

شناسایی و تعیین عوامل کلیدی موفقیت به روش مدل سنجش رضایت کانو در دانشگاه آزاد اسلامی واحد شهر قدس

دکتر نادر غریب نواز^۱

غلامرضا زمردیان^۲

تاریخ دریافت: ۱۳۹۰/۳/۵

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۰/۵/۱۹

چکیده

این پژوهش در نظر دارد عوامل مهم موفقیت یک دانشگاه را از دیدگاه دانشجویان با توجه به یک روش علمی سنجش رضایت مشتریان (مدل دکتر کانو) بررسی نماید. طبق مدل سنجش رضایت به روش کانو، می‌توان ابعاد مهم یک خدمت از قبیل خدمات مورد انتظار، خدمات اساسی و عملکردی، خدمات فراتر از انتظار و شاخص کیفیت را بدست آورد. در این پژوهش ابتدا عوامل مهم از نظر دانشجویان استخراج گردیده و در مرحله بعد طبق روش کانو پرسشنامه تهیه شده است. پس از پخش و تجزیه و تحلیل ۴۰۰ پرسشنامه نتیجه تحقیق بر این شد که دانشجویان از وجود عواملی مانند کارشناس گروه، عدم ارایه مطالب کاربردی توسط اساتید از جمله مواردی بودند که بیشترین نارضایتی را در جامعه بررسی شده به وجود آورده‌اند. متغیرهایی مانند سرویس رفت و برگشت، انجمن علمی و ادبی، مشاوره روان شناسی، کتابخانه مجهز جزء مواردی بودند که بیشترین رضایت را در دانشجویان بررسی شده به وجود آورده بودند. پرسشنامه دیگری به نام پرسشنامه شماره دو در دانشگاههایی که هم امتیاز با دانشگاه آزاد واحد شهر قدس بودند به تعداد ۴۰۰ عدد پخش و جمع آوری شد. در مرحله بعد پرسشنامه شماره دو با پرسشنامه شماره یک (واحد شهر قدس) مقایسه شد و به استخراج ضریب کیفیت خدمات دانشگاه آزاد اسلامی واحد شهر قدس پرداخته شد. شاخص کیفیت واحد عدد ۱۰.۴۲ بدست آمد که در ایده آل‌ترین حالت این شاخص ۴۲+ و در بدترین حالت ۴۲- است.

واژگان کلیدی: رضایت مشتری، روش کانو، عوامل کلیدی موفقیت، سنجش رضایت

۱.۱. بیان مساله

سازمانهای امروزی با دو پدیده بیشتر از سایر پدیده‌ها روبرو هستند. پدیده اول این است که محیط سازمانها فرا رقابتی (Hyper competition) شده و این رقابت شدید بین سازمانها برای مشتریان تعدد انتخاب (Over choice) را فراهم نموده است (Kotler, ۲۰۰۶). بنابراین با توجه به ویژگی سازمانها در هزاره سوم، موفقیت سازمانها در فهم دقیق نیازمندیهای مشتریان و برآورده کردن این نیازها برای آنان نهفته است. (Porter, ۱۹۹۶) در یک سازمانی مانند دانشگاه که یک سازمان خدماتی محسوب می‌شود موفقیت مدیر آن در فهم دقیق انتظارات کارکنان (مشتریان داخلی) و دانشجویان (مشتریان خارجی) وابسته است. عواملی که مورد انتظار مشتریان است و توجه به آنها باعث موفقیت آن سازمان می‌شود به چند دسته تقسیم می‌شود. برخی از عوامل جزء انتظارات ابتدایی و اصلی دانشجویان محسوب می‌شود که به هر نحو ممکن باید برآورده شوند. عوامل دیگری وجود دارند که با توجه بیشتر به آن عوامل، احتمال موفقیت مدیریت آن سازمان افزایش می‌یابد که به این عوامل فاکتورهای عملکردی گفته می‌شود.

^۱ - استادیار گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد شهر قدس

^۲ - دانشجوی دکتری رشته مدیریت مالی دانشگاه آزاد علوم و تحقیقات تهران

به عبارت دیگر با افزایش در عملکرد رضایت دانشجویان افزایش می‌یابد. دسته دیگری از عوامل وجود دارند که فراتر از انتظار (Augmented) دانشجویان محسوب شده و با توجه به آنها می‌توان به موفقیت خیلی بالا و والایی رسید. اما مساله‌ای که در این میان به چشم می‌خورد این است که در دانشگاه آزاد اسلامی واحد شهر قدس این عوامل (پایه‌ای، اصلی، مورد انتظار، فراتر از انتظار) شامل چه عواملی می‌شوند و انتظار پایه‌ای، عملکردی و اساسی شامل چه مواردی هستند؟ قطعاً در وجود این عوامل که در نهایت به موفقیت یک سازمان منجر خواهد شد شکی نیست ولی روش علمی شناسایی و تفکیک عوامل کلیدی موفقیت بر چه اساسی باید استوار باشد؟ با چه روشی می‌توان به شناخت بیشتر و بهتری از عوامل تاثیرگذار بر رضایت دانشجویان دست یافت، مساله‌ای است که در این پژوهش به دنبال یافتن پاسخی مناسب برای حل آن هستیم.

بعد از اینکه عوامل تاثیرگذار استخراج شدند نوبت دسته بندی و الویت دهی عوامل بر اساس میزان تاثیرگذاری در موفقیت یک سازمان است. حال مساله بعدی این است که الویت بندی و دسته بندی این عوامل کلیدی با چه روشی بهتر هدایت گر ما خواهد بود و عوامل کلیدی موفقیت را برای ما مشخص خواهد کرد؟

با توجه به بیان مقدمه فوق سوالات اساسی که محقق با آنها روبرو است شامل موارد زیر می‌گردد

- ۱.۱. عوامل کلیدی موفقیت در دانشگاه آزاد شهر قدس شامل چه مواردی می‌شود؟
- ۲.۱. عوامل کلیدی موفقیت در درون خود به لحاظ اهمیت دارای چه الویت و ترتیبی هستند؟
- ۳.۱. میزان رضایت و عدم رضایت دانشجویان با توجه به روش کانو به چه میزانی است؟
- ۴.۱. شاخص کیفیت طبق روش کانو چقدر خواهد بود؟

۲.۱. اهمیت و ضرورت انجام تحقیق

تا زمانی که مدیر یک سازمان از انتظارات و میزان رضایت مشتریان اصلی خود اطلاع نداشته باشد و از خواسته واقعی آنها مطلع نباشد نمی‌تواند به طور مطلوبی به اداره آن سازمان بپردازد. از این رو اگر این پژوهش بتواند فاکتورهای اصلی و مهم که مورد نظر دانشجویان است را کشف کند و همچنین بتواند فاکتورهای تحقیق را به وسیله یک شیوه علمی طبقه بندی نماید آنگاه نتایج بدست آمده از این پژوهش می‌تواند برای کاربران رهنمودهای اساسی را ارائه کند. در حال حاضر مدیران دانشگاه به زعم خود از انتظارات و خواسته‌های دانشجویان خود را مطلع می‌دانند و لی اینکه تفکر و تصور آنها چقدر با عالم واقعیت تطبیق می‌کند باید از طریق تحقیق علمی مورد بررسی و پیمایش قرار گیرد.

۳.۱. متغیرهای تحقیق

متغیرهای این تحقیق در جدول زیر همراه با نام‌گذاری ارائه شده است.

نام متغیر	تعریف مفهومی	تعریف عملیاتی	نامگذاری	مقیاس	ماهیت
عوامل کلیدی موفقیت	عوامل کلیدی مهم و تاثیرگذار بر مزیت رقابتی در هر صنعت	شناسایی عواملی مانند خدمات آموزشی، پژوهشی، اداری، وضعیت علمی اساتید از نقطه نظر دانشجو و ...	مستقل	رتبه ای	کیفی
رضایت مندی	برابر بودن عملکرد سازمان با انتظارات مشتری	سنجش انتظارات مشتریان بر اساس روشهای موجود(کانو) و تطبیق آنها با عملکرد و ارائه ضریبی برای آن	وابسته	نسبی	کمی

روش کانو	سنجش رضایتمندی بر اساس الگوی عوامل پایه‌ای، اساسی و فراتر از انتظار	استفاده از سوالات مثبت و منفی به طور همزمان و مراجعه به ماتریس کانو جهت تعیین هر یک از عوامل کلیدی	کنترلی	رتبه ای	کیفی
----------	---	--	--------	---------	------

۱. ۴. فرضیه‌های تحقیق

از آنجا که این تحقیق به شکل پیمایش در دانشگاه برگزار خواهد شد به همین دلیل در آغاز امر نمی‌توان هیچ فرضیه‌ای را مطرح نمود.

۱. ۵. ادبیات تحقیق

۱. ۵. ۱. مقدمه

رضایت^۱ از دو کلمه لاتین *satis* به معنای کافی و *facere* به معنای ساختن مشتق شده است. در نتیجه رضایت به معنای طلب کردن چیزی است که به دنبال آن هستیم، تا وقتی که آن را به طور کامل به دست آوریم. در متون بازاریابی رضایت به گونه‌های مختلفی تعریف شده است، از آن جمله:

◀ از نظر الیور (Oliver) رضایت همان واکنش حاصل از کامیابی مصرف‌کننده است. رضایت قضاوتی است درباره ویژگی‌های یک محصول یا خدمت، زمانی که سطح مطلوبی از کامیابی در مصرف ایجاد می‌شود و سطوح بالاتر از سطح مطلوبیت را شامل می‌شود.

◀ تسو و میلتنون، رضایت را اینگونه تعریف می‌کند «واکنش مشتریان به ارزیابی تفاوت ادراک شده بین انتظارات قبلی یا تا حدودی هنجار عملکرد و عملکرد واقعی محصول که بعد از مصرف ادراک می‌شود». (هیز، ۱۳۸۱)

◀ رضایت مشتری از جمله اقدامات داخلی سازمان‌ها محسوب می‌شود که نمود جهت‌گیری آن‌ها به سمت ارضای خواسته‌های مشتری است و جهت ارتقا کیفیت محصولات و خدمات را نشان می‌دهد. به نظر ژوران، رضایت مشتری حالتی است که مشتری احساس می‌کند که ویژگی‌های محصول منطبق بر انتظارات اوست. نارضایتی نیز حالتی است که در آن نواقص و معایب محصول موجب ناراحتی، شکایت و انتقاد مشتری می‌شود. (کاووسی و همکاران، ۱۳۸۴)

◀ در یک تعریف، رضایت مشتری حالت و واکنشی است که مصرف‌کننده و مشتری از مصرف یا خرید محصول ابراز می‌کند.

◀ لینگفلد، رضایت مشتری را از لحاظ روانشناختی، احساسی می‌داند که در نتیجه مقایسه بین محصولات دریافت شده با نیازها و خواسته‌های مشتریان و انتظارات اجتماعی در رابطه با محصول حاصل می‌شود.

◀ بنابر تعریف راپ، رضایت مشتری به عنوان یک دیدگاه فردی تعریف می‌شود که از انجام مقایسه‌های دائمی بین عملکرد واقعی سازمان و عملکرد مورد انتظار مشتری ناشی می‌شود. (هیل، ۱۳۸۵)

◀ تاپفر بیان می‌دارد که رضایت مندی مشتری به نوع فعالیت تجاری یک سازمان یا به موقعیت سازمان در بازار بستگی ندارد بلکه به توانایی و قابلیت سازمان در تأمین کیفیت مورد انتظار مشتری بستگی دارد.

◀ ریچارد الیور اعتقاد دارد که رضایتمندی مشتری یا عدم رضایت او از تفاوت بین انتظارات مشتری و کیفیتی که او دریافت کرده است حاصل می‌شود. به این ترتیب برای اندازه‌گیری رضایت مشتری می‌توان از رابطه زیر استفاده کرد:

رضایت مشتری = استنباط مشتری از کیفیت - انتظارات مشتری

۱. ۵. ۲. مدل‌های اندازه‌گیری رضایت مشتری

رضایت‌مندی مشتری در مدل کانو

کانو در مدلش (۱۹۸۴) ۳ نوع از نیازهای تولید را که بر رضایت‌مندی مشتری تأثیرگذار هستند را رده‌بندی کرد و سه روش متفاوت را نیز در جهت کسب رضایت‌مندی مشتری ارائه نمود.

نیازهای الزامی

اگر این نیازها در محصول دیده نشوند، تا حدود زیادی موجبات نارضایتی مشتری را فراهم خواهند کرد. به عبارت دیگر، این نیازها جزء نیازهای ضروری بوده و حتماً باید در یک محصول تامین شود در غیر این صورت مشتری کاملاً ناراضی خواهد شد. مثلاً وجود زاپاس در اتومبیل یک نیاز الزامی است.

نیازهای عملکردی

این الزام به سازمان می‌گوید که با تامین این فاکتور در محصولات و خدمات تولیدی می‌تواند زمینه افزایش عملکرد را مهیا کند. به عنوان مثال هر قدر که یک خودرو بتواند در هر صد کیلومتر بنزین کمتری مصرف کند از عملکرد بالاتری برخوردار می‌شود.

نیازها و تقاضاهای جذاب:

این نیازها ملاک تولید هستند که بیشتری تأثیر را بر چگونگی رضایت یک مشتری از یک تولید می‌گذارند. نیازهای جذاب بطور واضح و روشن نه توسط مشتری بیان می‌شوند و نه مورد تقاضای آنها واقع می‌شود. تامین این نیازها منجر به بیشترین نسبت رضایت‌مندی می‌شود.

حق تقدم‌هایی برای پیشرفت و توسعه تولید. برای مثال، سرمایه‌گذاری جهت پیشرفت در نیازهای الزامی خیلی مفید نمی‌باشد چون تقریباً در یک سطحی از رضایت‌مندی قرار دارند بلکه بهتر است تا در بخش نیازهای تک بعدی یا نیازهای جذاب که بیشترین تأثیر را در کیفیت تولید و جذب مشتری دارند سرمایه‌گذاری کنیم.

درک بهتر از نیازهای تولید: ملاک تولید که می‌تواند بیشترین تأثیر را بر رضایت‌مندی مشتری داشته باشد را باید مشخص نمود. طبقه‌بندی نیازهای تولید به نیازهای الزامی، تک بعدی و جذاب می‌تواند مورد استفاده قرار گیرد تا بر بخش‌هایی از تولید تمرکز یابد.

رضایت‌مندی در مدل کانو می‌تواند بطور مطلوب با چگونگی گسترش عملیات ترکیب شود. یک پیش نیاز یا شرط قبلی، نیازهای مشتری را طبق حق تقدم و سلسله مراتب‌هایشان مشخص می‌کند.

نیازهای الزامی، تک بعدی و جذاب به عنوان یک قانده و قانون در بخش‌هایی که مشتریان متفاوتی دارند قابل پیش‌بینی هستند. از این نقطه شروع، راه‌حل‌هایی ویژه‌ای برای حل مشکلات مشتریان سفارشی وجود دارد که از آن جمله می‌توان ارائه گارانتی برای محصول ارائه شده را نام برد که همین امر باعث بالا رفتن سطح رضایت‌مندی مشتری در بخش‌های مختلف می‌شود. پیدا کردن و تکمیل کردن نیازهای جذاب و قابل توجه دامنه گسترده‌ای از تفاوت‌ها را ایجاد می‌کند. یک محصول می‌تواند به طور انحصاری موجب رغبت و لذت مشتری از نیازهای الزامی، تک بعدی شود و همین علاقه‌مندی به این نیازها قابل تغییر نیز می‌شوند. (Aichner/ Lobenwein 1997/Hinierhuber).

۱. ۵. ۳. تحقیقات انجام شده

پایان نامه کارشناسی ارشد در رابطه با این موضوع در دانشکده مدیریت دانشگاه تهران توسط شادی گلچین فر با عنوان "بررسی عوامل موثر بر رضایت مشتریان بانک رفاه کارگران با استفاده از مدل کانو" به راهنمایی طهمورث حسنقلی پور و اساتید مشاور مهرگان و حقیقی انجام شده است. در این پایان نامه استراتژی‌های مشتری‌مداری و بدست آوردن رضایت آنها با توجه به روش کانو بررسی شده است در این پژوهش سودمندترین استراتژی برای بانک‌ها، مشتری‌مداری بیان شده است. در حقیقت این جمله را قدری قویتر می‌توان بیان کرد و گفت که بنیان و اساس نظام بانکی مشتری‌مداری است. یک مشتری در بانک حداقل مساوی یک دارایی است. امروزه بانکداری موظف است خود را در آئینه وجود مشتری ببیند و سعی کند در محیط پراز رقابت، خواسته‌ها و تمایلات مشتریان خود را درک نماید و کاری کند که مشتری از سازمانش رضایت کامل داشته باشد. در این تحقیق نیز سعی شده به مسئله رضایت مشتری، البته از زاویه و نگاه جدیدی نگریسته شود.

پژوهش دیگری با عنوان "بررسی رضایت مشتریان از خدمات پس از فروش محصولات ایران خودرو با استفاده از مدل کانو" توسط لیلا رضائی صومعه به راهنمایی میراحمد امیرشاهی در دانشگاه الزهراء انجام شده است. هدف از انجام این تحقیق شناسایی و اولویت بندی عوامل موثر بر رضایت مشتریان از خدمات پس از فروش با استفاده از مدل کانو می‌باشد (مدل کانو مدلی است که براساس آن نیازمندیهای مشتریان و یا به عبارت دیگر خصوصیات کیفی محصولات به سه دسته الزامات اساسی، عملکردی و انگیزشی تقسیم می‌شوند).

پایان نامه کارشناسی ارشد؛ به راهنمایی حسینعلی کوهستانی و مشورت بهروز مهران با عنوان "بررسی ساختار سازمانی شرکت توزیع نیروی برق مشهد در بخش خدمات مشترکین به منظور افزایش رضایت مشتریان" توسط مهدی حکمت انجام شده است. جامعه آماری تحقیق شامل کلیه مراجعه کنندگان به امور برق ناحیه پنج مشهد می‌باشد که در زمان اجرای تحقیق به این امور برق مراجعه کرده‌اند. از جامعه فوق‌الذکر نمونه ای ۱۰۷ تایی انتخاب شده است. در این پژوهش از تحقیق پیمایشی استفاده شده و نوع تحقیق از حیث هدف، کاربردی قلمداد می‌شود. به منظور جمع آوری داده‌ها از ابزار پرسشنامه بهره‌گیری شده است. جهت توصیف داده‌ها و مشاهدات از شیوه‌های توصیف آماری از قبیل جداول توزیع فراوانی، نمودارهای توصیفی و شاخص‌های مرکزی و پراکندگی بهره‌گیری شده است.

بررسی تأثیر رعایت عدالت در اثربخشی سازمان‌های خدماتی برای جلب رضایت مشتریان توسط پروانه زینالی صومعه، به راهنمایی اصغر مشبکی و مشورت عباس مقبل باعرض در دانشگاه تربیت مدرس انجام شده است. رعایت عدالت یکی از مهمترین شاخص‌های موثر بر رضایتمندی کارکنان سازمان می‌باشد، به گونه ای که ادراکات بی‌عدالتی کارکنان موجبات نارضایتی شغلی آنان را فراهم می‌آورد و این نارضایتی بر عملکرد شغلی آنان موثر است. این ادراکات به‌ویژه در سازمان‌های خدماتی که

کارکنان با مشتریان ارتباط رو در رو دارند اثر بیشتری بر رضایت مشتریان سازمان دارد. لذا ادراکات عدالت سازمانی حفظ مشتریان را به همراه دارد که موجبات بقاء و سودآوری بلند مدت سازمان را مهیا می‌سازد. این پایان نامه با هدف تاثیر رعایت عدالت سازمانی در اثر بخشی سازمانهای خدماتی برای جلب مشتریان طراحی گردید. که نمونه آماری مورد نظر از بین کارکنان و مشتریان شعب بانک رفاه کارگران انتخاب شد. فرضیه‌های این تحقیق عبارتند از: ۱- میان ادراکات عدالت کارکنان و رضایت شغلی آنان رابطه معنی داری وجود دارد. ۲- احساس بی عدالتی کارکنان بر بروز رفتارهای ناخوشایند از سوی آنان موثر است. ۳- حساسیت کارکنان در برابر ادراکات عدالت توزیعی بیش از ادراکات عدالت رویه ای و مراوده ای است. ۴- حساسیت مشتریان در برابر ادراکات عدالت مراوده ای بیش از ادراکات عدالت توزیعی و رویه ای است. نتایج حاصله از تحلیل آماری داده‌ها بیانگر تأیید فرضیه‌ها می‌باشد.

بررسی تاثیر خدمات پس از فروش شرکت زیراکس بر میزان رضایت مشتریان این شرکت در استان اصفهان توسط زهرا یآوری؛ به راهنمایی بهرام رنجبریان انجام شده است. این تحقیق به دنبال پاسخ دادن به سئوالات زیر است: ۱- مشتریان از خدمات پس از فروش شرکت زیراکس رضایت دارند. ۲- مشتریان از کیفیت خدمات پس از فروش رضایت دارند. ۳- مشتریان از برخورد کارکنان بخش خدمات پس از فروش رضایت دارند. ۴- مشتریان از هزینه‌های ناشی از خدمات پس از فروش رضایت دارند. ۵- رضایت مشتریان دولتی و خصوصی از خدمات پس از فروش متفاوت می‌باشند. ۶- رضایت مشتریان داخل شهر اصفهان و خارج از شهر اصفهان از خدمات پس از فروش متفاوت می‌باشد.

بررسی تاثیر عوامل خدمات پس از فروش بر رضایت مشتریان شرکت تولیدی ارج، توسط علی اکبر افقهی فریمانی، به راهنمایی، شهرام گیلانی نیا انجام شده است. خدمات پس از فروش به خاطر تمایزی که نسبت به محصولات رقبا ایجاد می‌نماید، یکی از مهمترین عوامل در ارتقاء اعتبار شرکتهای تولیدی می‌باشد. در این تحقیق برای بررسی فرضیه‌های پژوهش، در قسمت‌هایی که به وجود یا عدم وجود ارتباط میان دو متغیر علاقمندی وجود داشت، از آزمون کای-دو استفاده شده است. برای بررسی شدت همبستگی دو متغیر از ضرایب فی، V کرامر و ضریب توافق استفاده شد.

پژوهش دیگری با عنوان "تعیین عوامل موثر بر رضایت مشتریان شرکت پاکشو از محصول شامپو با استفاده از مدل کانو" توسط آزاده صالح‌پور؛ به راهنمایی دکتر ونوس در دانشگاه تهران انجام شده است

۶.۱. روش تحقیق

به طور کلی روش‌های تحقیق در علوم رفتاری را می‌توان با دو ملاک الف) هدف تحقیق، ب) نحوه گردآوری داده‌ها بررسی کرد.

۶.۱.۱. هدف تحقیق

بر اساس این ملاک تحقیقات علمی به سه دسته تقسیم می‌شوند: بنیادی، کاربردی و تحقیق و توسعه. در تحقیقات بنیادی هدف اساسی آزمون نظریه‌ها، تبیین روابط بین پدیده‌ها و افزودن به مجموعه دانش موجود در یک زمینه خاص است. تحقیقات کاربردی دنبال یافتن یک کاربرد و راه حل برای یک سازمان یا مجموعه است که با توجه به این هدف می‌توان این تحقیق را در زمره تحقیقات کاربردی در نظر گرفت. بنابراین پژوهش حاضر از نظر هدف جزء تحقیقات کاربردی است. به عبارت دیگر تحقیقات کاربردی به سمت کاربرد عملی دانش هدایت می‌شود. (بازرگان و همکاران ۱۳۸۲، ص ۷۹)

۱. ۶. ۲. نحوه گردآوری داده‌ها

از نظر ملاک دوم یعنی نحوه گردآوری داده‌ها تحقیقات به طور کلی به دو دسته غیرآزمایشی و آزمایشی تقسیم می‌شوند. به تحقیقات غیر آزمایشی تحقیقات توصیفی گفته می‌شود. پژوهش حاضر از نظر نحوه گردآوری داده‌ها جزء تحقیقات توصیفی و غیر آزمایشی محسوب می‌شود. (سرمد و همکاران، ۱۳۸۲، ص ۲۲)

تحقیق توصیفی شامل مجموعه روشهایی است که هدف آنها توصیف کردن شرایط یا پدیده‌های مورد بررسی است. اجرای تحقیق توصیفی می‌تواند صرفاً "برای شناخت شرایط موجود یا یاری دادن به فرآیند تصمیم‌گیری باشد. بیشتر تحقیقات علوم رفتاری را می‌توان در زمره تحقیقات توصیفی به شمار آورد. تحقیقات توصیفی را می‌توان به دسته‌های زیر تقسیم کرد:

۱. تحقیق پیمایشی

۲. تحقیق همبستگی

۳. اقدام پژوهی

۴. بررسی موردی

۵. تحقیق پس-رویدادی

تحقیقات پیمایشی برای بررسی و توزیع ویژگیهای یک جامعه آماری به کار می‌رود و به سه دسته کلی مقطعی، طولی و دلفی تقسیم بندی می‌شوند. با توجه به روش گردآوری داده‌ها پژوهش حاضر جزء تحقیقات توصیفی است که به روش مقطعی اطلاعات یک موسسه خدماتی-آموزشی (دانشگاه آزاد اسلامی واحد شهر قدس) را بررسی می‌نماید. (دلاور، ۱۳۸۰، ص ۲۰۳)

۱. ۶. ۳. جامعه آماری

جامعه آماری تحقیق شامل کلیه دانشجویان دانشگاه آزاد واحد شهر قدس خواهد بود. از آنجا که در این دانشگاه چندین دانشکده از قبیل دانشکده فنی و مهندسی، کشاورزی، علوم پایه و علوم انسانی وجود دارد و هر دانشکده ویژگیهای خاص خود را دارد. از این رو در ابتدا وزن دانشجویان هر دانشکده در کل دانشجویان دانشگاه باید بدست آید و با توجه به درصد دانشجویان هر دانشکده اندازه نمونه بدست آمده بین دانشجویان هر دانشکده تقسیم می‌شود. بنابراین جامعه آماری در این پژوهش از ۴ طبقه تشکیل می‌شود. از این رو ابتدا با توجه به فرمول نمونه‌گیری تصادفی نمونه کاملی که پوشش دهنده کل جامعه آماری باشد بدست خواهد آمد و در مرحله دوم با توجه به میزان دانشجویان هر دانشکده نمونه‌گیری طبقه بندی شده به عمل می‌آید.

۱. ۶. ۴. نمونه

نمونه بخشی از جامعه تحت بررسی است که با روشی از پیش معین شده انتخاب می‌شود، بررسیهای نمونه ای را به دو نوع رده بندی می‌کنند-توصیفی و تحلیلی. در بررسی توصیفی هدف صرفاً "کسب اطلاعاتی درباره گروههای بزرگ است-مثلاً" تعداد زنان و کودکانی که برنامه تلویزیونی خاصی را می‌بینند. در بررسی تحلیلی، بین زیر گروههای متفاوت جامعه، برای کشف تفاوتهای آنها مقایسه‌هایی صورت می‌گیرد و یا فرض‌هایی را درباره تفاوت‌های موجود بیان کرده و درستی و یا نادرستی آنها را آزمون می‌کنند. (عمیدی، ۱۱، ۱۳۸۵) در این پژوهش از هر دو بررسی توصیفی و تحلیلی استفاده خواهد شد.

۱.۶.۵. روش نمونه گیری

روش نمونه‌گیری در این پژوهش به صورت کاملاً تصادفی انجام شده است. در این نمونه‌گیری محقق و همکاران او به چهار دانشکده ذکر شده مراجعه و با توجه به تعداد پرسشنامه‌هایی که باید در هر روز تکمیل می‌شد به طور تصادفی با یکی از دانشجویان صحبت و نظر مساعد آنها را گرفته و با خواندن سوالات برای آنها، پرسشنامه را تکمیل می‌کرد. در برخی از موارد هم توضیحات لازم از طرف محقق به دانشجویان داده می‌شد و خود دانشجو در مدت زمان مشخص به تکمیل پرسشنامه اقدام می‌کرد.

۱.۶.۷. حجم نمونه

از آنجا که در پژوهش‌های غیر آزمایشی منظور پژوهشگر غالباً "برآورد میانگین جامعه است، و با توجه به این امر که معمولاً" توزیع متغیرهای مورد مطالعه ممکن است بهنجار نباشد، توصیه می‌شود که حجم نمونه بیش از ۳۰ انتخاب شود. در این حالت براساس قضیه حد مرکزی توزیع نمونه به صورت بهنجار است. در صورتی که واریانس متغیر در جامعه در دست نباشد می‌توان واریانس نمونه را به عنوان برآوردی از واریانس جامعه بکار برد. در این حالت می‌توان از رابطه زیر استفاده کرد.

$$n = \frac{z_{\alpha/2}^2 \cdot P(1-P)}{d^2}$$

که در آن P برآورد صفت متغیر با استفاده از مطالعات قبلی و $q=1-p$ است. چنانچه مقدار p در دسترس نباشد می‌توان آن را مساوی ۰/۵ اختیار کرد. در این حالت مقدار واریانس به حداکثر خود یعنی ۰/۲۵ می‌رسد (سرمد و همکاران، ۱۳۸۲، ص ۱۸۴). از آنجا که حجم جامعه آماری در این پژوهش مشخص است و تعداد دانشجویان حدود ۱۲۰۰۰ نفر می‌باشد بنابراین در فرمول نمونه‌گیری N که گواه جامعه آماری است در دست است، بنابراین باید برای تعیین اندازه نمونه از فرمول زیر استفاده کرد. با توجه به داده‌های در دست و در نظر گرفتن $p=0.05$ و $Q=0.05$ و $N=12000$ و در نظر گرفتن اشتباه مجاز ۰.۰۸ و در سطح اطمینان ۹۵٪ آنگاه اندازه نمونه ۳۷۳ بدست می‌آید که با جایگذاری اعداد فوق در فرمول زیر اندازه نمونه مشخص شده است. اما چون شیوه انتخاب نمونه به شکل طبقه بندی با تخصیص متناسب است باید در این مرحله اندازه هر طبقه به شکل درصد بدست آید و در مرحله بعد اندازه نمونه بدست آمده در هر طبقه با توجه به درصد دانشجویان هر دانشکده به طور متناسب تخصیص یابد.

جدول تخصیص اندازه نمونه به طور متناسب

ردیف	دانشکده	تعداد دانشجو	درصد	اندازه نمونه
۱	فنی و مهندسی	۵۷۴۶	%۴۵	۱۶۸
۲	کشاورزی	۲۱۰۰	%۱۶	۶۰
۳	علوم پایه	۱۷۳۸	%۱۴	۵۲
۴	علوم انسانی	۳۲۰۷	%۲۵	۹۳
۵	جمع	۱۲۰۰۰	%۱۰۰	۳۷۳

$$n = \frac{Nz_{\alpha/2}^2 \cdot P(1-P)}{d^2(N-1) + z_{\alpha/2}^2 \cdot P(1-P)}$$

که در آن N بیانگر کل جامعه آماری P برآورد صفت متغیر با استفاده از مطالعات قبلی و $q=1-p$ است. چنانچه مقدار p در دسترس نباشد می‌توان آن را مساوی 0.5 اختیار کرد. در این حالت مقدار واریانس به حداکثر خود یعنی 0.25 می‌رسد (سرمد و همکاران، ۱۳۸۲).

در سطح اطمینان 95% و با در نظر گرفتن اشتباه مجاز 0.05 اندازه نمونه 373 بدست می‌آید.

$$n = \frac{Nz_{\alpha/2}^2 \cdot P(1-P)}{d^2(N-1) + z_{\alpha/2}^2 \cdot P(1-P)} = \frac{12000(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.08)^2(N-1) + (1.96)^2(0.5)(0.5)} \cong 373$$

۸.۶.۱ تعیین میزان روایی و پایایی پرسشنامه

پس از تدوین اولیه پرسشنامه برای سنجش میزان روایی و پایایی پرسشنامه اقداماتی به شرح زیر انجام شد.

۸.۶.۱.۱ اعتبار (روایی)

مفهوم اعتبار به این سوال پاسخ می‌دهد که ابزار اندازه‌گیری تا چه حد خصیصه مورد نظر را می‌سنجد. بدون آگاهی از اعتبار ابزار اندازه‌گیری نمی‌توان به دقت داده‌های حاصل از آن اطمینان داشته باشد. ابزار اندازه‌گیری ممکن است برای اندازه‌گیری یک خصیصه ویژه دارای اعتبار باشد. در حالی که برای سنجش همان خصیصه بر روی جامعه دیگری از هیچ گونه اعتباری برخوردار نباشد. برای تعیین اعتبار اندازه‌گیری راههای متعددی وجود دارد که عبارتند از اعتبار محتوا، ملاکی، اعتبار سازه. اعتبار محتوا، نوعی اعتبار است که معمولاً برای بررسی اجزای تشکیل دهنده یک ابزار اندازه‌گیری به کار برده می‌شود. اعتبار محتوای یک ابزار اندازه‌گیری به سوال‌های تشکیل دهنده آن بستگی دارد. اگر سوال‌های ابزار معرف ویژگی‌ها و مهارت‌های ویژگی‌ها باشد که محقق قصد اندازه‌گیری آن‌ها را داشته باشد، آزمون دارای اعتبار محتوا است. برای اطمینان از اعتبار محتوا، باید در موقع ساختن ابزار چنان عمل کرد که سوال‌های تشکیل دهنده ابزار معرف قسمت‌های محتوای انتخاب شده باشد. بنابراین اعتبار محتوا ویژگی ساختاری ابزار است که همزمان با تدوین آزمون در آن تنیده می‌شود. اعتبار محتوا معمولاً توسط افرادی متخصص در موضوع مورد مطالعه تعیین می‌شود. از این رو اعتبار محتوا به قضاوت داوران بستگی دارد. (سرمد و همکاران، ۱۳۸۲، ۱۷۱) این پرسشنامه به اصلاح و تایید نظر خبرگان، متخصصین منتخب در این رشته، و چند تن از مشاورین بازاریابی رسیده است و پس از اصلاحات لازم، نهایی شده است.

۸.۶.۱.۲ پایایی

قابلیت اعتماد (پایایی) یکی از ویژگیهای فنی ابزار اندازه‌گیری است و منظور از آن این است که ابزار اندازه‌گیری در شرایط یکسان تا چه حد نتایج یکسانی را حاصل می‌نماید. قابلیت اعتماد در یک آزمون می‌تواند از موقعیتی به موقعیت دیگر و از گروهی به گروه دیگر متفاوت باشد. روشهای مختلفی برای اندازه‌گیری ضریب اعتبار اندازه‌گیری وجود دارد. روش بکار گرفته شده در این پژوهش برای سنجش پایایی روش آلفای کرونباخ بوده است. این روش برای محاسبه همابستگی درونی ابزارهای اندازه‌گیری نظیر پرسشنامه یا آزمونهایی که ویژگیهای مختلفی را اندازه‌گیری می‌کند، مناسب است. در این گونه ابزارها، پاسخ هر سوال مقادیر عددی متفاوتی می‌تواند اختیار کند (سرمد و همکاران، ۱۳۸۲، ۱۶۹). برای محاسبه ضریب آلفای کرونباخ ابتدا باید

واریانس نمره‌های هر زیر مجموعه سوال‌های پرسشنامه (یا زیر آزمون) و واریانس کل را محاسبه کرد. سپس با استفاده از فرمول زیر مقدار ضریب آلفا را بدست آورد. ضرایب آلفایی که بالای ۰.۷ هستند از نظر پایایی قابل اعتماد هستند.

$$r\alpha = \frac{J}{J-1} \left[1 - \frac{\sum s_i^2}{s^2} \right]$$

که در آن:

J: تعداد زیر مجموعه سؤالات پرسشنامه‌های آزمون

s_i^2 : واریانس زیر آزمون **i** ام

S^2 : واریانس کل آزمون

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Statistics for		Mean	Variance	Std Dev	Variables	
Scale	۱۴۷.۰۰۰۰	۴۵۰.۰۰۰۰	۲۱.۲۱۳۲	۴۲		
Item Means	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance
۳.۵۰۰۰	۱.۵۰۰۰	۴.۵۰۰۰	۳.۰۰۰۰	۳.۰۰۰۰	.۷۸۰۵	
Item Variances	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance
۱.۵۹۵۲	.۵۰۰۰	۴.۵۰۰۰	۴.۰۰۰۰	۹.۰۰۰۰	۲.۱۶۱۴	

Analysis of Variance

Source of Variation	Sum of Sq.	DF	Mean Square	Chi-square	Prob.
Between People	۱۰.۷۱۴۳	۱	۱۰.۷۱۴۳		
Within People	۱۲۰.۲۸۵۷	۸۲	۱.۴۶۶۹		
Between Measures	۶۴.۰۰۰۰	۴۱	۱.۵۶۱۰	۴۳.۶۲۹۵	.۳۶۰۳
Residual	۵۶.۲۸۵۷	۴۱	۱.۳۷۲۸		
Total	۱۳۱.۰۰۰۰	۸۳	۱.۵۷۸۳		
Grand Mean		۳.۵۰۰۰			

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Coefficient of Concordance W = .۴۸۸۵

Reliability Coefficients ۴۲ items

Alpha = .۸۷۱۹ Standardized item alpha = .۸۰۴۹

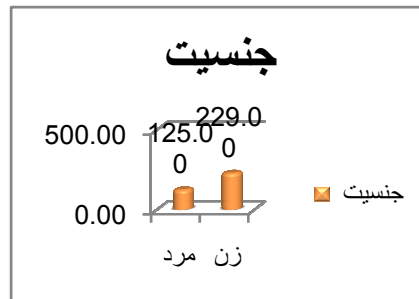
۹.۶.۱. ابزار پژوهش طراحی شده

ابزار این تحقیق پرسشنامه بوده است که تعداد پرسشنامه‌های پخش شده و جمع‌آوری شده به تعداد ۴۰۰ عدد در دانشگاه آزاد اسلامی شهر قدس بوده است. لازم به ذکر است که پرسشنامه شماره ۲ در دانشگاه‌های دیگر که هم‌تراز با دانشگاه آزاد اسلامی شهر قدس بوده‌اند و دارای امتیاز بسیار بزرگ بوده‌اند به تعداد ۴۰۰ پخش و جمع‌آوری شده است. پس از حذف پرسشنامه‌های ناقص، فقط حدود ۳۵۰ پرسشنامه تجزیه و تحلیل شده است.

۷.۱. تجزیه و تحلیل اطلاعات

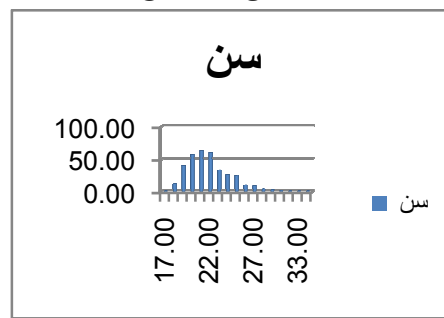
ویژگیهای دموگرافیک جامعه آماری بررسی شده در نمودار ۱ گردآوری شده است. همانگونه که در این نمودار مشخص است ۱۲۵ نفر از پاسخ دهندگان مرد و ۲۲۹ آنها زن بوده است.

نمودار ۱.۱- توزیع جنسیت مشارکت کنندگان



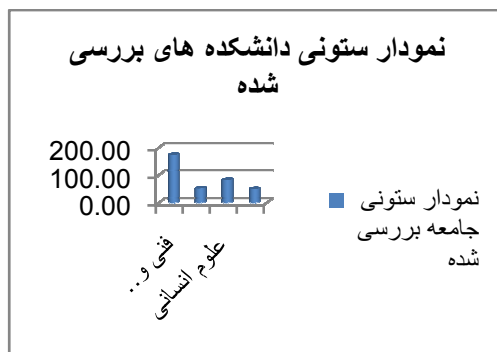
توزیع سنی پاسخ دهندگان در نمودار ۱.۲ به تصویر کشیده شده است. لازم به ذکر است که میانگین سنی پاسخ دهندگان ۲۲ سال با انحراف معیار ۲.۳ است.

نمودار ۱.۲- توزیع سنی پاسخ دهندگان

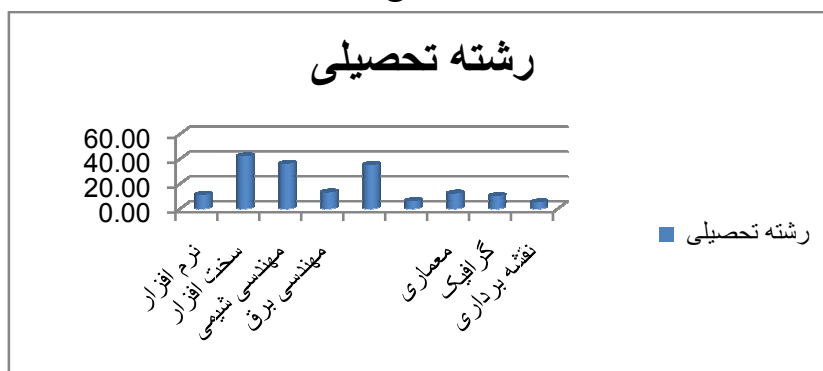


نمونه بررسی شده در این پژوهش شامل چهار دانشکده فنی و مهندسی، کشاورزی، علوم انسانی و علوم پایه بوده است که تعداد نفرات بررسی شده در نمودار ۱.۳ ارایه شده است.

نمودار ۱.۳- نمودار ستونی دانشکده‌های بررسی شده



نمودار ۱. ۴- رشته تحصیلی پاسخ دهندگان در دانشکده فنی



۱. ۷. ۲. تجزیه و تحلیل داده‌ها به روش کانو

در ابتدای امر به استخراج الزامات و موارد مهم از نظر دانشجویان پرداخته شده است و هر متغیر و هر عامل در جدول ۱. ۴ ارائه شده است.

جدول ۱. ۴- شرح مختصری از الزامات دانشجویان

ردیف	الزامات
۱	وجود عابر بانک
۲	وسایل کمک آموزشی مانند ویدئو پروژکتور در کلاسها
۳	بازدیدهای علمی با سرویس رفت و آمد
۴	اینترنت پر سرعت و دارای هزینه
۵	تخفیف شهریه دانشجویی
۶	تعداد دانشجویان (شلوغی یا خلوتی کلاس)
۷	سرویس رفت و برگشت در این دانشگاه
۸	بوفه مناسب
۹	وجود کتابخانه‌ای با کتابهای مرجع و کتابهای روز علمی
۱۰	سرویس بهداشتی تمیز و استفاده از وسایل مناسب (وجود آینه‌های تمام قدی)
۱۱	مشاوره پزشکی و روانشناسی
۱۲	دیدار با رئیس دانشگاه
۱۳	سلف سرویس در دانشگاه
۱۴	کارشناس گروه دانشگاه آگاه، آشنا به بخش نامه‌ها و قوانین
۱۵	مدیر گروه آشنا به مسائل و مشکلات دانشجویان

۱۶	رئیس دانشکده مناسب
۱۸	وجود انجمن علمی و ادبی

جدول ۱.۲- فرمولهای محاسبه رضایت و عدم رضایت

شاخص رضایت	$\frac{A+O}{A+O+I+M}$
شاخص عدم رضایت	$\frac{O+M}{(-1)*(A+O+I+M)}$

جدول ۱.۳- فرمول شاخص کل رضایت

شاخص کل رضایت	
$\frac{A+O}{A+O+I+M} + \frac{O+M}{(-1)*(A+O+I+M)}$	$\frac{A - M}{A + O + I + M}$

جدول ۱.۴- تجزیه و تحلیل آماری کلیه متغیرها با توجه به عوامل کانو

ردیف	الزامات	۱	۲	۳	۴
۱		A	O	M	I
۲	وجود عابر بانک	۸۱	۱۱۰	۸۲	۷۵
۳	وسایل کمک آموزشی مانند ویدئو پروجکتور در کلاسها ب	۷۴	۱۱۰	۷۵	۸۵
۴	بازدیدهای علمی با سرویس رفت و آمد	۸۰	۱۱۲	۶۲	۹۵
۵	اینترنت پر سرعت و دارای هزینه	۵۹	۱۱۴	۷۷	۸۸
۶	تخفیف شهریه دانشجویی	۷۷	۹۷	۵۹	۱۰۷
۷	تعداد دانشجویان (شلوغی یا خلوتی کلاس)	۵۶	۸۷	۶۶	۱۲۳
۸	سرویس رفت و برگشت در این دانشگاه	۸۵	۱۱۰	۴۴	۱۰۴
۹	بوفه مناسب	۲۷	۱۶۸	۱۲۴	۳۰
۱۰	کتابخانه ای باشد که دارای کتابهای مرجع و کتابهای روز علمی	۵۶	۱۱۶	۸۵	۸۷
۱۱	سرویس بهداشتی تمیز و استفاده از وسایل مناسب (وجود آینه های تمام قدی و ...)	۲۰	۱۷۰	۱۲۹	۳۰
۱۲	مشاوره پزشکی و روانشناسی	۸۵	۸۵	۵۵	۱۲۶
۱۳	دیدار با رئیس دانشگاه	۶۸	۷۰	۵۸	۱۴۸
۱۴	سلف سرویس در دانشگاه	۶۶	۱۴۵	۹۳	۴۴
۱۵	کارشناس گروه دانشگاه شما آگاه، آشنا به بخش نامه ها و قوانین	۳۵	۱۲۴	۱۳۹	۵۳
۱۶	مدیر گروه آشنا به مسائل و مشکلات دانشجویان	۳۳	۱۳۹	۱۳۰	۵۰
۱۷	رئیس دانشکده مناسب	۸۰	۹۷	۸۳	۸۶
۱۸	وجود انجمن علمی و ادبی	۶۲	۷۶	۵۶	۱۴۸

جدول ۱.۵- تجزیه و تحلیل آماری کلیه متغیرها با توجه به فرمول رضایت و عدم رضایت

شاخص کل رضایت	شاخص عدم رضایت	شاخص رضایت	الزامات	ردیف
۰.۰۰	-۰.۵۵	۰.۵۵	وجود عابر بانک	۱
۰.۰۰	-۰.۵۴	۰.۵۳	وسایل کمک آموزشی مانند ویدئو پروژکتور در کلاسها ب	۲
۰.۰۵	-۰.۵۰	۰.۵۵	بازدیدهای علمی با سرویس رفت و آمد	۳
-۰.۰۵	-۰.۵۷	۰.۵۱	اینترنت پر سرعت و دارای هزینه	۴
۰.۰۵	-۰.۴۶	۰.۵۱	تخفیف شهریه دانشجویی	۵
-۰.۰۳	-۰.۴۶	۰.۴۳	تعداد دانشجویان (شلوغی یا خلوتی کلاس)	۶
۰.۱۲	-۰.۴۵	۰.۵۷	سرویس رفت و برگشت در این دانشگاه	۷
-۰.۲۸	-۰.۸۴	۰.۵۶	بوفه مناسب	۸
-۰.۰۸	-۰.۵۸	۰.۵۰	کتابخانه ای باشد که دارای کتابهای مرجع و کتابهای روز علمی	۹
-۰.۳۱	-۰.۸۶	۰.۵۴	سرویس بهداشتی تمیز و استفاده از وسایل مناسب (وجود آینه های تمام قدی و ...)	۱۰
۰.۰۹	-۰.۴۰	۰.۴۸	مشاوره پزشکی و روانشناسی	۱۱
۰.۰۳	-۰.۳۷	۰.۴۰	دیدار با رئیس دانشگاه	۱۲
-۰.۰۸	-۰.۶۸	۰.۶۱	سلف سرویس در دانشگاه	۱۳
-۰.۳۰	-۰.۷۵	۰.۴۵	گروه دانشگاه شما آگاه، آشنا به بخش نامه ها و ق	۱۴
-۰.۲۸	-۰.۷۶	۰.۴۹	مدیر گروه آشنا به مسائل و مشکلات دانشجویان	۱۵
-۰.۰۱	-۰.۵۲	۰.۵۱	رئیس دانشکده مناسب	۱۶
۰.۰۲	-۰.۳۹	۰.۴۰	وجود انجمن علمی و ادبی	۱۷

۸.۱ سایر یافته‌های پژوهش

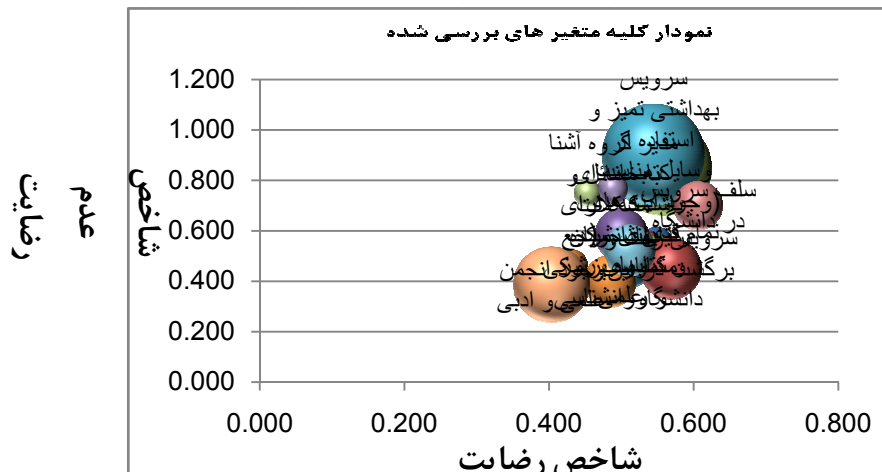
در این قسمت به میزان رضایت دانشجویان دانشگاه شهر قدس در مقایسه با سایر دانشگاه‌ها پرداخته خواهد شد. روش کار در این قسمت بدین صورت است که ابتدا میانگین رضایت دانشجویان از یک متغیر به طور کامل بدست آمده و در مرحله دوم رضایت سایر دانشجویان در دانشگاه دیگر از همان متغیر محاسبه شده است و در مرحله سوم در میزان اهمیت آن متغیر ضرب شده است. همانگونه که در بخش روش تحقیق توضیح داده شد به این محاسبات تعیین شاخص کیفیت گفته می‌شود که می‌تواند مقادیری بین $۴۲+$ تا $۴۲-$ را به خود بگیرد. در جدولهای زیر این کار برای کلیه متغیرها محاسبه شده و شاخص کیفیت درباره هر متغیر ارایه شده است.

جدول ۶.۱- جدول محاسبه تعیین شاخص کیفیت

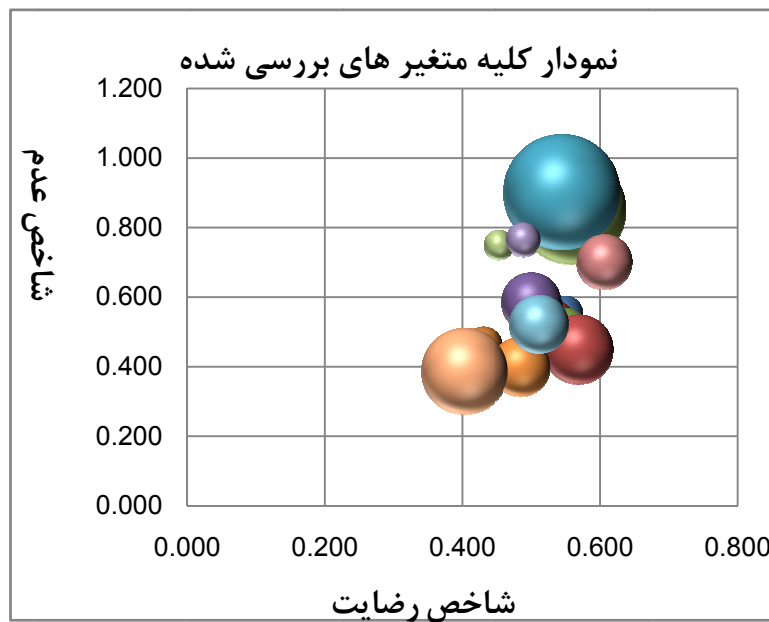
تحلیل آماری				
شاخص کیفیت	ضریب اهمیت	رضایت در دانشگاه دیگر	میانگین رضایت در شهر قدس	عوامل
۱۰.۴۲	۵.۲۱	۲.۵	۴.۵	میانگین

در نمودار ۱.۶. مشاهده می‌شود که میزان رضایت از کلیه متغیرها در یکجا گردآوری شده است. متغیرهایی مانند سرویس بهداشتی تمیز و مرتب، مدیر گروه توانمند و آشنا به بخشنامه‌ها، کارشناس گروه از جمله مواردی بودند که بیشترین نارضایتی را در جامعه بررسی شده به وجود آورده‌اند. متغیرهایی مانند سرویس رفت و برگشت، انجمن علمی و ادبی، مشاوره روان شناسی، کتابخانه مجهز جزء مواردی هستند که کمترین نارضایتی را در دانشجویان بررسی شده به وجود آورده بودند.

نمودار ۱.۵- نمودار کلیه متغیرها



نمودار ۱.۶- نمودار کلیه متغیرها



۹.۱. نتیجه‌گیری

نتیجه کلی که از این تحقیق برداشت می‌شود این است که بسیاری از عوامل و متغیرها که از نظر محقق به عنوان عوامل فراتر از انتظار در نظر گرفته شده بودند پس از انجام این تحقیق این نتیجه بدست آمد که بسیاری از این عوامل از نظر دانشجویان جزء عوامل مورد انتظار و عملکردی محسوب می‌شوند. در متغیرهای بررسی شده طبقه نماینده که بیشترین رای و پاسخ را به خود

اختصاص می‌داد عامل عملکردی بود که با افزایش و سرمایه‌گذاری بیشتر بر روی این عوامل، سطح عملکرد افزایش می‌یابد و با افزایش سطح عملکرد انتظار می‌رود که رضایت دانشجویان هم بیشتر شود. اما یکی دیگر از اهداف این تحقیق کشف عوامل کلیدی موفقیت در دانشگاه آزاد اسلامی شهر قدس بود که این عوامل و متغیرها در نمودار ۱. ۵ به تصویر کشیده شده است. با توجه به نمودار ذکر شده داشتن اساتید به روز، مدیر گروه آشنا به قوانین و بخش نامه‌ها، کارشناس گروه با تجربه و چند مورد از عوامل رفاهی دیگر جزء عوامل مهم و کلیدی موفقیت به شمار می‌روند.

منابع و مأخذ

۱. حافظ نیا، محمدرضا؛ (۱۳۸۰) مقدمه‌ای بر روش تحقیق در علوم انسانی، تهران، انتشارات سمت
۲. دلاور علی (۱۳۷۴)، مبانی نظری و عملی پژوهش در علوم انسانی و اجتماعی، انتشارات رشد
۳. سرمد زهره، بازرگان عباس، حجازی الهه (۱۳۸۲)، روشهای تحقیق در علوم رفتاری، چاپ هفتم، انتشارات آگاه
۴. عمیدی علی (۱۳۸۵) نظریه نمونه‌گیری و کاربردهای آن، جلد دوم، انتشارات مرکز نشر دانشگاهی
۵. فرد آر. دیوید (۱۳۸۰)، مدیریت استراتژیک، ترجمه دکتر سید محمد اعرابی و دکتر علی پارسائیان، انتشارات دفتر پژوهشهای فرهنگی،
۶. محمدی، اسماعیل، "مشتري مداری و تکریم ارباب رجوع، انتشارات خدمات فرهنگی رسا، تهران، ۱۳۸۲.
۷. کاوسی، سید محمد رضا و سقایی، عباس (۱۳۸۴)؛ روش‌های اندازه‌گیری رضایت مشتری چاپ دوم، انتشارات سبزان.
۸. هیز، باب ی، اندازه‌گیری رضایت خاطر مصرف‌کننده، ترجمه نسرين جزینی، (۱۳۸۱) انتشارات سازمان مدیریت صنعتی، تهران، ج اول.
۹. هیل، نیگل، اندازه‌گیری رضایت مشتری، ترجمه محمدرضا اسکندری (و) منیره اسکندری، (۱۳۸۵) انتشارات مؤسسه خدمات فرهنگی رسا، تهران، ج اول - ۱۳۸۵.
۱۰. Hinterhuber, Elmar Sauerwein, Franz Bailom, Kurt Matzler, Hans H. (۱۹۹۶) THE KANO MODEL: HOW TO DELIGHT YOUR CUSTOMERS Department of Management, University of Innsbruck, Volume I of the IX, Austria, February ۱۹-۲۳ ۱۹۹۶, pp. ۳۱۳-۳۲۷
۱۱. Kotler P & Keller K, (۲۰۰۶), Marketing Management, ۱۲ed, Eastern Economy Edition,
۱۲. Kotler Philip and Ravi Singh, (۱۹۸۱) Marketing Warfare in The ۱۹۸۰s, *Journal of Business Strategy*, ۱۰ (Winter) PP ۳۰ - ۴۱.
۱۳. Kotler P. (۲۰۰۶). Marketing Management, Pearson Education, Eleventh Edition
۱۴. McDonald, Malcolm (۱۹۹۵), Marketing Plans How to Prepare Them How to Use Them, Third Edition, Butterworth Heinemann
۱۵. Porter (۱۹۸۱), The Contribution of Industrial Organization To Strategic Management, *Academy of Management Review*, Vol. ۶, No ۴, pp ۶۰۹-۶۲۰