



## The Mediating Role of Perceived Service Value in the Relationship Between University Provided Services and Students' Performance

Maryam Zarini , Zeinab Toulabi, Yasanalah Pourashraf

1. Master of Management, University of Ilam, Ilam, Iran. Email: maryzarini97@gmail.com
2. Associate Professor, Department of Management, University of Ilam, Ilam, Iran; (Corresponding Author), Email: z.toulabi@ilam.ac.ir
- 3 .Associate Professor, Department of Management, University of Ilam, Ilam, Iran. Email: y.pourashraf@ilam.ac.ir

Article Info	ABSTRACT
<b>Article Type:</b> Research Article	<b>Objective:</b> The main purpose of this study is to identify the services provided to students and its effect on student performance by emphasizing the mediating role of perceived value of services.
<b>Received:</b> 2024.03.31	<b>Methods:</b> This research was conducted with a mixed methods approach and grounded theory method. Qualitative sampling was performed by purposive method and interviews with 14 experts of Ilam University. Data validation was performed by reviewing participants and the tutor. In the quantitative part, sampling was done by simple random method The designed questionnaire was distributed among 384 students of Ilam University And structural equation modeling methods were analyzed.
<b>Received in revised form:</b> 2024.08.15	<b>Results:</b> The findings of this study showed that educational, research, administrative and welfare services are among the important services provided by the university. Students' performance in the form of university customers also includes codes of customer satisfaction, loyalty and citizenship behavior
<b>Accepted:</b> 2024.09.10	<b>Conclusion:</b> The results further showed that perceived value mediates the relationship between university services and student performance.
<b>Published online:</b> 2024.09.26	
	<b>Keywords:</b> University Services, Student Performance, Perceived Value, Higher Education

**Cite this article:** Zarini, Maryam;Toulabi, Zeinab; Pourashraf, Yasanalah (2024).The Mediating role of perceived service value in the relationship between provided services and students' performance *Educational Measurement and Evaluation Studies*, 14 (47):96-109. DOI: 10.22034/emes.2025.523294.2213

© The Author(s).



Publisher: National Organization of Educational Testing (NOET)



## نقش میانجیگری ارزش ادراک‌شده خدمات در ارتباط بین خدمات دانشگاهی و عملکرد

### دانشجویان: (یک مطالعه آمیخته)<sup>۱</sup>

مریم زرین، زینب طولابی، یاسان‌اله پوراشرف

۱. کارشناسی ارشد مدیریت، دانشگاه ایلام، ایلام، ایران، رایانامه: maryzarini97@gmail.com

۲. دانشیار گروه مدیریت، دانشگاه ایلام، ایلام، ایران (نویسنده مسئول)، رایانامه: z.toulabi@ilam.ac.ir

۳. دانشیار گروه مدیریت، دانشگاه ایلام، ایلام، ایران، رایانامه: y.pourashraf@ilam.ac.ir

#### چکیده

#### اطلاعات مقاله

**هدف:** هدف اصلی پژوهش شناسایی خدمات ارائه شده دانشگاه به دانشجویان و تأثیر آن بر عملکرد آنان با تأکید بر نقش میانجی ارزش ادراک‌شده خدمات است.

نوع مقاله:

مقاله پژوهشی

**روش پژوهش:** این پژوهش با رویکرد آمیخته انجام شد. نمونه‌گیری در بخش کیفی با روش هدفمند و مصاحبه با ۱۴ نفر از خبرگان دانشگاه‌ها انجام گرفت. اعتبار داده‌ها از طریق بازبینی مشارکت‌کنندگان و پژوهشگران خبره صورت گرفت. حجم نمونه در بخش کمی با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی سهمیه‌ای و از طریق فرمول کوکران ۳۸۴ نفر از دانشجویان دانشگاه ایلام برآورد شد. جمع‌آوری داده‌ها با استفاده از پرسشنامه تدوین شده بر اساس یافته‌های بخش کیفی صورت گرفت. روایی پرسشنامه بر اساس نظر خبرگان و پایایی آن از طریق آزمون آلفای کرونباخ ۰/۸۰ محاسبه گردید. جهت تحلیل داده‌ها در بخش کیفی از کدگذاری سه‌گانه و در بخش کمی از آزمون سوبل استفاده شد.

**یافته‌ها:** یافته‌های پژوهش نشان داد خدمات آموزشی، پژوهشی، اداری و رفاهی، از خدمات حائز اهمیت ارائه‌شده توسط دانشگاه است و جهت ارائه خدمات دانشگاه‌ها به مهارت‌های دانشی، ارتباطی و مدیریت زمان نیازمندند. عملکرد دانشجویان در قبال خدمات دریافت شده از سوی دانشگاه در قالب رضایت، وفاداری و رفتار شهروندی آکادمیک شناسایی شد. در ادامه نیز نتایج نشان داد که ارزش ادراک‌شده خدمات دانشگاهی بر رابطه میان خدمات ارائه‌شده دانشگاه و عملکرد دانشجویان نقش میانجی دارد.

دریافت: ۱۴۰۳/۰۱/۱۲

اصلاح: ۱۴۰۳/۰۵/۲۵

پذیرش: ۱۴۰۳/۰۶/۲۰

انتشار: ۱۴۰۳/۰۷/۰۵

**نتیجه‌گیری:** نتیجه این تحقیق نشان می‌دهد که دانشجویان از طریق درک ارزش و اهمیت خدماتی که در دانشگاه دریافت کرده‌اند نسبت به آن‌ها واکنش نشان می‌دهند که به صورت عملکرد دانشجویان در قالب مشتری قابل بررسی است.

#### واژه‌های کلیدی: خدمات دانشگاهی، مهارت‌های ارائه خدمات، عملکرد دانشجویان، ارزش ادراک‌شده، آموزش عالی

**استناد:** زرینی، مریم؛ طولابی، زینب؛ پوراشرف، یاسان‌اله (۱۴۰۳). نقش میانجیگری ارزش ادراک شده خدمات در ارتباط بین خدمات ارائه شده و عملکرد دانشجویان

یک مطالعه آمیخته. *مطالعات اندازه‌گیری و ارزشیابی آموزشی*، ۱۴، شماره (۴۷)، ۹۶-۱۰۹. DOI: 10.22034/emes.2025.523294.2213



حق مؤلف © نویسندگان.

ناشر: سازمان سنجش آموزش کشور

۱. این پژوهش برگرفته از رساله کارشناسی ارشد رشته مدیریت با عنوان «شناسایی مهارت‌های ارائه خدمات به دانشجویان و تأثیر آن بر عملکرد دانشجویان با نقش میانجی ارزش ادراک‌شده» در دانشگاه ایلام است.

## مقدمه

خدمات ارائه شده توسط آموزش عالی نقش مهمی در تضمین کارایی، اثربخشی و رقابت محیط آموزشی ایفا می‌کند. تلاش برای تعالی در ارائه خدمات به‌عنوان یک موضوع اصلی در تغییر چشم‌انداز آموزشی آموزش عالی ظاهر شده است. با تحولات اخیر فناوری و تأثیر آن بر روند خلق دانش، کارکردهای دانشگاه نیز دست‌خوش تغییراتی قرار گرفته است. نقش دانشگاه‌ها به نهادهایی که به جامعه خدمت می‌کنند، تغییر یافته است (یولاند و فارینگتن<sup>۱</sup>، ۲۰۱۸). اگر دریافت خدمات ارائه‌شده از سوی دانشگاه توسط دانشجویان صورت گیرد در این فرآیند دانشجویان مشتری محسوب شده و عملکرد آن در قالب عملکرد سایر مشتری‌های دریافت‌کننده خدمات بررسی می‌شود (حمزا و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۵). سازمان‌ها و نهادهای خدماتی جهت تأمین رضایت مشتریان خود به کیفیت و تعالی خدمات خود می‌اندیشند. این امر در دانشگاه‌ها و مؤسسات آموزش عالی از اهمیت بیشتری برخوردار است. با توجه به تأکید دانشگاه‌ها بر بهبود خدمات ارائه‌شده به دانشجویان، توجه به ادراک دانشجویان در این زمینه ضروری است.

امروزه با شکل‌گیری رقابت در ارائه خدمات و محصولات، نهادها و مؤسسات ناگزیر به تأمل درباره استراتژی‌های مناسب مختلف در جذب و حفظ مشتریان هستند و رضایت مشتریان از خدمات و افزایش وفاداری آن‌ها توسط متخصصان بازاریابی مورد بررسی و تحقیق قرار گرفته است. (کاسیری و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۱۷) کیفیت خدمات یک عامل حیاتی است که می‌تواند برای تشخیص و بهبود عملکرد سازمان و مخصوصاً دانشگاه‌ها در عصر رقابتی شدید مفید باشد و با توجه به اینکه روابط مفهومی و تجربی بین کیفیت خدمات و رضایت مشتری توجه زیادی از محققان را به خود جلب کرده، این مورد به یکی از ابزارهای بازاریابی اصلی تبدیل شده است (فاروق و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۲۰). تغییرات اساسی در آموزش عالی در سال‌های اخیر ایجاد شده است (OCED<sup>۵</sup>، 2016). با توجه به ماهیت متغیر آموزش عالی به رهبران و مدیران این بخش توصیه شده است که به‌منظور اتخاذ یک رویکرد مشتری محور، مؤسسات و مراکز آموزش عالی را به‌عنوان یک صنعت و با تأکید بر رضایت دانشجویان در نظر بگیرند (سانتینی و همکاران<sup>۶</sup>، ۲۰۱۷). نگاه به آموزش عالی به‌عنوان یک صنعت می‌طلبد که مسائل این حوزه با رویکرد بازاریابی مورد بررسی قرار گیرند. لذا با توجه به نقش دانشگاه‌ها به‌عنوان محرک‌های اجتماعی و اقتصادی، ارزش‌افزوده آموزش عالی در کانون توجه قرار می‌گیرند، از این‌رو ضروری است که دیدگاه‌ها و فرآیندهای تصمیم‌گیری که دانشجویان اتخاذ می‌کنند مورد نظر قرار گیرند. با افزایش کیفیت خدمات ارائه‌شده توسط دانشگاه‌ها، کیفیت خروجی آن‌ها یعنی فارغ‌التحصیلان نیز افزایش می‌یابد. ارزیابی ارزش ادراک‌شده خدمات دانشگاه‌ها، عملکرد دانشجویان و نحوه عکس‌العمل آن‌ها ضروری است. اگرچه این مفاهیم در ادبیات مدیریت و بازاریابی به‌صورت گسترده مورد بررسی قرار گرفته است، اما در مورد دانشگاه‌ها مطالعات اندکی به موضوع نقش ادراک دانشجویان از دانشگاه‌ها و خدمات آن‌ها پرداخته است (دونا تولدو<sup>۷</sup> و همکاران، ۲۰۱۷). تصمیم دانشجویان برای حضور و تداوم تحصیل در دانشگاه‌ها یکی از مهم‌ترین انتخاب‌های زندگی آنان است که تحت تأثیر کیفیت خدمات ارائه‌شده توسط دانشگاه‌ها قرار می‌گیرد. تصمیم دانشجویان معمولاً در قالب عملکرد دانشجویان قابل بررسی است. اگرچه عملکرد دانشجویان در قالب‌های متفاوتی مانند پیشرفت تحصیلی، قابل بررسی است اما در این پژوهش با رویکرد بازاریابی، عملکرد دانشجویان در قالب مشتری، مانند رضایت و وفاداری مشتری بررسی شده است؛ بنابراین برای دانشگاه‌ها این موضوع اهمیت دارد که نسبت به انتظارات و آمال دانشجویان (مشتریان) آگاه و حساس باشند و بیشتر از آنکه به آنان خدمات صرف ارائه دهند به ادراک ارزش خدمات ارائه‌شده از سوی دانشجویان توجه کنند. ارزش ادراک‌شده از سوی دانشجویان بیانگر ارزیابی دانشجویان از مزایای درک شده در زمینه‌های علمی، اجتماعی، رشد شخصی و آمادگی لازم برای استخدام است (دونا تولدو و همکاران، ۲۰۱۷، ۴). اگرچه تحقیقات مستندی در زمینه ادراک دانشجویان از ارزش خدمات ارائه‌شده‌ی دانشگاه‌های ایران تاکنون در دسترس نیست اما تحقیقات مشابه در زمینه کاهش تعداد داوطلبان دانشگاه‌ها و کاهش انگیزه حضور آنان در دانشگاه می‌تواند نشان‌دهنده نارضایتی از کیفیت خدمات ارائه‌شده در سال‌های اخیر باشد. این تحقیق به دنبال بررسی نقش میانجی ارزش ادراک‌شده خدمات دانشگاه در رابطه بین خدمات ارائه‌شده و عملکرد دانشجویان است. لذا به‌منظور این بررسی به دنبال پاسخ به این سؤالات است: مهم‌ترین خدمات ارائه‌شده از سوی دانشگاه به دانشجویان کدام‌اند؟ برای ارائه خدمات به دانشجویان چه مهارت‌هایی مورد نیاز است؟ عملکرد دانشجویان در قالب مشتری چگونه است؟ رابطه بین

1. Yolande & Farrington

2. Hamza, Hassan & Alhady

3. Kasiri, Cheng, Sambasivan & Sidin

4. Farooq, Saeed, Ali & Javid

5. Organization for Economic Cooperation and Development

6. Santini, Saura & Rondinin.

7. Doña-Toledo

مهارت‌های ارائه خدمات و عملکرد دانشجویان چگونه است؟ نهایتاً آیا ارزش ادراک شده خدمات دانشگاه از سوی دانشجویان رابطه بین خدمات ارائه شده و عملکرد دانشجویان را میانجی می‌کند؟

### مبانی نظری و پیشینه پژوهش

ارزش درک شده توسط مصرف‌کننده خدمات، رضایت آنان را تقویت می‌کند، به‌ویژه وقتی که ارزش، سازگار با انتظارات مصرف‌کنندگان و بر اساس درک قبلی از آنان باشد. ارزش ادراک شده خدمات را می‌توان به‌عنوان «ارزیابی کلی مشتری از مطلوبیت محصولات بر مبنای ادراکشان از آنچه دریافت کرده‌اند و آنچه ارائه شده است» تعریف نمود (نیکولای و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۶). همچنین فرآیندی است که به‌واسطه آن افراد به دریافت حس‌های خود معنا و مفهوم می‌بخشند. ادراک با فراخوانی و استفاده از تجارب گذشته بر احساسات تأثیر می‌گذارد و افراد به دریافت‌های حس خود معنا می‌بخشند و افراد اغلب آنچه را که می‌خواهند، دریافت می‌کنند بدین معنی که دریافت‌های حسی خود را تغییر نموده و گاهی آن را تعریف می‌کنند (فاضلی و همکاران، ۲۰۱۷). ارزش ادراک شده، ارزیابی کلی مشتری از یک محصول یا خدمتی است که دریافت می‌کند، مفهوم ارزش ادراک شده مبتنی بر نظریه برابری است (اردیل<sup>۲</sup>، ۲۰۱۸).

دیدگاه مشتریان نسبت به ارزش ادراک شده محصولات و خدمات دریافتی را می‌توان از طریق تحلیل عملکرد آنان بر اساس ارزش عملکردی، ارزش عاطفی، ارزش اجتماعی و ارزش برند شناسایی کرد (یو و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۱۶). همچنین با توجه به ضرورت توسعه خدمات محوری و کارایی آن، محققان تأکید داشتند که ایجاد فرهنگ خدمات محوری این فرصت را برای نظام آموزش عالی فراهم می‌کند تا این شیوه در حوزه اخلاقی نهادینه شود؛ سواد چگونگی ایجاد راهکارهای نوآورانه و خلاقیت در عملکرد کارکنان، دانشجویان و منابع دیگر ارتقا یابد؛ وظیفه محوری و نظام پاداش‌دهی واقعی‌تر شده و دانش مشتریان کیفی‌تر می‌شود (کالابریس و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۱۹). عملکرد مشتری به‌عنوان عملکردی مفهوم‌سازی می‌گردد که می‌تواند به‌وسیله روابط مستمر مشتریان و نشان تجاری بیشتر شود. عملکرد مشتری شامل جذب مشتری، نگهداری مشتری، رضایت مشتری، آگاهی از نام و نشان تجاری، تصویر نام و نشان تجاری، عملکرد مرتبط با رابطه نام و نشان تجاری و مانند آن می‌شود (لی و همکاران<sup>۵</sup>، ۲۰۰۸).

در حوزه رفتار دانشجویان به‌عنوان مصرف‌کننده خدمات دانشگاه و متغیرهای مؤثر بر آن مطالعاتی انجام شده است. از جمله این موارد می‌توان به پژوهش اخوان فر و همکاران (۲۰۱۷) اشاره کرد که نشان داد بین کیفیت خدمات با وفاداری دانشجویان رابطه‌ی مثبت و معناداری وجود دارد و ارزش درک شده، رضایت دانشجویان و تصویر برند رابطه‌ی بین کیفیت خدمات و وفاداری دانشجویان را میانجی‌گری می‌نماید. جعفری راد و همکاران (۲۰۱۴) در تحقیقی به این نتیجه دست یافتند که ۴ عامل خدمات آموزشی، خدمات رفاهی، خدمات اداری و خدمات پژوهشی بر رضایت دانشجویان از کیفیت خدمات دانشگاه تأثیر دارد. مظهر و مسعود<sup>۶</sup> (۲۰۱۹) در پژوهشی با عنوان شناسایی عوامل تعیین‌کننده وفاداری دانشجویان به دانشگاه؛ با رویکرد مبتنی بر خدمت‌گرایی نشان دادند که این مطالعه کیفیت دانشگاه عملکرد عوامل اجرایی، امکانات فیزیکی، رضایت دانشجویان، تصور و درک آنان از دانشگاه را به‌عنوان عوامل تعیین‌کننده وفاداری دانشجویان ذکر نمودند. نتایج بیانگر تأثیر قابل‌توجه عوامل یاد شده بر وفاداری و رضایت دانشجویان نسبت به خدمات دانشگاه دارد؛ بنابراین، این مطالعه می‌تواند نقش مؤثری در افزایش اعتماد دانشجویان به دانشگاه داشته باشد.

ماتارانز<sup>۷</sup> (۲۰۲۱) در تحقیقی با عنوان چشم‌انداز بازاریابی برای آموزش عالی از منظر کیفیت و ارزش ادراک شده در دوران پساکرونا، به این نتیجه دست یافتند که کیفیت خدمات ارائه شده با ارزش ادراک شده دانشجویان رابطه دارد و بر تصمیم آنان برای برگشت به دانشگاه مؤثر است. حلیم‌تو سکا و عزیز<sup>۸</sup> (۲۰۲۰) در تحقیقی با عنوان اثر میانجی ارزش ادراک شده دانشجویان بر رضایت آنان در مؤسسات آموزش عالی خصوصی اندونزی با استفاده از مدل سازی معادلات ساختاری، دریافتند که ارزش درک شده دانشجویان نقش واسطه‌ای بین جهت‌گیری درک شده دانشجویان و تصویر آموزش عالی بر رضایت دانشجویان دارد، این یافته‌ها حاکی از آن است که برای ایجاد رضایت بیشتر دانشجویان، مؤسسات آموزش عالی خصوصی باید جهت‌گیری و تصویر آموزش عالی درک شده و همچنین ارزش درک شده دانشجویان را تقویت کنند. کارونانیکیا و همکاران<sup>۹</sup> (۲۰۱۸) در پژوهش خود با عنوان تأثیر ارزش ادراک شده دانشجویان بر رفتار حمایتی نسبت به دانشگاه‌های خصوصی به این نتیجه دست یافتند که درک ارزش خدمات ارائه شده بر اعتماد آن‌ها نسبت به دانشگاه و نهایتاً ارزش برند دانشگاه تأثیر دارد. کندمیولی و همکاران<sup>۱۰</sup> (۲۰۱۶) طی پژوهشی به بررسی اندازه‌گیری تأثیر کیفیت خدمات هتل بر روی تصویر مشتریان و همچنین وفاداری

1. Nikolay, Yuriy, Olga, Ekaterina & Natalia

2. Ardil

3. Beh, Ghobadian, He, Gallear & O'Regan

4. Calabrese, Carolina, Giampiero & Nathan

5. Lee, Park, Baek & Lee

6. Mazhar & Masood

7. Mataranz

8. Halimatussakdiah & Azis

9. Karunanayaka, Arokiasamy & Masri

10. Kandampully, Juwaheer & Hu

مشتریان پرداخته‌اند. به این نتیجه رسیده‌اند که کیفیت خدمات و تصویر ذهنی مشتری از هتل تأثیر مثبت و مستقیمی بر وفاداری مشتری دارد. اگرچه کیفیت خدمات به خودی خود تأثیر مستقیمی بر روی وفاداری مشتری نمی‌گذارد و ابتدا این کیفیت خدمات باعث ایجاد یک تصویر ذهنی شده سپس این تصویر ذهنی به همراه کیفیت خدمات بر وفاداری مشتریان تأثیر می‌گذارد. دیسارت و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۱۵) در پژوهش خود عنوان داشت که افراد درگیر در مجامع آنلاین در سیستم‌عامل‌های شبکه‌های اجتماعی هم با افراد و هم با برندها تعامل دارند. این مطالعه همچنین مشخص کرد سه بعد تعهد (شناخت، عاطفه و رفتار) کلیدی هستند. با توجه به نتایج مطالعات انجام شده بر روی مفهوم خدمت‌رسانی دانشگاه‌ها در پاسخگویی به نیاز ذینفعان، تلاش برای درک این نیازها جهت ایجاد تغییر و نوآوری در خدمات و به‌کارگیری همه توان دانشگاه در ابعاد گوناگون آموزشی، پژوهشی، رفاهی، اداری و... امری ضروری است و دانشگاه‌ها باید استراتژی خود را بر ارزش‌های مشتری محوری استوار کنند تا وضعیت خود را در محیط رقابتی امروز ارتقاء بخشند. لذا به‌منظور اینکه دانشگاه‌ها از تأثیرگذاری خدمات خود بر عملکرد دانشجویان مطلع باشند لازم است ابتدا از چگونگی ادراک دانشجویان از آنچه به‌عنوان خدمات آکادمیک (دانشگاهی) دریافت کرده‌اند مطلع باشند؛ زیرا خدمات دانشگاه در هر سطح و کیفیتی که انجام شود، دانشجو بر اساس ادراک خود از این خدمات عکس‌العمل نشان می‌دهد درحالی‌که تحقیقات قبلی بیشتر بر کیفیت خدمات دانشگاهی، مانند دوره‌ها و تدریس متمرکز بوده‌اند، مطالعات اخیر توجه را از موضوعات مربوط به کیفیت دانشگاهی به ارزیابی جامع‌تر از کل خدمات ارائه‌شده در چرخه آموزشی معطوف کرده است. کیفیت خدمات در آموزش عالی نه تنها باید از منظر خدمات آکادمیک بلکه از تجربیات کلی دانشجویان در یک مؤسسه نگریسته شود. یک بعد مفید برای اندازه‌گیری رضایت دانشجویان، ارزیابی ارائه خدمات دانشگاهی مؤسسات عالی، باید شامل ارائه کیفیت در سایر حوزه‌های خدماتی مختلف، تعامل دانشجویی با مؤسسات، امکانات کتابخانه، امکانات تفریحی، در دسترس بودن کمک‌های مالی، خدمات بهداشتی و غیره. باشد.

جهت‌گیری دانشگاه باید متناسب با تغییرات و درک نیاز جامعه باشد. البته در صورتی این امر محقق می‌شود که خدمت‌رسانی در کلیه سطوح دانشگاه به یک باور تبدیل شده و همگی خود را به آن متعهد و پایبند بدانند.

وضعیت نظام آموزش عالی ایران از جمله دموکراتیزه شدن دانش، کاهش جامعیت و مشروعیت علمی دانشگاه‌ها، رشد نامتوازن ابعاد کمی و کیفی خدمات، کاهش توان مالی دانشگاه‌ها و مواجهه شده است. از این‌رو، دانشگاه‌های کشور جهت مقابله با این چالش‌ها و بهبود خدمات خود می‌توانند با به‌کارگیری رویکرد خدمت محوری علاوه بر افزایش سهم خود در تولیدات علمی با کاربردی سازی آن به سمت پاسخگویی به نیاز جامعه حرکت کنند.

### روش‌شناسی پژوهش

در این تحقیق از روش تحقیق ترکیبی یا آمیخته از طریق تلفیق روش‌های کیفی و کمی استفاده شده است. در واقع رویکرد پژوهشی این مطالعه به لحاظ منطبق گردآوری داده‌ها از نوع استقرای- قیاسی است. از لحاظ زمان گردآوری داده‌ها مقطعی و کمی استفاده شده است. روش پژوهش بر مبنای ماهیت داده‌های کیفی یک شیوه پژوهشی اکتشافی، از حیث بعد محیط، از نوع کتابخانه‌ای- میدانی و از نظر هدف کاربردی و از نظر روش اجرای پژوهش توصیفی پیمایشی است. این پژوهش بر اساس طرح تحقیق ترکیبی، اول کیفی دوم کمی انجام شده است. لذا ابتدا به منظور شناسایی متغیرهای خدمات دانشگاهی، مهارت‌های مورد نیاز برای ارائه خدمات و عملکرد دانشجویان در قالب مشتریان ادبیات موضوع بررسی گردید، به این ترتیب که کلیه مقالات مرتبط با موضوع از پایگاه‌های اطلاعاتی مانند سیج<sup>۲</sup>، ساینس دایرکت<sup>۳</sup>، پروکوئست<sup>۴</sup>، گوگل اسکالر<sup>۵</sup>، وب‌سایت آمازون و پایگاه‌های اطلاعاتی فارسی مانند پایگاه اطلاعاتی مگ ایران، سیویلیکا، نورمگز و سید<sup>۶</sup> شناسایی شدند. شناسایی منابع با استفاده از مجموعه‌ای از کلیدواژه‌های مرتبط شامل: خدمات، خدمات دانشگاهی، عملکرد دانشگاهی، ارزش خدمات دانشگاهی انجام شد. سپس ام‌صاحبه‌های نیمه ساختاریافته جهت بومی سازی و دست‌یابی به دیدگاه دقیق‌تر در باره متغیرها انجام شد. به این منظور با ۱۴ نفر از خبرگان دانشگاهی با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند تا مرحله اشباع نظری مصاحبه شد. نتایج حاصل از مصاحبه با استفاده از روش کدگذاری مبتنی بر نظریه داده بنیاد تحلیل شد نتایج حاصل از تحلیل کیفی داده منتج به شناسایی مؤلفه‌های خدمات دانشگاهی، مهارت‌های مورد نیاز برای ارائه خدمات و عملکرد دانشجویان در قالب مشتری شد. در مرحله دوم تحقیق (بخش کمی) یافته‌های حاصل از مصاحبه در قالب یک پرسشنامه تنظیم گردید. به این ترتیب متغیرهای خدمات دانشگاهی در قالب چهار بعد آموزشی، پژوهشی، رفاهی و اداری؛ متغیر مهارت‌های مورد نیاز ارائه

1. Dessart, Veloutsou & Morgan-Thomas

2. Sage

3. Science Direct

4. ProQuest

5. Googel scholar

7.SID

خدمات در قالب سه بعد مهارت‌های دانش محور، مهارت‌های ارتباط محور و مهارت‌های مدیریت زمان و متغیر عملکرد دانشجویان در قالب مشتری، در سه بعد وفاداری، رضایتمندی و رفتار شهر وندی سازمانی مورد سنجش قرار گرفتند. علاوه بر متغیرهای ذکر شده، متغیر ارزش ادراک شده مشتری نیز در قالب سؤالات زیر مجموعه پرسشنامه اصلی قرار گرفت. سؤالات پرسشنامه ارزش ادراک شده مشتری را والد و گرونروز<sup>۱</sup> (۱۹۹۶) شامل سه بعد ارزش عاطفی، مالی و ارزش اجتماعی و در قالب طیف پنج درجه ای لیکرت مورد استفاده قرار گرفت. روایی پرسشنامه توسط متخصصان و خبرگان حوزه تخصصی مربوطه مورد تأیید قرار گرفت و پایایی آن با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ ۰.۸۰ محاسبه شد. جامعه آماری بخش کمی، کلیه دانشجویان دانشگاه ایلام به تعداد ۵۲۰۰ نفر بودند، با استفاده از روش نمونه‌گیری سهمیه‌ای تعداد ۳۸۴ نفر با استفاده از فرمول کوکران، به‌عنوان نمونه تحقیق انتخاب شدند. داده‌های حاصل، به وسیله روش‌های آمار استنباطی از جمله: ضریب همبستگی، آزمون سوبل و با استفاده از نرم‌افزار Spss24 و Amos24 تجزیه و تحلیل شد.

### اعتبار یابی یافته‌های پژوهشی

بررسی اعتبار تحقیق کیفی با معیارهای سنتی که اغلب در تحقیقات کمی مورد استفاده قرار می‌گیرد، ممکن نیست. به اعتقاد لینکلن و گوبا برای ارزیابی داده‌های کیفی از سه معیار انتقال‌پذیری، اعتبار پذیری و تأیید پذیری استفاده نمود (کرسول، ۱۳۹۱). علاوه بر موارد ذکر شده در تحقیقات کیفی، محققان بر اساس میزان دقت در مشاهده پدیده‌ها، درگیری طولانی مدت با محیط تحقیق، بازبینی یافته‌ها توسط پژوهشگر و با مشارکت مصاحبه‌شوندگان، ارائه خلاصه‌ای از نتایج مصاحبه‌ها، بیان مجدد درک و فهم محقق از واژه‌ها و مفاهیم استفاده‌شده توسط مشارکت‌کنندگان نیز می‌توانند صحت و اعتبار یافته‌های تحقیق را افزایش دهند. در این پژوهش، به‌منظور تأیید و کسب اطمینان از اعتبار یافته‌ها، اقدامات زیر صورت گرفته است:

- تطبیق نتایج حاصل از مصاحبه، توسط اعضاء؛ در فرایند مصاحبه، خلاصه مطالب مطرح‌شده، مجدداً مطرح و درک یکسان از موارد مطرح‌شده، به‌دست آمده است.

- بررسی توسط همکاران: بازبینی توسط اساتید متخصص در حوزه مدیریت آموزش عالی، اقتصاد و جامعه‌شناسی یافته‌های حاصل از کدگذاری‌ها را مورد بررسی قرار داده‌اند.

- انجام فرایند مقایسه مداوم در فرایند کدگذاری و بازبینی‌های مجدد و چندمرحله‌ای توسط محقق. در این پژوهش از معیار مقبولیت استفاده شد که خود مبتنی بر مقبولیت پژوهشگر، درگیری طولانی مدت و مداوم با داده‌ها و بازنگری ناظرین خارجی است.

### یافته‌های پژوهشی

بر اساس تحلیل‌های کیفی و کمی انجام‌شده یافته‌های تحقیق در دو بخش ارائه می‌شود.

#### الف) بخش کیفی

پاسخ به سؤالات تحقیق:

۱. مهم‌ترین خدمات ارائه‌شده دانشگاه به دانشجویان کدامند؟

جهت پاسخ به سؤالات تحقیق، مصاحبه‌ها ابتدا به صورت سطر به سطر بررسی گردید و کدهای اولیه شناسایی شدند. این روند تا مصاحبه آخر ادامه یافت و عوامل شناسایی‌شده در جداول درج گردیده است. نتایج حاصل از تحلیل مصاحبه‌ها در قالب مفاهیم، محورها و ابعاد در جدول ۱ نشان داده شده است.

جدول ۱. کدگذاری مهم‌ترین خدمات ارائه‌شده توسط دانشگاه به دانشجویان

ابعاد	مقوله‌ها	مفاهیم
خدمات آموزشی	خدمات ارائه‌شده توسط اساتید و خبرگان	تدریس با کیفیت اساتید
		ارائه محتوای درسی بروز مطابق با نیازهای دانشجویان
		مشاوره اساتید در پیشرفت تحصیلی دانشجویان
		حضور اساتید خیره و باتجربه در دانشگاه
خدمات زیرساختی دانشگاه		مشارکت دادن فعال دانشجویان در فرایند یادگیری
		کلاس‌های مجهز به فناوری هوشمند
		فناوری‌های هوشمند بکار رفته در سیستم دانشگاه

امکانات آزمایشگاهی، کارگاه‌ها، مراکز تحقیقاتی در دانشگاه	تسهیل امور پژوهشی و ارائه خدمات مشاوره	خدمات پژوهشی
حمایت از ایده‌ها، نوآوری‌ها و مقالات دانشجویان		
وجود مجلات داخلی و خارجی معتبر در کتابخانه دانشگاه	ارائه خدمات اینترنتی و فناوری اطلاعات	
راهنمایی و مشاوره اساتید در جهت پیشبرد پایان‌نامه‌ها و مقالات علمی		
برگزاری سمینارهای علمی و استفاده از اساتید سایر دانشگاه‌ها در این سمینارها		
دسترسی به پهنای باند مناسب اینترنت و سایت‌های علمی خارجی و داخلی		
وجود پایگاه‌های استنادی الکترونیکی برای دریافت مقالات		
ارائه خدمات اینترنتی و آشنا نمودن دانشجویان با سایت‌های علمی معتبر در دنیا		
ارائه خدمات بیمه برای دانشجویان	خدمات ایمنی و بهداشت	رفاهی
ارائه خدمات پزشکی و درمانی مناسب برای دانشجویان		
خدمات بهداشتی مناسب در خوابگاه‌ها	خدمات ورزشی و سلامت	
تأمین محیط ایمن در خوابگاه		
تجهیز اماکن ورزشی و تفریحی دانشگاه		
ارائه غذای دانشجویی باقیمت و کیفیت مناسب		
تنوع غذایی غذاخوری دانشگاه		
در دسترس بودن امکانات ورزشی		
وجود کانال‌های ابزار انتقادات و پیشنهادات	خدمات کارکنان دانشگاه	اداری
پایبندی کارکنان به قوانین و مقررات		
نظم و انضباط در کارکنان دانشگاه بهنگام ارائه خدمات	خدمات مربوط به تسهیل امور دانشجویان	
برخورد مناسب و مورداحترام قرار دادن دانشجویان		
تسهیل در فرایند دریافت وام‌های دانشجویی		
پیگیری مسائل و مشکلات دانشجویان از طرف مدیران دانشگاه/		
ارائه تسهیلات ارزان‌قیمت جهت خوابگاه دانشجویان		

منبع: یافته‌های پژوهش

بر اساس جدول ۱ در پاسخ به سؤال اول تحقیق پس از انجام کدگذاری، ۳۱ مفهوم، ۸ محور و ۴ بعد شناسایی شد؛ بنابراین با توجه به نتایج به‌دست‌آمده از کدگذاری، چهار دسته خدمات آموزشی، پژوهشی، رفاهی و اداری از مهم‌ترین خدمات ارائه شده از سوی دانشگاه به دانشجویان می‌باشد.

۲. مهارت‌های موردنیاز برای ارائه خدمات به دانشجویان کدامند؟

جدول ۲. کدگذاری مهارت‌های موردنیاز جهت ارائه خدمات به دانشجویان

مفاهیم	مقوله‌ها	ابعاد
آشنایی با اهمیت نقش فناوری در دانشگاه	آشنایی با فناوری اطلاعات	مهارت دانش‌محور
مهارت در به‌کارگیری علوم کامپیوتر		
مهارت در تهیه گزارش با استفاده از کامپیوتر		
مهارت در نحوه جستجوی منابع اطلاعاتی موردنیاز شغلی در محیط وب و اینترنت		
آشنایی با مهارت‌های هفت‌گانه کامپیوتر و زبان انگلیسی		
آشنایی کامل با کامپیوتر و فضای سیستمی دانشگاه	آشنایی با قوانین و ساختار کاری	
آشنایی با مأموریت‌ها و راهبردهای دانشگاه		
آشنایی با قوانین جاری دانشگاه آئین بخش‌نامه‌ها، دستورالعمل‌ها، بخش‌نامه		
آشنایی با تشکیلات و ساختار سازمانی دانشگاه		
آشنایی با روش‌های انجام کار خود		
آشنایی با فرم‌های مورداستفاده دانشجویان و راهنمایی آنان در صورت لزوم		
تسلط بر امور دانشجویی		
مهارت در برقراری ارتباط مؤثر با دانشجویان		

مهارت در انجام کار تیمی - گروهی	برقراری ارتباط مؤثر با دانشجویان و کارکنان	مهارت ارتباط محور
مهارت برقراری ارتباطات مؤثر در سازمان		
مهارت در برقراری ارتباط دوستانه با دانشجو و همکاران		
آشنایی با روش‌های جمع‌آوری اطلاعات و گزارش دهی فعالیت‌های انجام‌شده در دانشگاه	مهارت در ارائه گزارشات	مهارت مدیریت زمان
مهارت هماهنگ‌سازی برنامه گروه‌های مختلف در دانشگاه		
آشنایی با اصول نامه‌نگاری اداری و انواع نامه‌های اداری		
مهارت در مدیریت زمان کاری	مهارت در انجام امور در کمترین زمان ممکن	مهارت مدیریت زمان
مهارت نحوه انجام وظیفه در کوتاه‌ترین زمان ممکن		
آشنایی با اصول مدیریت زمان و نقش آن در افزایش بهره‌وری		

منبع: یافته‌های پژوهش

بنابراین بر اساس جدول شماره ۲ و با توجه به نتایج به دست آمده از کدگذاری داده‌ها، ۲۲ مفهوم ۵ محور و ۳ بعد شناسایی شد. سه دسته مهارت‌های دانش‌محور، مهارت ارتباط محور و مهارت مدیریت زمان به‌عنوان مهم‌ترین مهارت‌های مورد نیاز دانشگاه‌ها برای ارائه خدمات به دانشجویان شناسایی شدند.

۳. عملکرد دانشجویان در قالب مشتری چگونه است؟

### جدول ۳. کدگذاری عملکرد دانشجویان در قالب مشتری

ابعاد	مقوله‌ها	مفاهیم
رضایتمندی	رضایت خاطر از خدمات دریافتی	رضایت از خدمات آموزشی
		رضایت دانشجویان از خدمات رفاهی دانشگاه
		رضایت دانشجویان از سطح کیفی اساتید
		خوشنودی از تحصیل در دانشگاه مورد نظر
		رضایتمندی از فناوری‌های اطلاعاتی دانشگاه
	رضایت از حضور و تحصیل در دانشگاه	افزایش اطمینان خاطر از کیفیت خدمات پژوهشی دانشگاه
		تصویر ذهنی مناسب از دانشگاه
		افزایش ارزش درک شده دانشگاه
		رغبت برای حضور در کلاس و دوره‌های آموزشی
		تمایل به حضور فعال در امور آموزشی
معرفی دانشگاه به سایرین	تشویق سایر دوستان و آشنایان برای تحصیل در دانشگاه	
	معرفی دانشگاه به دوستان و سایر داوطلبین	
	تبلیغ دهان‌به‌دهان خدمات دانشگاه	
	تمایل به انتخاب رشته‌های موجود دانشگاه	
	اشتیاق بازگشت به دانشگاه پس از فراغت از تحصیل	
وفاداری	تمایل به ادامه تحصیل در دانشگاه در آینده	تمایل به ادامه تحصیل در دانشگاه در مقطع بعد
		انتخاب دانشگاه برای ادامه تحصیل
		رفتار مناسب دانشجویان با اساتید و کارکنان
		وجود جوسازمانی مناسب در دانشگاه
		احترام متقابل دانشجویان به کارکنان و اساتید
	رفتارهای جامعه پسند	نیات رفتاری مثبت دانشجویان
		افزایش وظیفه‌شناسی در دانشجویان
		افزایش رفتارهای مؤدبانه جوان مردانه در قبال سایر دانشجویان و کارکنان
		افزایش مهربانی و فضیلت مدنی

منبع: یافته‌های پژوهش

بر اساس جدول شماره ۳ و یافته‌های حاصل از کدگذاری‌های تحقیق ۲۴ مفهوم ۵ محور و ۳ بعد شناسایی شد. عملکرد دانشجویان در سه بعد شامل: وفاداری، رضایت و رفتار شهروندی قرار گرفت.

## ب) بخش کمی

جدول ۴. بررسی شاخص های توصیفی متغیرهای جمعیت شناختی بخش کمی

جنسیت	مرد	۲۴۶	۶۴/۰۶
	زن	۱۳۸	۳۵/۹۴
تحصیلات	فوق دیپلم	۹۹	۲۵/۷۸
	کارشناسی	۱۴۵	۳۷/۷۶
	کارشناسی ارشد	۹۲	۲۳/۹۶
	دکترای	۴۸	۱۲/۵
سن افراد	۲۰-۱۵ سال	۶۸	۱۷/۷۱
	۲۵-۲۱ سال	۷۱	۲۵/۵۲
	۳۰-۲۶ سال	۸۸	۲۲/۹۲
	۳۵-۳۱ سال	۵۹	۱۵/۳۶
	بیش از ۳۶ سال	۹۸	۱۸/۴۹

بر اساس نتایج بررسی در جدول شماره ۴ ویژگی های جمعیت شناختی نمونه تحقیق ۶۴ درصد از پاسخ دهندگان جنسیت مرد، ۳۷ درصد در سطح کارشناسی و ۲۵ درصد در سن ۲۱-۲۵ بودند.  
(۴) رابطه بین مهارت های ارائه خدمات و عملکرد دانشجویان چگونه است؟

جدول ۵. ضریب همبستگی پیرسون میان متغیرهای مهارت ارائه خدمات و عملکرد دانشجویان

رفتار شهروند مشتری	وفاداری	رضایتمندی	
۰/۳۳۲	۰/۳۸۲	۰/۴۵۱	مهارت دانش محور
۰/۰۰۸	۰/۰۰۳	۰/۰۰۰	
۰/۴۰۸	۰/۳۱۲	۰/۵۰۱	مهارت ارتباط محور
۰/۰۰۰	۰/۰۱۵	۰/۰۰۰	
۰/۲۹۸	۰/۴۰۱	۰/۳۸۴	مهارت مدیریت زمان
۰/۰۲۵	۰/۰۰۰	۰/۰۰۹	

بر اساس جدول شماره ۵ و با توجه به سطح معناداری حاصل از آزمون همبستگی پیرسون و اینکه این مقدار برای تمامی متغیرها در سطح ۹۵ درصد اطمینان از ۰/۰۵ کمتر شده است می توان نتیجه گرفت مهارت های ارائه شده توسط کارکنان اعم از مهارت های دانش محور، ارتباط محور و مدیریت زمان بر میزان رضایتمندی دانشجویان از خدمات ارائه شده، وفاداری دانشجویان به دانشگاه محل تحصیل و رفتارهای شهروند مشتری دانشجویان رابطه مثبت و معنادار دارد و این گونه مهارت ها می تواند در جذب دانشجو به دانشگاه کمک شایانی کند.

(۵) آیا مهارت های ارائه خدمات به دانشجویان از طریق ارزش ادراک شده بر عملکرد دانشجویان تأثیر دارد؟

جهت پاسخ به این سؤال از آزمون سوبل استفاده شد. آزمون سوبل یکی از آزمون های پرکاربرد برای سنجش معناداری تأثیر میانجی گری یک متغیر در رابطه ای میان دو متغیر دیگر است. در آزمون سوبل، مقدار t-value چنانچه بیشتر از ۱/۶ باشد می توان در سطح اطمینان ۹۵ درصد، معنادار بودن تأثیر میانجی یک متغیر را تأیید کرد.

جدول ۶. نتایج آزمون سوبل در خصوص نقش میانجی ارزش ادراک شده بین مهارت های ارائه خدمات و عملکرد دانشجویان

نتیجه فرضیه ها	p-value	خطای استاندارد	ضریب t-value	شاخص آزمون
رد فرضیه صفر در سطح ۹۵ درصد اطمینان	۰/۰۰۱	۰/۰۸۹	۳/۲۳	مهارت دانش محور از طریق ارزش ادراک شده بر عملکرد دانشجویان تأثیر مثبت و معنادار دارد.

مهارت‌های ارتباط محور از طریق ارزش ادراک شده بر عملکرد دانشجویان تأثیر مثبت و معناداری دارد.	۴/۱۸	۰/۰۸۴	۰/۰۰۰	رد فرضیه صفر در سطح ۹۵ درصد اطمینان
مهارت‌های مدیریت زمان از طریق ارزش ادراک شده بر عملکرد دانشجویان تأثیر مثبت و معناداری دارد.	۱/۸۲	۰/۰۷	۰/۰۶۷	پذیرش فرضیه صفر در سطح ۹۵ درصد اطمینان

بر اساس نتایج آزمون  $t$  یک‌طرفه، نقش میانجی ارزش ادراک شده بر رابطه بین مهارت دانش‌محور و عملکرد دانشجویان در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنی‌دار تشخیص داده شد، ( $t(383) = 3.23, p < .001$ ). این یافته نشان می‌دهد که ارزش ادراک شده به عنوان یک متغیر میانجی، رابطه مثبت و معناداری بین مهارت دانش‌محور و عملکرد دانشجویان برقرار می‌کند؛ به عبارت دیگر، بهبود ارزش ادراک شده دانشجویان نسبت به مهارت‌های کسب شده، می‌تواند به افزایش عملکرد آنها کمک شایانی کند.

بر اساس نتایج آزمون  $t$  یک‌طرفه، نقش میانجی ارزش درک شده بر رابطه بین مهارت ارتباط محوری و عملکرد دانشجویان در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنی‌دار تشخیص داده شد. ( $t(383) = 4.18, p < .001$ ). این یافته نشان می‌دهد که ارزش ادراک شده به عنوان یک متغیر میانجی، رابطه مثبت و معناداری بین مهارت ارتباط محوری و عملکرد دانشجویان برقرار می‌کند؛ به عبارت دیگر، بهبود ارزش ادراک شده دانشجویان نسبت به مهارت‌های ارتباطی کسب شده، می‌تواند به افزایش عملکرد آنها کمک شایانی کند.

بر اساس نتایج آزمون  $t$  یک‌طرفه، نقش میانجی ارزش درک شده بر رابطه بین مهارت مدیریت زمان و عملکرد دانشجویان در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنی‌دار تشخیص داده نشد ( $t(383) = 1.82, p > .05$ ). این یافته نشان می‌دهد که ارزش ادراک شده به عنوان یک متغیر میانجی، رابطه معناداری بین مهارت مدیریت زمان و عملکرد دانشجویان برقرار نمی‌کند.

۶) آیا خدمات ارائه شده به دانشجویان از طریق ارزش ادراک شده با عملکرد دانشجویان رابطه دارد؟

#### جدول ۷. نتایج آزمون سویل جهت معناداری نقش ارزش ادراک شده بین خدمات ارائه شده و عملکرد دانشجویان

شاخص آزمون	ضریب z-value	خطای استاندارد	نتیجه فرضیه‌ها
خدمات آموزشی از طریق ارزش ادراک شده با عملکرد دانشجویان رابطه دارد.	۳/۵۶	۰/۰۷۷	رد فرضیه صفر در سطح ۹۵ درصد اطمینان
خدمات پژوهشی از طریق ارزش ادراک شده با عملکرد دانشجویان رابطه دارد.	۴/۰۱۵	۰/۰۶۵	رد فرضیه صفر در سطح ۹۵ درصد اطمینان
خدمات رفاهی از طریق ارزش ادراک شده با عملکرد دانشجویان رابطه دارد.	۲/۰۸	۰/۱۲	پذیرش فرضیه صفر در سطح ۹۵ درصد اطمینان
خدمات اداری از طریق ارزش ادراک شده بر با عملکرد دانشجویان رابطه دارد.	۱/۹۸	۰/۰۱۸	رد فرضیه صفر در سطح ۹۵ درصد اطمینان

بر اساس جدول شماره ۷ و در بررسی نقش میانجی ارزش درک شده بر رابطه میان خدمات ارائه شده دانشگاه اعم از خدمات آموزشی، پژوهشی، رفاهی، اداری و عملکرد دانشجویان با توجه به اینکه کلیه مقادیر z-value جدول فوق از ۱/۹۶ بیشتر است، لذا این یافته نشان می‌دهد ارزش ادراک شده خدمات ارائه شده به دانشجویان در رابطه میان خدمات آموزشی، پژوهشی، اداری و رفاهی و عملکرد دانشجویان نقش میانجی داشته و موجب شکل‌گیری ارتباط میان خدمات ارائه شده در دانشگاه و عملکرد دانشجویان می‌گردد.

#### نتیجه‌گیری و بحث

پژوهش حاضر، به شناسایی خدمات ارائه شده به دانشجویان و تأثیر آن بر عملکرد دانشجویان با تأکید بر نقش میانجی ارزش ادراک شده خدمات تأکید نموده است. بررسی ادبیات و یافته‌های حاصل شده نشان داد که خدمات ارائه شده دانشگاه، مجموعه از نتایج مثبتی را برای نظام آموزش عالی ایران به دنبال دارد که می‌تواند تأثیر مطلوبی در ارتقاء خدمات دانشگاهی داشته باشد. ارائه خدمات به دانشجویان از سوی دانشگاه‌ها مستلزم این است که خدمات دهندگان از مهارت‌های لازم برای ارائه خدمات بهره‌مند باشند. لذا در این تحقیق با بررسی مهارت‌های مورد نیاز کارکنان دانشگاه برای ارائه خدمات به دانشجویان، مهارت‌های دانش‌محور، ارتباط محور و مهارت مدیریت زمان به عنوان مهارت‌های اصلی مورد نیاز شناسایی شدند. بر اساس این یافته تحقیق، ارائه خدمات به دانشجویان نیازمند این است که کارکنان دانشگاه مهارت‌های دانش‌محور لازم

در خصوص آشنایی با اهمیت نقش فناوری در دانشگاه، مهارت در به کارگیری علوم کامپیوتر، مهارت در تهیه گزارش با استفاده از کامپیوتر، مهارت در نحوه جستجوی منابع اطلاعاتی مورد نیاز شغلی در محیط وب و اینترنت، آشنایی با مهارت‌های هفت‌گانه کامپیوتر و زبان انگلیسی، آشنایی کامل با کامپیوتر و فضای سیستمی دانشگاه، آشنایی با مأموریت‌ها و راهبردهای دانشگاه، آشنایی با قوانین جاری دانشگاه، آئین‌نامه‌ها و بخش‌نامه‌ها، دستورالعمل‌ها، آشنایی با تشکیلات و ساختار سازمانی دانشگاه‌ها، آشنایی با روش‌های انجام کار خود، آشنایی با فرم‌های مورد استفاده دانشجویان و راهنمایی آنان در صورت لزوم، تسلط بر امور دانشجویی داشته باشند تا بتوانند خدمات مناسبی به دانشجویان ارائه دهند همچنین آنان به مهارت‌های ارتباط محور از جمله: مهارت در برقراری ارتباط مؤثر با دانشجویان مهارت در انجام کار تیمی - گروهی، مهارت برقراری ارتباطات مؤثر در سازمان، مهارت در برقراری ارتباط دوستانه با دانشجو و همکاران، آشنایی با روش‌های جمع‌آوری اطلاعات و گزارش دهی فعالیت‌های انجام شده در دانشگاه، مهارت هماهنگ‌سازی برنامه گروه‌های مختلف در دانشگاه، آشنایی با اصول نامه‌نگاری اداری و انواع نامه‌های اداری نیازمندان تا بتوانند با برقراری ارتباط مؤثر و مفید با دانشجویان خدمات مناسب و مورد انتظار در جهت رفع نیازهای آنان ارائه دهند. مهارت در مدیریت زمان کاری مهارت نحوه انجام وظیفه در کوتاه‌ترین زمان ممکن، آشنایی با اصول مدیریت زمان و نقش آن در افزایش بهره‌وری نیز از جمله مهارت‌های مورد نیاز دیگری است که کارکنان دانشگاه برای ارائه خدمات به دانشجویان نیاز دارند. مهارت مدیریت زمان یکی از مهارت‌هایی است که کارکنان دانشگاه به آن نیازمندند زیرا فضای سازمانی دانشگاه به انجام گرفتن کارها در زمان‌ها و موعدهای مشخص شده کاری، به شدت حساس است و چنانچه در زمان‌های مشخص شده دانشجویان نتوانند فعالیت‌های آموزشی و یا پژوهشی خود را به نتیجه برسانند چه بسا بر سرنوشت آنان تأثیرگذار باشد.

از بررسی یافته‌های پژوهش نتیجه گرفته می‌شود که چهار دسته خدمات آموزشی، پژوهشی، رفاهی و اداری از مهم‌ترین خدمات ارائه شده به دانشجویان می‌باشد. از نتایج این تحقیق می‌توان استنباط کرد در دانشگاه‌ها علاوه بر تمرکز بر خدمات آموزشی و پژوهشی باید بر نیازهای رفاهی دانشجویان نیز تمرکز شده و برنامه‌ریزی مناسب جهت فراهم آمدن این خدمات انجام گردد. خدماتی نظیر حضور اساتید خبره و باتجربه در دانشگاه، مشارکت دادن فعال دانشجو در فرایند یادگیری، کلاس‌های مجهز به فناوری هوشمند، فناوری‌های هوشمند بکار رفته در همه بخش‌های دانشگاه، وجود مجلات داخلی و خارجی معتبر در کتابخانه دانشگاه، راهنمایی و مشاوره تخصصی اساتید در جهت پیشبرد پایان‌نامه‌ها و مقالات علمی، برگزاری سمینارهای علمی و استفاده از اساتید سایر دانشگاه‌ها در این سمینارها، دسترسی به پهنای باند مناسب اینترنت و سایت‌های علمی خارجی داخلی و وجود پایگاه‌های استنادی الکترونیکی برای دریافت مقالات می‌تواند بر عملکرد دانشجویان در قالب مشتری برای تداوم تحصیل در دانشگاه و همچنین جذب دانشجویان جدید نقش داشته باشد. بدین ترتیب دانشگاه می‌تواند با تمرکز بر خدمات آموزشی، پژوهشی همچنین توجه به امور رفاهی و اداری دانشجویان در جهت ارائه هر چه بهتر خدمات به دانشجویان پیشگام باشد. پژوهش رحیم نیا و باقری (۲۰۱۵)، جعفری راد و همکاران (۲۰۱۴) در تحقیقی به این نتیجه دست یافتند که ۴ عامل خدمات آموزشی، خدمات رفاهی، خدمات اداری و خدمات پژوهشی بر رضایت دانشجویان از کیفیت خدمات دانشگاه تأثیر دارد که این نتایج همسو با نتایج پژوهش حاضر است. مظهر و مسعود (۲۰۱۹) و سلطان و وانگ<sup>۱</sup> (۲۰۱۲) نیز در پژوهش خود به نتایجی همسو با نتایج پژوهش حاضر است. نتایج نشان‌دهنده این است که ارائه خدمات از سوی دانشگاه با عملکرد دانشجویان در قالب مشتری شامل: رضایتمندی، وفاداری و افزایش رفتارهای شهروندی آکادمیک از سوی دانشجویان رابطه دارد. رضایت دانشجویان از سطح کیفی اساتید، خوشنودی از تحصیل در دانشگاه مورد نظر، رضایتمندی از فناوری‌های اطلاعاتی دانشگاه، افزایش اطمینان خاطر از کیفیت خدمات دانشگاه، تصویر ذهنی دانشجویان از خدمات دانشگاه در بالاترین جای خود قرار دارد، افزایش ارزش درک شده دانشگاه، کاهش غیبت از کلاس‌ها و دوره‌های آموزشی، معرفی دانشگاه به دوستان و سایر داوطلبین، تبلیغ دهان‌به‌دهان خدمات دانشگاه و احترام متقابل دانشجویان به کارکنان و اساتید از جمله رفتارهایی است که دانشجویان در قبال دریافت خدمات مناسب بروز می‌دهند. این موضوع موجب افزایش خوش‌نامی دانشگاه و تبلیغات وسیع برای دانشگاه گشته و در نتیجه در پیشرفت و تعالی دانشگاه راه گشا خواهد بود؛ بنابراین توجه به عملکرد دانشجو و ارائه خدمات با کیفیت در تمامی جنبه‌های آموزشی، پژوهشی، خدمات و اداری با عملکرد دانشجو در زمینه وفاداری به دانشگاه، رضایتمندی از دانشگاه و ارائه رفتارهای شهروندی آکادمیک، تحصیل در دانشگاه و قصد ادامه تحصیل همچنین بازاریابی برای دانشگاه و در نتیجه افزایش جذب دانشجو می‌آید.

جهت بررسی خدمات ارائه شده به دانشجویان و نقش آن در ارتباط با عملکرد دانشجویان با تأکید بر نقش میانجی ارزش ادراک شده خدمات، در سطح اطمینان ۹۵ درصد ارزش ادراک شده خدمات بر رابطه میان خدمات ارائه شده دانشگاه (خدمات آموزشی، پژوهشی، رفاهی و اداری) و عملکرد دانشجویان تأثیر مثبت و معناداری داشت.

<sup>1</sup> Sultan & Wong

این یافته به این معناست که صرف ارائه خدمات الزاماً و بدون واسطه با عملکرد دانشجویان رابطه ندارد بلکه زمانی این رابطه قابل شکل می‌گیرد که دانشجویان ارزش خدمات دریافتی از سوی دانشگاه خود را درک و متناسب با آن عملکرد مناسب یک مشتری یا ارباب‌رجوع داشته باشند. در این تحقیق عملکرد دانشجو در قالب مشتریان آموزش عالی دیده شده است که تحت تأثیر ارزش ادراک شده خدمات دانشگاهی قرار می‌گیرند. ذهن انسان تنها می‌تواند آنچه را که آمادگی دیدن دارد مشاهده کند، در حقیقت، ادراک ظرفی است برای شناخت. بسیاری از رفتارهای یک فرد مبتنی بر درک است. ادراک مصرف‌کننده بیانگر فرایند تفسیر احساسات و معنی دادن به محرک می‌باشد. همه محرک‌ها از طریق یک یا چند حس از حس‌های پنج‌گانه دریافت می‌شوند؛ بنابراین ادراک محرک تحت تأثیر حالت فیزیکی، محیط فرد و حالت روانی او قرار دارد (لنکاستر و رینالد، ۲۰۰۵). این عوامل، تفاوت ادراک ارزش را در میان مصرف‌کنندگان تبیین می‌کنند. در این راستا، (کومار و رینارتز ۲۰۱۶) بیان می‌کنند که ارزش یک مفهوم دوگانه است و تنها می‌توان با خلق ارزش به مشتری، انتظار دریافت ارزش از مشتری داشت. موضوع ارزش ارائه شده به مشتری درواقع ناشی از مقایسه شکاف بین انتظارات مشتری پیش از دریافت خدمات و خدمات دریافتی می‌باشد که در صورتی که این مقایسه به صورت مطلوب ارزیابی شود، مشتری احساس می‌کند که از شرکت ارزش دریافت کرده است (ویدمان و همکاران، ۲۰۰۹). به اعتقاد صاحب‌نظران، سازمان‌های خدماتی از جمله دانشگاه‌ها می‌توانند برای مشتری (دانشجویان) سه نوع ارزش خلق نمایند که عبارت‌اند از: ارزش کارکردی، ارزش اجتماعی و ارزش احساسی (یو و پارک، ۲۰۱۶؛ هان و همکاران، ۲۰۱۰). نتایج پژوهش‌های ماتارانز<sup>۵</sup> (۲۰۲۱)، حلیم‌توسکا و عزیز (۲۰۲۰)، کارونانیکیا و همکاران (۲۰۱۸)، کندمیولی و همکاران (۲۰۱۶)، اخوان فر و همکاران (۲۰۱۷)، احمدی الوار و همکاران (۲۰۱۶) و فاضلی و همکاران (۲۰۱۷) نیز همسو با نتایج پژوهش حاضر است. این افراد در مطالعه خود بر نقش پررنگ ارزش ادراک شده بر بهبود خدمات دانشگاه تأکید داشتند. در ادامه بر اساس یافته‌های تحقیق پیشنهادات زیر ارائه می‌شود:

- با توجه به نتایج حاصله پیشنهاد می‌شود مدیران، مسئولان و کارکنان دانشگاه جهت ارائه خدمات دانشگاهی به دانشجویان سطح انتظارات و نیازهای دانشجویان را به صورت روزآمد موردتوجه قرار دهند.
- دانشگاه به‌عنوان یک سیستم آموزشی جهت تداوم و بقا خود، سطح رضایت و وفاداری دانشجویان را به‌عنوان یک محور قابل توجه در راهبردها و برنامه‌ریزی‌های خود در نظر بگیرد.
- اگرچه دانشگاه‌ها خدمات متفاوت آموزشی، پژوهشی، اداری و رفاهی را به دانشجویان ارائه می‌دهند اما چنانچه ارزش آن‌ها توسط دانشجویان درک نشود مؤثر نخواهند بود لذا پیشنهاد می‌شود دانشگاه‌ها از سطح درک ارزش خدمات توسط دانشجویان به صورت دوره‌ای و در فواصل زمانی منظم مطلع شوند. این احتمال وجود دارد که خدمات مهمی از سوی دانشگاه ارائه شده باشد ولی دانشجویان ارزش و اهمیت آن‌ها را درک نکرده باشند.
- ارزیابی عملکرد دانشجویان در قالب مشتری شامل: وفاداری، رضایت و رفتارهای شهروندی آکادمیک طی دوره‌های مشخص می‌تواند دانش و شناخت لازم را در مورد کیفیت خدمات دانشگاه فراهم کند.

## References

Ahmadi Alwar. Z., Pourashraf. Y.F., & Toulabi. Z. (2016). Investigating the relationship between sales culture and perceived value and customer performance (case study: employees and customers of banks and financial institutions in Poldakhtar city). *Faculty of Management, University of Tehran*, 9(4), 689-716. (In Persian)

<sup>1</sup> Lancaster & Reynald

<sup>2</sup> Wiedmann, Hennigs & Siebels

<sup>3</sup> Yoo & Park

<sup>4</sup> Han, Hsu & Sheu

<sup>5</sup> Mataranz

- Akhvan Far. A., Maashoodi Gania. Y., Tazibkhhah. S., & Aali. M. (2017). Investigating the relationship between service quality and student loyalty, considering the role of managing perceived value, student satisfaction, and brand image. *New research approaches in management and accounting*, (6), 49-68. (In Persian)
- Ardil. C. (2018). Multidimensional Compromise Programming Evaluation of Digital Commerce Websites. *International Journal of Computer and Information Engineering*, 12(7), 556-563.
- Beh. L. S., Ghobadian. A., He. O., Gallea. D., & O'Regan. N. (2016). Second-life retailing: a reverse supply chain perspective. *Supply Chain Management: An International Journal*, 21(2), 259-272.
- Calabrese. A., Carolina. C., Giampiero. F., & Nathan. G. (2019). Fostering Sustainability-Oriented Service Innovation (SOSI) through business model renewal: the SOSI Tool. *Journal of Cleaner Production*, 8(5), 102-115
- Creswell. J. (2011). *Qualitative research and research design: choosing among five approaches (narrative research, phenomenology, foundational data theory, ethnography, case study)*. Translated by Hasan Danaeifard, Hossein Kazemi. Safar Publications. second edition. Tehran. (In Persian)
- Dessart. L., Veloutsou. C., & Morgan-Thomas. A. (2015). Consumer engagement in online brand communities: a social media perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 24(1), 28-42.
- Doña-Toledo. L., Luque-Martínez. T., & Del Barrio-García. S. (2017). Antecedents and consequences of university perceived value, according to graduates: The moderating role of Higher Education involvement. *International review on public and nonprofit marketing*, 14, 535-565.
- Farood. M., Saeed. M., Ali. W., & Javid. R. (2020). Online buying and customer satisfaction in the era of transformative marketing. *City University Research Journal*, 10(2).
- Fazeli. S., Simkhah. M., & Kavani. K. (2017). Investigating the effect of the theory of planned behavior and perceived value through the intention to buy on the buying behavior of customers of green products. International conference on applied research in management and industrial engineering. *Rastan Event Processing Institute*, 1(5), 113-125. (In Persian)
- Halimatussakdiah. Maiid. M. S. A., & Azis. N. (2020). Mediating effect of student perceived value on student satisfaction in the Indonesian private higher education institutions. *International Journal of Management in Education*, 14(6), 611-627.
- Hamza. A., Hassan. A., & Alhadvi. M. (2015). Developing a Service Oriented Process Management System for University Quality Assurance. *International Journal of Engineering Science and Technology*, 2(1), 7-17.
- Han. H., Hsu. L. T. J., & Sheu. C. (2010). Application of the theory of planned behavior to green hotel choice: Testing the effect of environmental friendly activities. *Tourism management*, 31(3), 325-334.
- Jafari Rad. A., Azizi Shamami. M., & Jafari Karfestani. Z. (2014). Examining the satisfaction status of graduate students with the quality of services of Tehran public universities. *Iranian Engineering Education Quarterly*, 17(68), 113-125. (In Persian)
- Kandamully. J., Juwaheer. T. D., & Hu. H.-H. (2016). The influence of a hotel firm's quality of service and image and its effect on tourism customer loyalty. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 12(1), 21-42.
- Karunanavaka. D. C., Arokiasamy. L., & Masri. R. (2018). The effect of perceived value-in-use in advocacy behavior of private higher education institutions in Malaysia: A conceptual paper. In *SHS Web of Conferences* (Vol. 56, p. 02001). EDP Sciences.
- Kasiri. L. A., Cheng. K. T. G., Sambasivan. M., & Sidin. S. M. (2017). Integration of standardization and customization: Impact on service quality, customer satisfaction, and loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35, 91-97.
- Lancaster, G., & Reynolds, P. (2005). *Management of marketing*. Routledge.
- Lee. J., Park. S. Y., Baek. I., & Lee. C.-S. (2008). The impact of the brand management system on brand performance in B-B and B-C environments. *Industrial Marketing Management*, 37, 848-855.
- Matarranz. J.L. (2021). Marketing Vision for Higher Education Institutions From the Perspective of Quality and Perceived Value in the Post-COVID-19 Time. *Journal of Higher Education Theory and Practice*.
- Mazhar. A., & Masood. A. (2019). Determinants of students' loyalty to university: A service-based approach, Online at <https://mpr.aub.uni-muenchen.de/84352/> MPRA Paper No. 84352.
- Nikolav. G., Yuriv. K., Olga. G., Ekaterina. K., & Natalia. K. (2015). Contemporary Economic Aspects of Education Quality Management at the University. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 214(10), 252-260.
- OECD. C. (2016). OECD Science, Technology and Innovation Outlook 2016 Country Profile. Paris, France: OECD.

- Rahim Nia. F.. & Bagheri. S. (2015). The relationship between service quality, perceived value and company image with customer loyalty: the moderating role of switching cost (case study: Mellat Bank Mashhad customers). *Brand Management Magazine*, 3(1), 151-172. (In Persian).
- Ravald, A. and Grönroos, C. (1996), "The value concept and relationship marketing", *European Journal of Marketing*, Vol. 30 No. 2, pp. 19-30. <https://doi.org/10.1108/03090569610106626>
- Santini. L., Saura. S., & Rondinini. C. (2016). Connectivity of the global network of protected areas. *Diversity and Distributions*, 22(2), 199-211.
- Sultan. P., & Wong. H. Y. (2018). Service Quality in a Higher Education Context: An Integrated Model. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 24, 755-784.
- Wiedmann. K. P., Hennigs. N., & Siebels. A. (2009). Value-based segmentation of luxury consumption behavior. *Psychology & Marketing*, 26(7), 625-651.
- Yolande. E. & Farrington. C. (2018). Community-based research: Engaging universities in technology related knowledge exchanges. *Information and Organization*, 28(9), 129-139.
- Yoo. J. & Park. M. (2016). The effects of e-mass customization on consumer perceived value, satisfaction, and loyalty toward luxury brands. *Journal of business research*, 69(12), 5775-5784.