



سنجش آمادگی دانشگاه برای پیاده‌سازی مدیریت ارتباط با دانشجو (SRM) با استفاده از روش‌های تصمیم‌گیری (AHP) و تکنیک‌های آماری

تکتم غیبی^۱، مهندس امیرحسین انضباطی^۲

^۱دانشگاه صنعتی سجاد/ دانشجوی کارشناسی ارشد / gheibit@yahoo.com

^۲دانشگاه صنعتی سجاد / عضو هیئت علمی دانشکده صنایع و مدیریت / a_enzebati@sadjad.ac.ir

چکیده

سازمان‌ها و موسسات آموزشی در حال تنظیم رویه‌ها و فرآیندهای خود با تمرکز بر بیرون می‌باشند. به دلیل ضرورت توجه بیشتر به مشتریان، سازمان‌ها در حال روی آوردن به فناوری جدید با نام سیستم مدیریت ارتباط با مشتریان هستند. هدف از انجام این تحقیق سنجش آمادگی دانشگاه برای پیاده‌سازی مدیریت ارتباط با تکنیک‌های آماری می‌باشد. تحقیق بر روی ۳۴۱ نفر از دانشجویان و کارکنان دانشگاه صنعتی سجاد در سال ۱۳۹۶ انجام گرفت. به منظور بررسی فرضیات از آزمون تی تک نمونه و رتبه بندی بوسیله نرم افزار EXPERT CHOICE انجام شد. نتایج نشان داد بعد شناخت نیازشناسی، بعد شناخت راهبردی، بعد شناخت فرایند، بعد شناخت کارکنان، بعد شناخت زیرساخت فناوریانه و بعد شناخت رویه‌ها و ضوابط در دانشگاه صنعتی سجاد موجب بهبود مدیریت ارتباط با مشتری می‌باشد. در بین بعدهای مورد اشاره معیار نیازشناسی با وزن نسبی ۰/۳۵۰ بیشترین اهمیت را دارد. معیار راهبردی و کارکنان به ترتیب با وزن نسبی ۰/۲۱۱ و ۰/۲۰۲ در اولویت بعدی قرار دارد. **واژه‌های کلیدی:** مدیریت ارتباط با دانشجو (SRM)، دانشگاه صنعتی سجاد، روش‌های تصمیم‌گیری، AHP

مقدمه

دانشگاه‌ها و موسسات آموزش عالی به درک و شناسایی بازارهای هدف (مثل دانشجویان و دیگر ذینفعان خارجی)، ارزیابی نیازهای بازار هدف، تطبیق خدمات با نیازهای آنها و در نتیجه، افزایش رضایت مشتری از طریق ارائه خدمات با کیفیت نیازمندند (سهرابی و خانلری، ۱۳۸۷). امروزه، افراد با انتخاب‌های زیادی برای ادامه تحصیل رو به رو هستند و علاوه بر اعتبار دانشگاه که از اهمیت زیادی برخوردار است، عوامل زیادی بر انتخاب دانشجویان موثرند، از

جمله نرخ قبولی در امتحانات، ارتقای نگرش و طرز تفکر، بهبود مهارت‌های ارتباطی، رضایت فارغ‌التحصیلان از تجربه دانشگاهی و درصد فارغ‌التحصیلانی که به کار مشغول شده‌اند. رضایت از برنامه‌ها و خدمات دانشکده از معیارهای اصلی عملکرد است. گرچه آگاهی و کسب اطلاعات در مواردی مثل پیش‌نیازهای دروس و برنامه زمانی کلاس‌ها به آموزش دانشجویان امور اداری دانشگاه را الزامی عذاب‌آور می‌داند و بنابراین، یک نظام اطلاعات با مدیریت قوی که اطلاعات را به صورت سریع و شخصی شده در اختیار دانشجویان قرار دهد، می‌تواند مشوق خوبی برای انتخاب یک موسسه آموزشی خاص محسوب شود. نگاه به دانشجو به عنوان مشتری برای دانشگاه‌ها مزیت رقابتی ایجاد می‌کند و آنها را در جلب، حفظ و خدمات رسانی به دانشجویان یاری می‌دهد. موفقیت آتی موسسات آموزشی به توانایی آنها در ایجاد تمایز از طریق روابط مناسب با دانشجویان بستگی دارد (هاری و سمن^۲، ۲۰۰۶). بنابراین سازمان‌ها و موسسات آموزشی تمرکز خود را علاوه بر فرآیندهای داخلی به فرآیندهای مربوط به مشتریان معطوف کرده‌اند. دانشجویان دانشگاه‌ها خواهان خدمات بهتر و سریعتر (با سرعت اینترنت) هستند. موسسات آموزشی فعال در حال تنظیم رویه‌ها و فرآیندهای خود با تمرکز بر بیرون می‌باشند. به دلیل ضرورت توجه بیشتر به مشتریان سازمان‌ها در حال روی آوردن به فناوری جدید با نام سیستم مدیریت ارتباط با مشتریان هستند. ^۳ CRM بر اتوماسیون و بهبود فرآیندهای بیرونی مثل جذب، بازاریابی، پشتیبانی و خدمات مشتری تاکید دارد و به سازمان کمک می‌کند منابع مشتری محور خود را حداکثر کند. به طور واضح مشخص نیست که چرا و چگونه یک سیستم CRM موفق می‌شود، در حالی که بقیه با شکست مواجه می‌شوند و بهترین راه‌حل پیش روی مدیران سازمان‌ها این است که قبل از پیاده‌سازی CRM از آمادگی سازمان خود برای پیاده‌سازی CRM و عوامل مرتبط با آن اطلاع پیدا کرده و در صورت اطمینان از وجود آمادگی‌های لازم در سازمان مبادرت به

Seeman & OHara²
Customer relationship management ³

Student relationship management ¹