

ارزیابی کیفیت خدمات آموزشی مراکز آموزش تخصصی های دریانوردی بر اساس مدل سروکوال

شیما قلی نیا^{۱*}، فرانک پایدار^۲، آرش یاراحمدی^۳

۱- گروه مدیریت و برنامه ریزی آموزشی، مرکز محمودآباد، دانشگاه آزاد اسلامی، محمودآباد، ایران.

Shima.Gholinia@gmail.com

۲- گروه مدیریت و برنامه ریزی آموزشی، مرکز محمودآباد، دانشگاه آزاد اسلامی، محمودآباد، ایران.

paydarfaranak@yahoo.com

۳- کارشناس ارشد دریانوردی، مرکز آموزش های تخصصی دریانوردی محمودآباد، ایران.

capt.yarahmadi@ymail.com

چکیده

هدف اصلی پژوهش حاضر بررسی سنجش کیفیت خدمات آموزشی مراکز آموزش تخصصی های دریانوردی بود که برای انجام آن از مدل سروکوال استفاده گردید. حجم نمونه ۱۳۲ نفر بوده است. جهت بررسی رضایت فعلی دانشجویان از ارائه خدمات (ادراکات آنها)، از آزمون توزیع دوجمله ای استفاده شده است. در این ابعاد معرفی شده، با توجه به سطح معنی - داری آزمون و نسبت مشاهدات، ابعاد قابلیت اطمینان، ظواهر فیزیکی، پاسخدهی و تضمین در انتظارات ادراک شده توانسته است رضایت دانشجویان را به دنبال داشته باشد اما بعد همدلی نتوانسته است رضایت دانشجویان را از خدمات ادراک شده به دنبال داشته باشد. جهت سنجش وجود یا عدم وجود شکاف میان انتظارات و ادراکات دانشجویان از خدمات آموزشی، از آزمون علامت زوج-نمونه ای (ویلکاکسون) استفاده شده است. نتایج به دست آمده از ابعاد مدل نشان می دهد که بین رضایتمندی دانشجویان با کیفیت خدمات ارائه شده توسط دانشگاه محمودآباد از بعدهای ظواهر فیزیکی، پاسخدهی، قابلیت اطمینان، همدلی و تضمین شکاف وجود دارد. نتیجه نهایی به دست آمده نیز نشان داد که بین رضایتمندی دانشجویان با کیفیت خدمات ارائه شده توسط دانشگاه محمودآباد شکاف معناداری وجود دارد.

واژه های کلیدی: مدل سروکوال، رضایتمندی دانشجویان، مراکز آموزش های تخصصی دریانوردی محمودآباد

۱- مقدمه

اگر چه مفاهیم مختلفی از کیفیت در ادبیات پیشنهاد شده است، ولی دو مفهوم تطابق با ویژگی ها و برآوردن انتظارات مشتریان به صورت گسترده تری مورد استفاده قرار گرفته است (زیویار و همکاران، ۱۳۹۱). از مفهوم کیفیت و نحوه کاربرد آن تفاسیر گوناگونی به عمل آمده است. اما وجه مشترک همه این تعاریف، سازگاری کالا یا خدمت با نیازها و انتظارات مشتریان است. کیفیت از مشتری شروع می شود و هرگونه توجه به کالا یا خدمت، بدون توجه به نظر مشتری، الزاماً کیفیت را دنبال ندارد. لذا معمولاً کیفیت را بر اساس تطابق پذیری محصول با ویژگی های مد نظر مشتری، و یا میزانی که محصول می تواند انتظارات قبلی مشتری را بر آورده سازد، تعریف می کنند (حسینی و قادری، ۱۳۸۹). پارسورامان و همکارانش در سال ۱۹۸۵ به بحث کیفیت پرداختند. آنها کیفیت را به میزان شکاف میان انتظارات و ادراکات افراد استفاده کننده از خدمات معرفی کردند (Ghosh & Gnanadhas, 2011).

کلیه فعالیت های اقتصادی که خروجی آن، کالا یا سازه ای فیزیکی نباشد، بخش خدماتی محسوب می شوند، که معمولاً در همان زمان تولید مصرف شده و ارزش افزوده را به شکل های مختلف به صورت ناملموس خلق می کنند (مانند راحتی،