



فصلنامه مدیریت کسب و کار، شماره ۳۴، تابستان ۱۳۹۶

رابطه مشارکت بین‌بخشی با رضایت مشتریان (دانشجویان) در دانشگاه علوم تحقیقات تهران

محسن فتحی^۱

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۵/۹/۱۳، تاریخ پذیرش: ۱۳۹۶/۳/۲۸.

نصرت‌الله شادنوش^۲

احسانه نژاد محمد^۳

چکیده

مشارکت بین‌بخشی یا همکاری بین‌بخشی سازوکاری است که به کمک آن یکی از بخش‌های مختلف اقتصاد، مثل بخش دولتی، غیردولتی، خصوصی و میان‌بخشی در همکاری با یکدیگر زیرساخت‌های موردنیاز برای ارائه خدمات بیشتر و بهتر به عموم طیف‌های جامعه را گسترش می‌دهند که «دانشگاه آزاد اسلامی» به‌عنوان یک دانشگاه و یک سازمان مردم‌نهاد شبه‌دولتی توانایی بالقوه‌ای برای این امر دارد. دلیل انتخاب این موضوع یافتن شیوه تازه برای جذب رضایت دانشجویان به‌همراه کاهش هزینه‌ها بر پایه روش روز دنیا بود. رضایت مشتریان در دانشگاه‌ها را باید رضایت دانشجویان تعبیر کرد که بر طبق آیین‌نامه مدیریت دانشگاه‌ها بر چهار رکن خدماتی، آموزشی، فرهنگی و پژوهشی استوار است که رضایت دانشجویان از خدمات دانشگاه در این چهار حوزه به‌منزله رضایت مشتریان دانشگاه است. در این تحقیق سعی شده است رابطه رضایت مشتریان یا به‌عبارتی دانشجویان به کمک مدل رضایت مشتری آمریکایی با مشارکت بین‌بخشی در «دانشگاه علوم و تحقیقات تهران» بررسی شده و اثربخشی آن سنجیده شود.

واژگان کلیدی: مشارکت بین‌بخشی، رضایت مشتری، مشارکت آموزشی، مشارکت پژوهشی، مشارکت فرهنگی، مشارکت خدماتی.

۱. کارشناس ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم تحقیقات.

۲. استادیار، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم تحقیقات.

۳. استادیار، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم تحقیقات.

۱. مقدمه

در شرایط کنونی و تلاش برای چابک‌سازی سازمان‌ها، استفاده از مشارکت بین‌بخشی به‌عنوان راهکاری مفید و مؤثر برای چابک‌سازی سازمان و کاهش هزینه‌ها بسیار ملموس است. مشارکت بین‌بخشی یا همکاری بین‌بخشی سازوکاری است که به کمک آن یکی از بخش‌های مختلف اقتصاد، مثل بخش دولتی، غیردولتی، خصوصی و میان‌بخشی در همکاری با یکدیگر زیرساخت‌های موردنیاز برای ارائه خدمات بیشتر و بهتر به عموم طیف‌های جامعه را گسترش می‌دهند که «دانشگاه آزاد اسلامی» به‌عنوان یک دانشگاه و یک سازمان مردم‌نهاد شبه‌دولتی توانایی بالقوه‌ای برای این امر دارد. رضایت مشتریان در دانشگاه‌ها را باید رضایت دانشجویان تعبیر کرد که بر طبق آیین‌نامه مدیریت دانشگاه‌ها بر چهار رکن خدماتی، آموزشی، فرهنگی و پژوهشی استوار است که رضایت دانشجویان از خدمات دانشگاه در این چهار حوزه به‌منزله رضایت مشتریان دانشگاه است.

طرح تحقیق

اهداف تحقیق: هدف تحقیق حاضر با رویکرد علمی مشتمل بر موارد زیر است:

بررسی رابطه مشارکت میان‌بخشی با عوامل اثربخش رضایت مشتری در «دانشگاه آزاد، واحد علوم تحقیقات تهران».

اهداف کاربردی

- بررسی رابطه‌ای معنادار بین مشارکت در امور آموزشی دانشگاه و رضایت دانشجویان.
- بررسی رابطه‌ای معنادار بین مشارکت در امور پژوهشی و رضایت دانشجویان.
- بررسی رابطه‌ای معنادار بین مشارکت در امور خدماتی دانشگاه و رضایت دانشجویان.
- بررسی رابطه‌ای معنادار بین مشارکت در امور فرهنگی دانشگاه و رضایت دانشجویان.

۲. مبانی نظری و پیشینه تحقیق

همکاری‌های بین‌بخشی

همکاری‌های بین‌بخشی یکی از جالب‌ترین و پویاترین بخش‌های تحقیق و عمل در روابط کاری و اجتماعی است. همکاری‌هایی که بخش‌های مختلف (اعم از عمومی، خصوصی و غیرانتفاعی) را به هم متصل می‌کنند در سراسر جهان در حال رونق گرفتن هستند. هزاران همکاری بین‌بخشی در حال حاضر فعال هستند و یا تحت بررسی یا شکل‌گیری هستند و به‌تبع آن افزایش قابل‌ملاحظه‌ای در مبانی نظری سیاسی و مدیریتی در مورد همکاری‌های بین‌بخشی به‌وجود آمده است. آوستین، نخستین فردی بود که در قرن بیست‌ویکم به این همکاری‌ها نام «الگوی کار دسته‌جمعی» را اختصاص داد. در همکاری میان‌بخشی برخی اهداف و وظایف

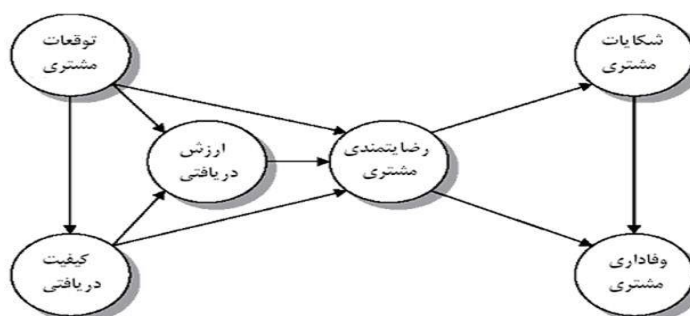
برای ایجاد رفاه و یا تسهیل در رسیدن به اهداف سازمان که وجود هزینه بالا، رسیدن به آن را دشوار کرده است به بخش دیگر واگذار نمی‌شود؛ زیرا وظایف سازمان واگذارشدنی نیست؛ بلکه با بخش دیگر همکاری می‌شود. مزیت مهم این سازوکار تعامل میان بخش‌ها در راستای منافع است. برای مثال، زمانی که بخش دولتی برای توسعه زیرساخت‌ها با کمبود بودجه مواجه است با استفاده از این شیوه و واگذاری ساخت و بهره‌برداری از این زیرساخت‌ها به بخش خصوصی این بخش را از سود مناسب بهره‌مند کرده و هم‌زمان خدمات زیرساختی موردنیاز دولت را فراهم کرده است (سلسکی، ۲۰۱۴).

رضایت مشتریان

رضایت مشتری، احساس یا نگرش مشتری نسبت به یک محصول یا خدمت بعد از استفاده از آن است؛ به عبارتی لذت‌بردن یا مسمت‌شدن خریدار نسبت به عملکرد محصول و خدمات پس از مقایسه عملکرد یا نتیجه حاصل از عملکرد محصول یا خدمات خریداری‌شده در مقایسه با آنچه انتظار وی بوده است. رضایت یا نارضایتی یک پاسخ احساسی است که به ارزیابی از کالا یا خدمتی که مصرف یا ارائه شده است، داده می‌شود. رضایت، ارزیابی مشتری از محصول یا خدمت است، با توجه به اینکه آیا محصول یا خدمت نیازها و انتظارات مشتریان را ارضا کرده است یا نه؟ شکست در ارضای نیازها و انتظارات به نارضایتی نسبت به محصول یا خدمت منجر خواهد شد.

مدل رضایت مشتری آمریکایی

مدل رضایتمندی سوئدی در سال ۱۹۹۲ به‌عنوان نخستین مدل شاخص رضایتمندی تولیدات و خدمات در سطح ملی، در کشور سوئد معرفی شد. این شاخص ابتدا برای حدود ۱۳۰ واحد شرکت و ۳۲ واحد صنعتی در سوئد اندازه‌گیری شد.

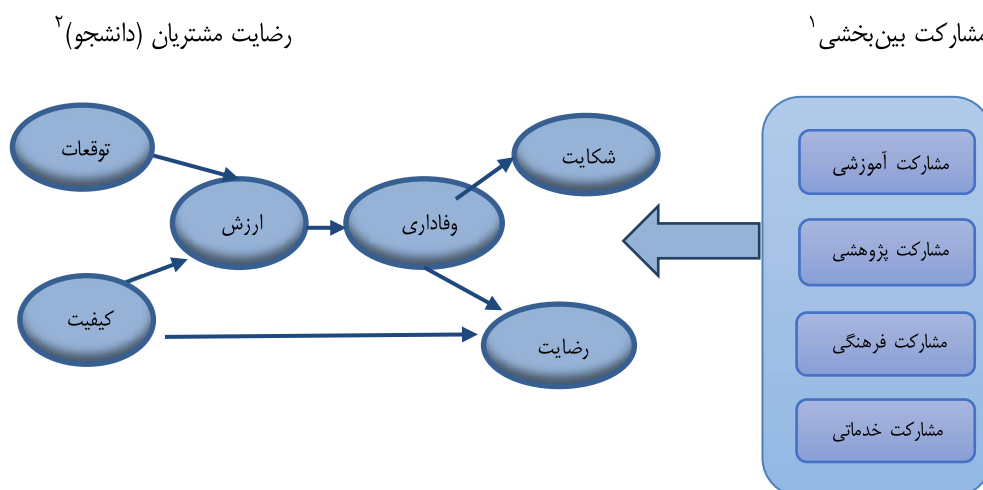


شکل ۱: مدل رضایتمندی سوئدی

مدل رضایت مشتری آمریکایی با همکاری مشترک «انجمن کیفیت آمریکا»، دانشکده تجارت دانشگاه میشیگان و گروه CFI (Cloes Fornell International) ارائه شد. این مدل نشأت گرفته از SCSB است. شاخص ACSI که یک سنجش یکنواخت و شاخص قدرتمند اقتصادی است، همه ساله از سال ۹۴ برای ۷ قسمت اقتصادی، ۳۹ قسمت صنعتی و بیش از ۲۰۰ شرکت و آژانس محلی اندازه گیری می شود.

مدل پژوهش

مدل پژوهش ترکیبی از مدل رضایت مشتری آمریکایی و آیین نامه دانشگاه های کشور که چهار نقش آموزشی، پژوهشی، عمرانی و فرهنگی را برمی شمارد و به تبع آن در این چهار حوزه امکان مشارکت برقرار است، برگرفته شده است.



شکل ۲: مدل پژوهش

مسئله و فرضیه

پرسش و مسئله اساسی این است که بین مشارکت بین بخشی و عوامل اثربخش رضایت مشتریان (دانشجویان) رابطه ای معنادار برقرار است؟ بر این اساس فرضیه های تحقیق عبارت اند از:

۱. آیین نامه مدیریت دانشگاه

۲. دپارتمان دانشگاه پلی تکنیک هنگ کنگ (تانگ و شن) ۲۰۱۲

فرضیه اصلی

- مشارکت میان‌بخشی با رضایت دانشجویان رابطه معنادار دارد.

فرضیه‌های فرعی

- قابلیت اطمینان و رضایت دانشجویان دارای رابطه‌ای معنادار است.
- پاسخ‌دهی به دانشجویان و رضایت دانشجویان دارای رابطه‌ای معنادار است.
- تضمین‌دهی و رضایت دانشجویان دارای رابطه‌ای معنادار است.
- ارتباط مستمر و رضایت دانشجویان دارای رابطه‌ای معنادار است.
- ملموس بودن اقدامات و رضایت دانشجویان دارای رابطه‌ای معنادار است.
- مشارکت در امور آموزشی دانشگاه و مشارکت میان‌بخشی دارای رابطه‌ای معنادار است.

۳. روش تحقیق

روش مورد استفاده در این پژوهش، توصیفی - پیمایشی و مطالعات هم از نوع کتابخانه‌ای و هم از نوع میدانی است. آزمون‌های کولموگروف - اسمیرنوف و پیرسون در این پژوهش استفاده شد و محاسبات با نرم‌افزارهای لیزرل و SPSS صورت گرفت.

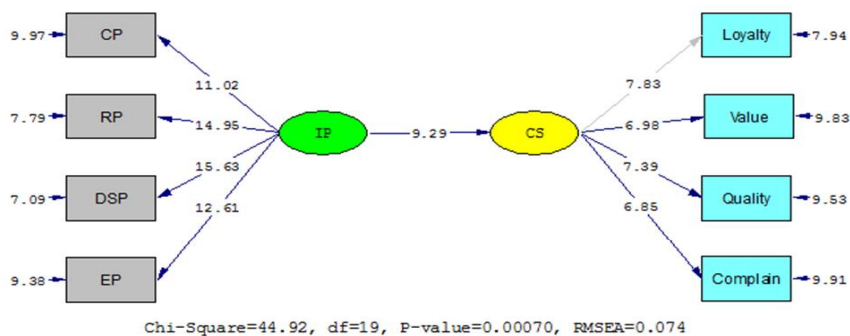
۴. نتایج و یافته‌های تحقیق

فرضیه اصلی: مشارکت میان‌بخشی با رضایت دانشجویان رابطه‌ای معناداری دارد.

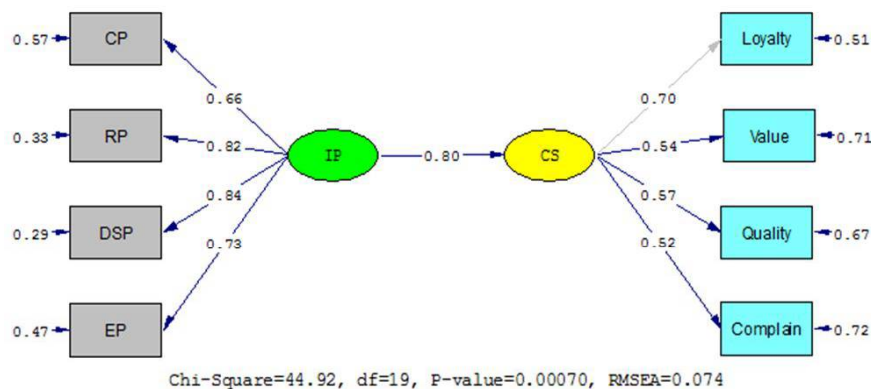
H_0 : مشارکت میان‌بخشی با رضایت دانشجویان رابطه‌ای معناداری ندارد.

H_1 : مشارکت میان‌بخشی با رضایت دانشجویان رابطه‌ای معناداری دارد.

بر اساس نمودار فرضیه اصلی تحقیق، رابطه مشارکت میان‌بخشی با رضایت دانشجویان با توجه به مقدار آماره آزمون (۹/۲۹) که در خارج از بازه [۱/۹۶، ۱/۹۶-] است، با احتمال ۹۹ درصد پذیرفته می‌شود؛ بنابراین فرضیه اصلی پژوهش تأیید می‌شود.



شکل ۳: نمودار فرضیه اصلی تحقیق



شکل ۴: نتایج تحلیل علی مدل معادلات ساختاری برای آزمون فرضیه اصلی پژوهش

شکل ۴، نتایج تحلیل علی مدل معادلات ساختاری را برای آزمون فرضیه اصلی پژوهش به نمایش گذاشته است. نتایج مدل تأثیر علی مشارکت بین بخشی بر رضایت مشتریان را تأیید می کند.

بررسی فرضیه‌های فرعی

فرضیه ۱ فرعی: مشارکت فرهنگی با رضایت دانشجویان رابطه‌ای معناداری دارد.

H_0 : مشارکت فرهنگی با رضایت دانشجویان رابطه‌ای معناداری ندارد.

H_1 : مشارکت فرهنگی با رضایت دانشجویان رابطه‌ای معناداری دارد.

فرعی تحقیق رابطه مشارکت فرهنگی با رضایت دانشجویان با توجه به مقدار آماره آزمون (۳/۱۵) که در خارج از بازه $[-۱/۹۶, ۱/۹۶]$ است، با احتمال ۹۹ درصد پذیرفته می‌شود؛ بنابراین این فرضیه تأیید می‌شود.
فرضیه ۲ فرعی: مشارکت فرهنگی با رضایت دانشجویان رابطه‌ای معناداری دارد.

H_0 : مشارکت پژوهشی با رضایت دانشجویان رابطه‌ای معناداری ندارد.

H_1 : مشارکت پژوهشی با رضایت دانشجویان رابطه‌ای معناداری دارد.

فرضیه ۲ فرعی تحقیق، رابطه مشارکت پژوهشی با رضایت دانشجویان با توجه به مقدار آماره آزمون (۷/۹۹) که در خارج از بازه $[-۱/۹۶, ۱/۹۶]$ است، با احتمال ۹۹ درصد پذیرفته می‌شود؛ بنابراین این فرضیه تأیید می‌شود.

فرضیه ۳ فرعی: مشارکت عمرانی - خدماتی با رضایت دانشجویان رابطه‌ای معناداری دارد.

H_0 : مشارکت عمرانی - خدماتی با رضایت دانشجویان رابطه‌ای معناداری ندارد.

H_1 : مشارکت عمرانی - خدماتی با رضایت دانشجویان رابطه‌ای معناداری دارد.

بر اساس شکل ۴، فرضیه ۳ فرعی تحقیق رابطه مشارکت عمرانی - خدماتی با رضایت دانشجویان با توجه به مقدار آماره آزمون (۵/۷۱) که در خارج از بازه $[-۱/۹۶, ۱/۹۶]$ است، با احتمال ۹۹ درصد پذیرفته می‌شود؛ بنابراین این فرضیه تأیید می‌شود.

فرضیه ۴ فرعی: مشارکت آموزشی با رضایت دانشجویان رابطه‌ای معناداری دارد.

H_0 : مشارکت آموزشی با رضایت دانشجویان رابطه‌ای معناداری ندارد.

H_1 : مشارکت آموزشی با رضایت دانشجویان رابطه‌ای معناداری دارد.

فرضیه ۴ فرعی تحقیق، رابطه مشارکت آموزشی با رضایت دانشجویان با توجه به مقدار آماره آزمون (۵/۴۱) که در خارج از بازه $[-۱/۹۶, ۱/۹۶]$ است، با احتمال ۹۹ درصد پذیرفته می‌شود؛ بنابراین این فرضیه تأیید می‌شود.

نتایج حاصل از فرضیه‌های تحقیق و مقایسه نتایج با تحقیقات پیشین

فرضیه اصلی: به رابطه مشارکت بین‌بخشی و رضایت دانشجویان (مشتریان) اشاره دارد.

در تحلیل استنباطی فرضیه اصلی، می‌توان اذعان داشت رابطه مشارکت بین‌بخشی و رضایت دانشجویان (مشتریان) به برند با آماره $t (7.79)$ معنادار بوده است؛ با این حال میزان ارتباط مشارکت بین‌بخشی و رضایت دانشجویان (مشتریان) $(۰/۸۰)$ است؛ بنابراین این فرضیه تأیید می‌شود. در مطالعات دنتونی (۲۰۱۳)، همامی و همکاران (۲۰۰۶) و بریمن (۲۰۱۵) نیز این فرضیه تأیید شده است؛ به طوری که این پژوهشگران نشان دادند مشارکت بین‌بخشی یکی از مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار در جهت بهبود رضایت دانشجویان/مشتریان بوده است که به‌عنوان یک ابزار قوی، مؤثر و کارآمد در تمام جنبه‌های عملکرد دانشگاه آزاد به کار می‌رود.

فرضیه فرعی ۱: رابطه مشارکت فرهنگی و رضایت دانشجویان (مشتریان) اثر معنادار دارد؛ همچنین بر اساس نتایج رتبه‌بندی، این متغیر در رده سوم از نظر ارتباط با رضایتمندی دانشجویان قرار گرفته است.

در تحلیل استنباطی فرضیه ۱ فرعی، می‌توان اذعان داشت که رابطه مشارکت فرهنگی و رضایت دانشجویان (مشتریان) با آماره t (3.15) معنادار بوده است؛ با این حال میزان ارتباط مشارکت فرهنگی و رضایت دانشجویان (مشتریان) ($0/61$) است؛ بنابراین این فرضیه تأیید می‌شود. در پژوهش‌های لیشینی (۱۳۹۰)، کاظمی (۱۳۹۲) و حجازی (۱۳۸۹) نیز این فرضیه تأیید شده است.

فرضیه فرعی ۲: بر رابطه مشارکت پژوهشی و رضایت دانشجویان (مشتریان) اثر معنادار دارد؛ همچنین بر اساس نتایج رتبه‌بندی این متغیر در رده اول از نظر ارتباط با رضایتمندی دانشجویان قرار گرفته است.

در تحلیل استنباطی فرضیه ۲ فرعی، می‌توان اذعان داشت که رابطه مشارکت پژوهشی و رضایت دانشجویان (مشتریان) با آماره t (7.99) معنادار بوده است؛ با این حال میزان ارتباط مشارکت پژوهشی و رضایت دانشجویان (مشتریان) ($0/53$) است؛ بنابراین این فرضیه تأیید می‌شود. در مطالعات ون دولن و همکاران (۲۰۱۱)، اصل فلاح (۱۳۸۸) و سلیمان و رسولی (۱۳۹۱) این فرضیه تأیید شده است.

فرضیه فرعی ۳: بر رابطه مشارکت عمرانی - خدماتی و رضایت دانشجویان (مشتریان) اثر معنادار دارد؛ همچنین بر اساس نتایج رتبه‌بندی این متغیر در رده چهارم از نظر ارتباط با رضایتمندی دانشجویان قرار گرفته است

در تحلیل استنباطی فرضیه ۳ فرعی، می‌توان اذعان داشت که رابطه مشارکت عمرانی - خدماتی و رضایت دانشجویان (مشتریان) با آماره t (5.71) معنادار بوده است؛ با این حال میزان ارتباط مشارکت عمرانی - خدماتی و رضایت دانشجویان (مشتریان) ($0/70$) است؛ بنابراین این فرضیه تأیید می‌شود. در مطالعات استادلر (۲۰۰۸)، ابراهیمی نژاد (۱۳۹۱) و عبدی و عظیمی (۱۳۹۲) نیز این فرضیه تأیید شده است.

فرضیه فرعی ۴: بر رابطه مشارکت آموزشی و رضایت دانشجویان (مشتریان) اثر معنادار دارد؛ همچنین بر اساس نتایج رتبه‌بندی این متغیر در رده دوم از نظر ارتباط با رضایتمندی دانشجویان قرار گرفته است.

در تحلیل استنباطی فرضیه ۴ فرعی، می‌توان اذعان داشت که رابطه مشارکت آموزشی و رضایت دانشجویان (مشتریان) با آماره t (10.11) معنادار بوده است؛ با این حال میزان ارتباط مشارکت آموزشی و رضایت دانشجویان (مشتریان) ($0/84$) است؛ بنابراین این فرضیه تأیید می‌شود. در مطالعات یانگجین و همکاران (۲۰۰۸)، گوتیرز (۲۰۱۲) و ساهین و ون دولن (۲۰۱۱) نیز این فرضیه تأیید شده است.

نتایج فرضیات تحقیق در جدول ۴، به تفکیک ارائه شده است.

نتایج فرضیه‌های تحقیق

نتیجه	آماره آزمون	ضریب بتا	فرضیه اصلی
تأیید فرضیه اصلی	۷/۷۹	۰/۸۰	مشارکت بین‌بخشی ← رضایت مشتریان
نتیجه	آماره آزمون	ضریب بتا	فرضیه‌های فرعی
H ₁ تأیید	۳/۱۵	۰/۶۱	مشارکت فرهنگی ← رضایت مشتریان
H ₁ تأیید	۷/۹۹	۰/۵۳	مشارکت پژوهشی ← رضایت مشتریان
H ₁ تأیید	۵۵/۷۱	۰/۷۰	مشارکت خدماتی - عمرانی ← رضایت مشتریان
H ₁ تأیید	۵/۴۱	۰/۶۱	مشارکت آموزشی ← رضایت مشتریان

۵. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

- با توجه به نتایج این فرضیات و اهمیت متغیرهای یادشده، به مدیران «دانشگاه آزاد، واحد علوم و تحقیقات» پیشنهادهای زیر ارائه می‌شود:
۱. بر اساس فرضیه ۱، پیشنهاد می‌شود:
 - دوره‌های آموزشی برای شناساندن نیاز دانشجویان در جهت ایجاد فرهنگ مشارکتی در دانشگاه برای مدیران و اعضای تیم‌ها برگزار شود؛
 - برای ارزیابی عملکرد اعضا، صرفاً از شاخص‌های مبتنی بر نتایج استفاده نشود؛ بلکه از شاخص‌های مبتنی بر رفتار نیز استفاده شود و بخشی از پرداخت‌ها یا جبران خدمات بر مبنای رفتار اعضای گروه انجام گیرد تا بدین ترتیب انگیزه لازم برای تقویت رفتارهای سازنده و مشارکت فرهنگی در تیم فراهم شود.
 - ترویج مشارکت فرهنگی و استقرار فرهنگ مبتنی بر مشارکت سبب می‌شود کارکنان علاقه خاصی به دیگران نشان دهند و این احساس در آنان به وجود آید که دانشجویان نیز دارای اهمیت هستند و باید به همکاران کمک کرد یا از آنان به خاطر نقش‌آفرینی‌شان قدردانی کرد.
 ۲. بر اساس نتایج فرضیه ۲، پیشنهاد می‌شود:
 - دانشگاه بستر و آمادگی همکاری با سایر نهادها در بخش پژوهش را فراهم کند و آگاهی لازم در این زمینه به دانشجویان نیز داده شود.
 - استفاده از متخصصان خارجی و همکاری با شرکت‌های دانش‌بنیان در بخش پژوهش می‌تواند زمینه خوبی برای درک نیازهای دانشجویان مهیا کند.
 - مدیران دانشگاه همچنین می‌توانند محیطی خلق کنند که فعالیت‌های پژوهشی در آن به‌عنوان یک ارزش درآید که این روند به استقبال دانشجویان از طرح‌های پژوهشی کمک خواهد کرد.
 ۳. بر اساس نتایج فرضیه ۳، پیشنهاد می‌شود:
 - با ارائه بازخور عملکردی، فراهم کردن اطلاعات لازم و توجه به دیدگاه‌ها و ایده‌های دانشجویان در امور خدماتی (بوفه، کتابخانه و غیره)، می‌توان گام بلندی در بهبود وضع امور برداشت.

- مدیران دانشگاه، زمینه استفاده از امکانات رفاهی مناسب را فراهم آورند و به فرهنگ‌سازی متناسب با این بخش که همانا توجه به نیازهای دانشجویان است، جامعه عمل بپوشانند.

- فرایند بهداشتی و نظافتی و تعاملات کارکنان با دانشجویان در هنگام ارائه خدمات منسجم و یکپارچه به‌گونه‌ای باشد که فرایند مشارکتی را بهبود بخشد.

۴. بر اساس نتایج فرضیه ۴، پیشنهاد می‌شود:

- با فراهم آوردن امکانات آموزشی و ایجاد شرایط مناسب زمینه را برای مشارکت بیشتر دانشجویان در قالب مشارکت آموزشی در بخش‌های مختلف دانشگاهی فراهم شود؛ زیرا مشارکت بیشتر دانشجویان مزیت‌های زیادی دارد که می‌توان به رشد آگاهی‌های دانشجویان و سرعت شاخص‌های رشد در زمینه‌های آموزشی در سطوح مختلف دانشگاه اشاره کرد.

- با توجه به اینکه مشارکت آموزشی با رضایت رابطه معناداری دارد، مدیران دانشگاه باید ضمن توجه به این موضوع به اقدامات لازم در این زمینه همچون ایجاد کلاس‌های آموزشی و دوره‌های آموزشی مدنظر دانشجویان که باعث افزایش رضایت دانشجویان می‌شود، بپردازند.

- وقتی که در ارائه خدمت آموزشی به دانشجویان خود وعده می‌دهند، آن را به‌طور صحیح و دقیق انجام دهند؛ همچنین برای تأمین رضایتمندی دانشجویان و به‌دنبال آن ایجاد انگیزه کافی آنان بیشترین توجه را به این بُعد و مخصوصاً فضای آموزشی کافی داشته باشند و این مهم به‌گونه‌ای باشد که مدیران آموزش خود را موظف به ایفای دقیق وظایف خود بدانند؛ بدون آنکه عامل بیرونی آن‌ها را وادار به انجام وظیفه کند.

- در جهت تقویت کیفیت آموزشی درک‌شده خدمات توسط مشتریان، برنامه‌های ویژه‌ای برای پاسخ به سؤالات مشتریان و مشارکت به‌موقع آن‌ها و دریافت پیشنهادهای و نظرات مفیدشان در نظر گرفته شود. چنین اقداماتی ممکن است ساده به نظر آید؛ ولی می‌تواند تصویر مطلوب‌تری از مشارکت آموزشی دانشگاه در ذهن دانشجویان ایجاد کند.

پیشنهادهای برای تحقیقات آتی

با توجه به محدودیت‌های تحقیق، پیشنهادهای زیر برای محققان آتی در نظر گرفته شده است:

- پیشنهاد می‌شود در جهت بررسی قابلیت تعمیم‌پذیری نتایج تحقیق حاضر، این پژوهش در سایر دانشگاه‌های آزاد کشور انجام گیرد و نتایج آن‌ها با نتایج این تحقیق مقایسه شود.

- پیشنهاد می‌شود که متغیرهای دیگری به موضوع تحقیق اضافه شود. برای مثال سرمایه فکری، توسعه سیستم‌های دانش‌محور، مدیریت دانش و غیره که آیا متغیرهای دیگر می‌تواند رضایت دانشجویان را تحت تأثیر قرار دهد.

- پیشنهاد می‌شود در بررسی عوامل مؤثر بر افزایش رضایت دانشجویان، با بررسی مطالعات انجام‌شده متغیرهای مؤثرتر شناسایی و برای جامعه آماری پژوهش بررسی شوند.

- پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آتی از روش‌های دیگر جمع‌آوری داده‌ها، همچون مصاحبه نیز بهره‌گیری شود؛ چراکه به‌دلیل استفاده از پرسشنامه این امکان وجود دارد که پاسخ‌دهندگان به‌طور دقیق به پرسشنامه‌ها پاسخ ندهند که موجب می‌شود تفاوت‌های فاحشی در تحقیقات مشابه به‌وجود آید.
- با توجه به نتایج تحقیق و مشخص‌شدن اهمیت مشارکت بین‌بخشی و رضایت دانشجویان / مشتریان در تحقیقات دیگری می‌توان به‌طور اختصاصی به هر یک از این عناصر نگریست و راهکارهای بهبود وفاداری مشتری را بررسی و ارزیابی کرد.
- انجام این تحقیق به روش تحلیل اکتشافی - کیفی و آزمون کردن کمی آن‌ها با استفاده از روش فازی.
- توصیه می‌شود در پژوهش‌های آتی تأثیر مستقیم مشارکت بین‌بخشی بر رضایت دانشجویان بررسی شود.

منابع

۱. حافظی، احمد. ارائه مدل ملی پیشنهادی رضایت مشتری.
۲. استاندارد شرکت استاندارد اند پورز ۲۰۱۲
۳. برهانی و همکاران (۱۳۹۳). «بررسی رابطه برند سازمان با رضایت مشتریان در صنعت بانکداری».
۴. الماسی، سمانه؛ رضوی، حسین (۱۳۹۳). «بررسی رضایت مشتری».
۵. حسین زاده سامانی، نجمه. «بررسی عوامل مؤثر در مشارکت عمومی خصوصی».
۶. نقش و تأثیر تأمین مالی پروژه محور در مشارکت عمومی خصوصی و توسعه اقتصاد کشور و ۱۳۹۳
۷. ملکی، آناهیتا؛ دارابی، ماهان (۱۳۸۷). «روش‌های مختلف اندازه‌گیری مشتری».
۸. رحمان سرشت، حسین. «شاخص ملی رضایت مشتری ایران».
۹. زرباف، مهدی؛ روشنی برآب، فرخ. «طراحی مدل رضایت مشتری در صنعت لاستیک».
۱۰. هبیتی، فرشاد؛ احمدی، موسی (۱۳۸۸). «مشارکت عمومی خصوصی: نظام نوین تأمین مالی در واگذاری پروژه‌های زیرساختی دولت‌های مرکزی و محلی به بخش خصوصی». **کنفرانس بین‌المللی نظام تأمین مالی دانشگاه صنعتی شریف**.

11. Ramamoorthi, Roopa (2014). Accelerating anthelmintic through cross –sector partnerships.
12. Noor amila and others (2013). A cross –sector partnerships survey of practitioners.
13. Osman Ahmad & Eslam Ahmad (2015). Assessing university student’s satisfaction with on compus cafeteria services.
14. Hong jiang & yahua Zhang (2016). An investigation of services Quality in china airline market.
15. Canadian Council for Public-private partnerships; Deloitte
16. Pamela Lenton (2013). Determining student satisfaction –
17. Guidelines for successful Public private partnership, EUROPEAN COMMISSION, 2003
18. Hammami, Mona; Ruhashyankiko, Jean-Francois; B. Yehoue Etienne, Determinants of public private partnerships, 2006
19. J. Bennett and E.Iossa, (2006). “Building and Managing Facilities for public Services”. **Journal of Economics**, 90: 2143-2160.
20. Juhee kang (2013). Maximizing consumer benefits and increasing active participation-
21. Marin, philippe. (2009) Public Private Partnerships for Urban Water Utilities: A Review of Experiences in Developing Countries, Trends and Policy Options No.8, The world Bank: Washington, DC.
22. Anita Berryman (2015). Modeling public satisfaction with school Quality.
23. Francois Perrot & matthew murphy (2012). New perspectives on learning and innovation in cross sector collaboration.
24. Karol carnursky and others(2015). Partiel importance of CSR in cross –sector partnerships.
25. Singapore, (2004). Public Private Partnership Handbook: Ministry of Finance.

26. Public Private Partnership Handbook, Asian Development Bank (ADB), 2008
27. Stephen Gibbons & other (2015). Student satisfaction league tables and university applications: evidence from Britain-
28. The American customer satisfaction index:Technology a methodological primer (CFI) group 2013
29. Niloofar Motefaker (2016). The study of the level of satisfaction of the faculty.
30. Shon kindornay & other (2014). The value of cross sector development partnership.
31. Vinning, A.R. and A.E. Boardman, (2008). Public-Private Partnerships: Eight Rules for Governments. Public Works Management Policy; 149.
32. Williams, Carl. " Public Private Partnerships in Transportation: Lessons Learned by a Public- Sector Entrepreneur, " Public works Financing(March) , PP.151-167