اساس مدل سروکوال. پژوهش و برنامه‌ریزی در آموزش عالی، شماره ۶۱، ص ۱۵۱-۱۳۵.
- فیتزسیمونز، ج. و فیتزسیمونز، م. (۱۳۸۷). مدیریت خدمات؛ استراتژی، عملیات تکنولوژی اطلاعات. ترجمه اعرابی و ایزدی، چاپ اول، تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- فیضی، ک. و تاتاری، س. (۱۳۸۳). بهبود کیفیت خدمات در پروازهای شرکت هواپیمایی جمهوری اسلامی ایران (پیمایشی بر مبنای مدل کیفیت خدمات). فصلنامه مطالعات جهانگردی، شماره ۵، ص ۸۶-۵۳.
- قلاوندی، ح؛ بهشتی راد، ر. و قلعه‌ای، ع.ر. (۱۳۹۱). بررسی وضعیت کیفیت خدمات آموزشی دانشگاه ارومیه بر اساس مدل سروکوال. فرایند مدیریت و توسعه، دوره ۲۵، شماره ۳، ۶۶-۴۹.
- لاولاک، ک. و رایت، ل. (۱۳۹۱). اصول بازاریابی و خدمات. ترجمه بهمن فروزنده، چاپ چهارم، تهران: آموخته
- Brady, M. (۲۰۰۱). Customer Orientation: Efect on customer service perceptions and outcome behaviour. *Journal of Service Research*, Vol ۳, pp. ۲۴۱-۲۵۹.
- Bozorgi, M. M. (۲۰۰۷). " Measuring Service Quality in the Airline Using Servequal Model ", Master Thesis, Lulea University of Technology.
- Bick, G., Jacobson, M., & Abratt, R. (۲۰۱۳). The effect of educational quality on the performance improvement. *Journal of Marketing Management*, ۱۹(۵), ۸۳۵-۸۵۵.
- Chan, J. L. (۲۰۰۸). "Service quality of the ocean sports clubs and its impact on customer satisfaction and customer loyalty". Dissertation, United States Sports Academy, pp: ۳-۸۷.
- Chua, C. (۲۰۰۴). Perception of quality in higher education. Australia: AUQA Occasional Publication.
- Donnelly M, Wisniewski M, Dalrymple JF, Curry AC.(۱۹۹۵). Measuring service quality in local government: The SERVQUAL approach. *International J of Public Sector Management*; ۸: ۱۵-۲۰.
- Ganguli, S. and Roy, S.K. (۲۰۱۰). Service quality dimensions of hybrid services. *Managing Service Quality*, ۲۰ (۵), ۴۰۴-۲۴.
- Gitman , Lawrence J. & McDaniel, C. (۲۰۰۵). The future of business: the essentials. Mason, Ohio: South-Western.
- Guo, X., Duff, A., & Hair, M. (۲۰۰۸), "Service Quality Measurement in the Chinese Corporate Banking Market", *International Journal of Bank Marketing* ۲۶(۵), ۳۰۵-۳۲۷



- Gronroos, C., (۲۰۰۱), "Service Management & Marketing", Willey.
- Hutt, M. D., Speh, T. W. (۲۰۰۷). "Business marketing management". London: Thomson, p: ۱۲۵.
- Johnson, M. D., and Nilsson, L. (۲۰۰۳), "The Importance of Reliability and Customization from Goods to Services", *Quality Management Journal*, ۱۰, (۱-۱۵).
- Kano, N. (۱۹۹۶). "Guide T.Q.M in service industries, Singapore: Asian productivity organization". *International Journal of Quality & Reliability Management*, ۸(۲), p: ۷۸.
- Khan, H., & Matley, H. (۲۰۰۹). Implementing service excellence in higher education. *Education and Training*, ۵۱(۸/۹), ۷۶۹-۷۸۰.
- Lee, J. H., Kim, H. D., Ko, Y. J., Sagas, M. (۲۰۱۰). "The influence of service quality on satisfaction and intention: A gender segmentation strategy". *Sport Management Review*, ۱۴(۱), pp: ۵۴-۶۳.
- Lim, S. J. (۲۰۰۶). "The influence of service quality on customer satisfaction, attitudinal loyalty, and behavioral future intentions for participation of fitness centers in South Korea: A structural equation modeling approach". Dissertation, United States Sports Academy, p: ۶۸.
- Martínez, J. & Martínez, L. (۲۰۱۰). *Journal of Retailing and Consumer Services*, ۱۷ (۱).
- Manuel N. (۲۰۰۸). Customer perception of service quality at the business studies unit of the Durban University of Technology, Research project.
- Mostafa, Mohamed M. (۲۰۰۶). A Comparison of SERVQUAL and I-P Analyzsis Measuring and Improving Service Quality in Egyptian Private Universities ,*Journal of Marketing for Higher Education* ,volum ۱۶, number ۲, pp: ۸۳-۱۰۴.
- Munteanu, C., Ceobanu, C., Bobalca, C., & Anton, O. (۲۰۱۰). An analyses of customer satisfaction in a higher education context. *International Journal of Public Sector Management*, ۲۳(۲), ۱۲۴-۱۴۰.
- Oliveria, Jose De Otavio.(۲۰۰۹). Adaptation and application of the SERVQUAL scale in higher education.
- Oliver, R. L. (۱۹۸۰). " A Cognitive Model of Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions ", *Journal of Marketing Research*, Vol XVII, Novamber.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L., (۱۹۸۸), "SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality", *Journal of Retailing*, ۶۴(۱), ۱۲-۳۷.
- Rastegar, A A., Mohammadi Hosseini, S A., & Dehghani Soltani, M., (۲۰۱۵). Image Credit Impact on The Attitudes Students about Increasing Educational Performance: The Role of moderator of The Quality of Education. *Journal of Research and Planning in Higher Education*, Volume ۲۱, Issue ۱, pp. ۱۰۹-۸۳.
- Tabarsa, G. A., Hasanvand Monfared, M., & Aref Nejad, M. (۲۰۱۳). The analysis and ranking process of factors affecting educational quality improvement (case study: Esfahan university). *Journal of interdisciplines in human sciences*, ۴, ۵۱-۵۳ (in Persian).
- Telford, R., & Masson, R. (۲۰۰۵). The congruence of quality values in higher education. *Quality Assurance in Education*, ۱۳(۲), ۱۰۷-۱۱۹.
- Tsinidou, M., Vassilis, G., & Panos, F. (۲۰۱۰). Evaluation of the factors that determine quality in higher education: An empirical study. *Quality Assurance in Education*, ۱۸(۳), ۲۲۷-۲۴۴.



پنجمین همایش ملی و چهارمین همایش بین المللی
مهارت آموزشی و اشتغال



سازمان آموزش عالی و حرفه‌ای کشور

- Wang, Y., Lo, H. P., Hui, Y. V. (۲۰۰۳). "The antecedents of service quality and product quality and their influences on bank reputation: evidence from the banking industry in China". *Managing Service Quality: An International Journal*, ۱۳(۱), pp: ۷۲-۸۳.
- Zafiroopoulos, C. (۲۰۰۶). Students' attitudes about educational service quality. *Cyprus J Sci.* ;۴, ۱۳-۲۳.
- Zeithaml, V.A. (۱۹۸۸). Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, ۵۲, ۲-۲۲.