
بازاریابی داخلی در خدمات دانشگاه

نویسنده: حسن اکبری
سید حسن آل طه
میلاد هوشمند - مایجنتی
عاطفه خوش فطانت



شرکت چاپ و نشر بازرگانی

وابسته به مؤسسه مطالعات و پژوهش های بازرگانی

تهران ۱۳۹۸

عنوان و نام پدیدآور:

مشخصات نشر: تهران؛

مشخصات ظاهری:

شابک:

وضعیت فهرست نویسی:

یادداشت:

یادداشت:

موضوع:

موضوع:

موضوع:

موضوع:

شماره افزود:

شماره افزود:

ردیف کنگره:

رده بندی یوتی:

شماره کتابشناسی ملی:

بازاریابی داخلی در خدمات دانشگاه / محسن اکبری... (و دیگران).

شرکت چاپ و نشر بزرگانی، ۱۳۹۸.

۲۴۸ ص، مصور: ۵/۱۴×۲۱ س.م.

۹۷۸-۹۶۴-۶۶۸-۷۱۸-۱

فیبیا

محسن اکبری، سید حسن آل طه، میلاد هوشمند چایچانی، عاطفه خوش فطرت،

کتاب حاضر مستخرج از طرح پژوهشی با عنوان "ارزیابی و سنجش وضعیت رضایت مشتریان داخلی (دانشجویان،

کارکنان و اعضای هیات علمی) از کیفیت خدمات دانشگاه‌های کشور با رویکرد بازاریابی داخلی" مصوب در

صندوق حمایت از پژوهش‌گران و فناوریان کشور می باشد.

دانشگاه‌ها و مدارس عالی -- ایران -- خدمات مشتری [Customer services -- Iran -- Universities and colleges]

خدمات مشتری -- کنترل کیفی [Quality control -- Customer services]

مصرف‌کنندگان -- ایران -- رضایت [Iran -- Consumer satisfaction]

آموزش عالی -- ایران -- بازاریابی [Marketing -- Iran -- Education, Higher]

اکبری، محسن، ۱۳۵۶-

صندوق حمایت از پژوهش‌گران و فناوریان کشور

LB۲۳۹۱/۹۳

۳۷۸/۷۳

۵۷۵۵۹۲۵



شرکت چاپ و نشر بزرگانی

وابسته به مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بزرگانی

بازاریابی داخلی در خدمات دانشگاه *

محسن اکبری، سید حسن آل طه، میلاد هوشمند چایچانی، عاطفه خوش فطرت

ویراستار علمی: شهریار عزیزی (عضو هیات علمی دانشگاه شهید بهشتی)

صفحه آرا: سیده سمانه حسن زاده

طراح جلد: مهدی لاری

چاپ اول: تابستان ۱۳۹۸

تیراژ: ۳۰۰ نسخه

قیمت: ۵۲۰۰۰ تومان

شابک: ۹۷۸-۹۶۴-۶۶۸-۷۱۸-۱

لیتوگرافی، چاپ و صحافی: شرکت چاپ و نشر بزرگانی

«کلیه حقوق محفوظ و مخصوص شرکت چاپ و نشر بزرگانی است.»

نشانی: تهران، خیابان کارگر شمالی، بالاتر از بلوار کشاورز، نبش کوچه همدان،

شماره ۱۲۰۴ | تلفن: ۶۶۹۳۹۳۲۹ - ۲۱

ایمیل: info@cpcp.ir

WWW.CPPC.IR

* کتاب حاضر مستخرج از طرح پژوهشی مصوب در صندوق حمایت از پژوهش‌گران و فناوریان کشور می باشد.



پیش‌گفتار

در دو دهه گذشته، تغییرات اقتصادی-اجتماعی، سرعت گسترش اطلاعات و تغییرات فناوری، در جهت‌ی شدن اقتصاد از یکسوی عدم تناسب محتوای برنامه‌های آموزشی با نیازهای جامعه، مطلوب نبودن سطح دانش و مهارت‌های اکتسابی دانش‌آموختگان (رقابت) دانشگاه، از سوی دیگر، نظام‌های آموزش عالی را وارد دوران جدیدی کرده است. مشخصات صلم این دوران جدید را می‌توان در تحولات اساسی در برنامه‌های دانشگاه‌ها، سرعت از دانشگاه‌های آموزش محور (دانشگاه‌های نسل اول) به دانشگاه‌های پژوهش محور (دانشگاه‌های نسل دوم) و به دانشگاه‌های نسل سوم که همان دانشگاه‌های کارآفرین است، دانست.

در بخش فلسفه‌های بازاریابی دانشگاه‌ها نیز تغییرات اساسی رخ داده است که این تغییرات را می‌توان از برنامه‌های اکثر دانشگاه‌ها در توجه به گرایش‌های مختلف مخاطبین و ذی‌نفعان خود (شامل جامعه، دانشجویان، صنعت، کارفرمایان، دولت و غیره) مشاهده نمود. دانشجویان به عنوان افرادی که هم ورودی‌های این سیستم بوده و هم خروجی‌های آن، کانون اصلی توجه حوزه بازاریابی و فلسفه بازاریابی دانشگاه در عصر حاضر می‌باشند و در بیش‌تر موارد شاهد نارضایتی دانشجویان در برخورد با کادر اداری دانشگاه‌ها هستیم که این نارضایتی می‌تواند علل مختلفی داشته باشد. از جمله این علل می‌توان به نداشتن اطلاعات کافی دانشجویان از سیستم اداری، عدم کسب آموزش‌های مناسب از سوی کارکنان درخصوص مشتری‌مداری و نحوه برخورد با ارباب رجوع و غیره اشاره کرد.

مجموع این عوامل باعث شده است که در حال حاضر برخی از دانشجویان و اعضای هیئت علمی از برخورد و نحوه پاسخ‌گویی کارمندان ناراضی بوده و این برخورد نامناسب را مشکل مهمی در محیط کاری خود بدانند. نارضایتی از محیط تحصیلی دانشگاه‌ها باعث می‌شود که دانشجوی به‌عنوان یک رکن اصلی و اساسی دانشگاه‌ها از فعالیت در محیط دانشگاه دل‌زده شود و شور و شوق خود را در زمینه‌های آموزشی پژوهشی از دست دهد. هم‌چنین این شرایط باعث می‌شود که اساتید انگیزه‌ای برای فعالیت هدفمند در محیط دانشگاه‌ها نداشته باشند که این امر موجب تشدید نارضایتی دانشجویی شود. از سوی دیگر، در اقتصاد خدماتی و دانش‌آموزی، سازمان‌ها به کسب یک مزیت رقابتی پایدار جهت اطمینان از رقابت‌پذیری خود نیاز دارند.

امروزه مزیت رقابتی یکی بر دارایی‌های نامشهودی همچون سرمایه انسانی قرار دارد و این امر به‌خصوص در سازمان‌های خدماتی بسیار مشهود است. در سازمان‌های خدماتی عامل مهم و حیاتی در جهت کسب مزیت رقابتی پایدار سرمایه انسانی شایسته و خدمت‌محور می‌باشد. در نتیجه سازمان‌ها باید تلاش‌هایشان را بر توسعه و تقویت یک فرهنگ سازمانی متمرکز کنند و برای رضایت مشتریان درونی به اندازه رضایت مشتریان بیرونی اهمیت قائل شوند. بنابراین برای داشتن کیفیت خدمات برتر و در نهایت رضایت مشتریان بیرونی، باید مشتریان درونی متعهد به اهداف و چشم‌اندازهای سازمان و دارای رفتارهای مشتری‌مدارانه باشند. با ششم، امروزه با مطرح شدن ایده و مفهوم بازاریابی داخلی، اهمیت و نقش تعیین‌کننده مشتریان درونی سازمان‌ها در موفقیت برنامه‌های بازاریابی بیرونی بیش‌ازپیش روشن‌تر شده است.

از سوی دیگر، دانشگاه‌ها که یکی از انواع سازمان‌های خدماتی هستند، باید به منظور حفظ مشتریان و جلب وفاداری آن‌ها و کسب مزیت رقابتی، علاوه بر توجه به رضایت‌مندی کارکنان خود، برای شناسایی انتظارات و نیازهای دانشجویانشان نیز تلاش کنند و خدمات باکیفیت به آن‌ها ارائه دهند. کیفیت در دانشگاه، موضوعی است که در سال‌های اخیر با توجه بسیاری مواجه شده و شکل جدیدی به خود گرفته است. زیرا خدمات آموزشی، به‌ویژه خدماتی که از طریق دانشگاه‌ها ارائه می‌شود،

یکی از مهم‌ترین حوزه‌های خدماتی در هر جامعه‌ای به حساب می‌آید. دلیل این امر آن است که مقدمات توسعه همه‌جانبه کشور، پویایی و توانایی دانشگاه در انجام دادن امور مربوط به خود می‌باشد و از آنجا که دانشگاه، نهادی آگاه، متفکر و نوآور در جامعه محسوب می‌شود، انتظار می‌رود که با ادای وظایف و رسالت‌های خود بتواند گام‌های مؤثری در تحقق آرمان‌های جامعه بردارد و همواره کشور را به سمت پیشرفت بامون سازد.

م‌چنین بایستی بیان نمود که اگر توجه به کیفیت خدمات دانشگاه‌ها به‌طور مستمر امری ضروری به‌شمار می‌رود؛ اما عدم استفاده از روش‌های علمی در ارزیابی و بهبود کیفیت خدمات آموزشی، بهره‌گیری نامناسب از سرمایه‌های فکری جامعه و سیاست‌گذاری، صرف در امر آموزش را در پی خواهد داشت.

آموزش در دانشگاه‌ها، رشد نقش اطلاعات و ارتباطات و تقاضا برای دانش با تحول و اصلاحات مهمی همراه بود است؛ بنابراین، کیفیت در رأس اغلب امور قرار دارد و بهبود خدمات از مهم‌ترین وظایف هر مؤسسه یا دانشگاه است. ضرورت توجه به مشتری‌مداری و بهبود کیفیت خدمات در دانشگاه‌ها و مؤسسات دانشگاهی، اهمیت پژوهش و بررسی در این زمینه را نیز افزایش داده است؛ از این‌رو کتاب حاضر به ارزیابی و سنجش رضایت مشتریان داخلی از کیفیت خدمات پرداخته است و ضمن معرفی و توضیح جامع در خصوص هر یک از نهادها، در نهایت به بررسی ارتباط میان آن‌ها می‌پردازد.

کتاب حاضر دارای چهار بخش است. در بخش اول مفاهیم کیفیت خدمات و مدیریت کیفیت خدمات و مدل‌های مطرح شده در این زمینه، سیرج گردیده. بخش دوم به بازاریابی داخلی اختصاص یافته و ضمن توضیح این مفهوم به‌طور عام بر ضرورت و اهمیت آن در دانشگاه پرداخته شده است. رضایت‌مندی و تعاریف مطرح در آن نیز در بخش سوم بیان گشته و در نهایت ارتباط میان متغیرها و تأثیر کیفیت خدمات و بازاریابی داخلی بر رضایت مشتریان مورد بحث و بررسی قرار گرفته است.

لازم به توضیح است که کتاب حاضر مستخرج از طرحی پژوهشی با عنوان «ارزیابی

و سنجش وضعیت رضایت مشتریان داخلی (دانشجویان، کارکنان و اعضای هیات علمی) از کیفیت خدمات دانشگاه‌های کشور با رویکرد بازاریابی داخلی می‌باشد که در صندوق حمایت از پژوهش‌گران و فناوران کشور به تایید رسید و مورد حمایت این صندوق قرار گرفت. از مدیران و کارکنان محترم صندوق حمایت از پژوهش‌گران و فناوران کشور برای حمایت از این طرح پژوهشی و هم‌چنین از اساتید، کارکنان و دانشجویانی که در این طرح همکاری داشتند، صمیمانه تشکر می‌نمایم.

www.ketab.ir

فهرست مطالب

۳	پیش‌گفتار
	سر اول: کیفیت خدمات
۱۵	فصل اول: کیفیت
۱۵	مقدمه
۱۶	تاریخچه کیفیت
۱۸	مفهوم کیفیت
۲۰	ابعاد کیفیت
۲۲	مدیریت کیفیت جامع
۲۳	فرض اول: هزینه‌ها
۲۴	فرض دوم: اعضای سازمان
۲۴	فرض سوم: ساختار سازمان
۲۴	فرض چهارم: مدیریت ارشد
۲۵	اصل اول: تأکید بر فرآیندهای کار
۲۵	اصل دوم: تحلیل انحرافات در فرایند تولید
۲۵	اصل سوم: مدیریت مبتنی بر واقعیت
۲۵	اصل چهارم: یادگیری و بهبود مداوم
۲۶	مدیریت کیفیت جامع و مداخله برای تغییر
۲۸	مروری بر مطالب فصل اول
۲۸	پرسش و پاسخ

۳۱	فصل دوم: خدمات و کیفیت خدمات
۳۱	مقدمه
۳۲	خدمات
۳۵	کیفیت خدمات
۳۷	ضرورت توجه به کیفیت خدمات
۳۹	ابعاد کیفیت خدمات
۴۲	مروری بر مطالب فصل دوم
۴۲	پیش و پاسخ
۴۵	فصل سوم: مدل‌های کیفیت خدمات
۴۵	مقدمه
۴۶	انواع مدل‌های کیفیت خدمات
۴۶	مدل کیفیت نکندکی (فکر و عملکردی)
۴۸	مدل شکاف
۵۱	روش سروکوال
۵۴	مدل ویژگی کیفیت خدمات
۵۶	مدل ترکیبی کیفیت خدمات
۵۸	مدل مبتنی بر عملکرد
۵۸	مدل ارزش ایده‌آل کیفیت خدمات
۵۹	مدل کیفیت هنجاری و عملکرد مورد ارزیابی
۶۱	مدل پیوندی فناوری اطلاعات
۶۲	مدل ویژگی و متأثر کلی
۶۴	مدل کیفیت خدمات ادراک‌شده و رضایت
۶۴	مدل ویژگی بی‌سی پی
۶۶	مدل کیفیت خدمات خرده‌فروشی و ارزش ادراک‌شده
۶۷	مدل کیفیت خدمات، ارزش مشتری و رضایت مشتری
۶۸	مدل پیشینه و میانجی
۶۹	مدل کیفیت خدمات داخلی
۷۰	مدل کیفیت خدمات داخلی (مبتنی بر تحلیل پوششی داده‌ها)
۷۱	مدل بانکداری الکترونیک
۷۲	مدل مبتنی بر فناوری اطلاعات
۷۳	مدل کیفیت خدمات الکترونیک
۷۴	تجزیه و تحلیل مدل‌های کیفیت خدمات

۸۱	مروری بر مطالب فصل سوم
۸۱	پرسش و پاسخ
۸۷	فصل چهارم: کیفیت خدمات در دانشگاه
۸۷	مقدمه
۸۸	کیفیت خدمات در دانشگاه
۹۰	شاخص سنجش کیفیت در نظام دانشگاه
۹۴	مدل کیفیت خدمات در دانشگاه
۹۶	مروری بر مطالب فصل چهارم
۹۶	پرسش و پاسخ

بخش دوم: بازاریابی داخلی

۱۰۳	فصل پنجم: مفهوم بازاریابی داخلی
۱۰۳	مقدمه
۱۰۴	تئوری بازاریابی داخلی
۱۰۶	سیر تحول مفهوم بازاریابی داخلی
۱۱۰	تعاریف و مفهوم بازاریابی داخلی
۱۱۳	مروری بر مطالب فصل پنجم
۱۱۳	پرسش و پاسخ
۱۱۷	فصل ششم: ساختار بازاریابی داخلی
۱۱۷	مقدمه
۱۱۸	عناصر بازاریابی داخلی
۱۲۰	گام‌های بازاریابی داخلی
۱۲۱	آمیخته بازاریابی داخلی
۱۲۳	مروری بر مطالب فصل ششم
۱۲۳	پرسش و پاسخ

۱۲۷	فصل هفتم: مدل‌های بازاریابی داخلی
۱۲۷	مقدمه
۱۲۸	مدل‌های بازاریابی داخلی
۱۲۸	مدل بازاریابی داخلی بری
۱۳۰	مدل بازاریابی داخلی گرانروس

۱۳۱	مدل مطالعات سازمانی
۱۳۱	مدل بازاریابی داخلی رفیق و احمد
۱۳۲	مدل بازاریابی داخلی بانسال و موریس
۱۳۴	مدل بازاریابی داخلی لینچ
۱۳۴	مدل بازاریابی داخلی وود
۱۳۵	مقایسه مدل های بازاریابی داخلی
۱۳۶	مروری بر مطالب فصل هفتم
۱۳۶	پرسش و پاسخ
۱۳۹	فصل هشتم: بازار یاد داخلی در دانشگاه
۱۳۹	مقدمه
۱۴۱	ارزش بی در شرکت
۱۴۴	ارزش بی دونی بازاریاب
۱۴۷	بازاریابی داخلی و کیفیت خدمات
۱۴۸	مقایسه مدل های بازاریابی داخلی
۱۵۲	مروری بر مطالب فصل نهم
۱۵۲	پرسش و پاسخ

بخش سوم رضایت مشتری

۱۵۷	فصل نهم: مفهوم رضایت مشتری
۱۵۷	مقدمه
۱۵۸	رضایت مشتری
۱۶۱	مدل های شکل گیری رضایت مشتری
۱۶۱	مدل تجربه مشتری
۱۶۲	مدل عدم تأیید انتظار
۱۶۴	نظریه برابری و رضایت مصرف کننده
۱۶۵	نظریه اسناد
۱۶۶	مروری بر مطالب فصل نهم
۱۶۶	پرسش و پاسخ
۱۶۹	فصل دهم: مدل های سنجش رضایت مشتری
۱۶۹	مقدمه
۱۷۰	روش های سنجش رضایت مشتری

۱۷۲	روش های حادثه مدار
۱۷۵	روش های ویژگی مدار
۱۸۱	مروری بر مطالب فصل دهم
۱۸۱	پرسش و پاسخ
۱۸۷	فصل یازدهم: رضایت مشتری در دانشگاه
۱۸۷	مقدمه
۱۸۸	انواع مشتری در دانشگاه
۱۹۱	کیفیت و رضایت مشتری در دانشگاه
۱۹۳	مروری بر مطالب فصل یازدهم
۱۹۳	پرسش و پاسخ
۱۹۷	فصل دوازدهم: بهبود کیفیت خدمات در دانشگاه
۱۹۷	مقدمه
۱۹۸	راه های بهبود کیفیت آموزش
۱۹۸	محتوای برنامه درسی
۲۰۲	بین المللی سازی دانشگاه
۲۰۴	ارتباط دانشگاه و صنعت
۲۰۶	تجاری سازی نتایج پژوهش ها
۲۱۰	پرسش و پاسخ
۲۱۷	فصل سیزدهم: راهکارهای بهبود بازاریابی داخلی در دانشگاه
۲۱۷	مقدمه
۲۱۸	مدیریت دانش
۲۲۰	فرهنگ
۲۲۵	پیشنهادهای کلی در زمینه بهبود بازاریابی داخلی در دانشگاه ها
۲۲۶	مروری بر مطالب فصل سیزدهم
۲۲۶	پرسش و پاسخ
۲۳۱	ضمایم و پیوست ها
۲۴۱	منابع