

عنوان مقاله:

تعیین میزان معیارهای مشتری مداری در آموزش بر اساس دیدگاه دانشجویان دانشگاه علوم پزشکی اصفهان

محل انتشار:

مجله مدیریت اطلاعات سلامت، دوره 8، شماره 0 (سال: 1390)

تعداد صفحات اصل مقاله: 11

نویسندگان:

اسداله شمس - استادیار، مدیریت کیفیت، مرکز تحقیقات مدیریت و اقتصاد سلامت، دانشگاه علوم پزشکی اصفهان، اصفهان، ایران

محمدحسین یارمحمدیان - دانشیار، مدیریت برنامه ریزی آموزشی، مرکز تحقیقات مدیریت و اقتصاد سلامت، دانشگاه علوم پزشکی اصفهان، اصفهان، ایران

اکبر حسن زاده - مربی، آمار زیستی، دانشگاه علوم پزشکی اصفهان، اصفهان، ایران

هادی حیاتی آب باریک - دانشجوی کارشناسی ارشد، کمیته تحقیقات دانشجویی، مدیریت خدمات بهداشتی و درمانی، دانشگاه علوم پزشکی اصفهان، اصفهان، ایران

خلاصه مقاله:

مقدمه: با وجود رقابت شدیدی که بر اقتصاد امروز جهان حاکم است، ارابه ی خدمات بیشتر به مشتری ها و ارتقای کیفیت، دیگر یک ارزش افزوده قلمداد نمی شود؛ بلکه ضرورتی انکار نشدنی است. در این راستا، آموزش عالی و توجه به مشتری مداری به خصوص دانشجوی محوری، رکن اصلی در پیشرفت و توسعه ی همه جانبه ی هر کشور می باشد. از این رو، هدف از این پژوهش تعیین میزان نمره ی معیارهای مشتری مداری بر اساس دیدگاه دانشجویان دانشگاه علوم پزشکی اصفهان بود. روش بررسی: این پژوهش تحلیلی از نوع مقطعی در سال ۱۳۹۰ بود. جامعه ی پژوهش کلیه ی دانشجویان دانشگاه علوم پزشکی اصفهان در ۷ دانشکده بودند. حجم نمونه با توجه به فرمول های آماری ۳۸۴ نفر بوده است. ابزار جمع آوری اطلاعات پرسش نامه ی محقق ساخته ای بود که به بررسی چهار معیار تعریف شده برای مشتری مداری (دانشجو محوری) پرداخت و شامل مشتری مداری از سوی مدیریت دانشگاه، اعضای هیات علمی، گروه های تحصیلی و فرایندهای آموزشی بود. پایایی و روایی پرسش نامه سنجیده شد و در نهایت با استفاده از نرم افزار آماری SPSS و روش های آماری t مستقل و آنالیز واریانس یک طرفه، داده هایی که بر اساس طیف لیکرت بودند، تحلیل گردیدند. یافته ها: نمره ی معیار گروه های تحصیلی بیشتر از سایر معیارها بود (۴۵/۵۳) و معیارهای هیات علمی (۲۷/۵۰) و فرایندهای آموزشی (۱۲/۴۶) به ترتیب دارای بیشترین میزان مشتری مداری بوده اند و معیار مدیریت دانشکده ها کمترین تاثیر (۵۶/۴۰) را در ارتقای مشتری مداری دانشجویان نسبت به سایر معیارها داشته است. جنسیت و مقطع تحصیلی دانشجویان با اکثر معیارهای مشتری مداری ارتباط معنی دار آماری داشت و در همه ی آن ها در زنان و مقطع کارشناسی ارشد بیشترین میزان مشتری مداری مشاهده شد. نتیجه گیری: حیطه ی مشتری مداری هم در ابعاد مختلف و هم در دانشگاه های علوم پزشکی با سایر دانشگاه ها می تواند تفاوت داشته باشد؛ زیرا که باید به جنسیت دانشجویان به عنوان یک عامل اثرگذار در کیفیت ارابه ی خدمات بهداشتی و درمانی توجه کرد و برای ارتقای مشتری مداری، بازبینی فرایندهای آموزشی مبتنی بر دانشجو و توجه مدیریت دانشگاهی به دانشجویان دارای اهمیت به سزایی است.

کلمات کلیدی:

معیارها، مشتری مداری، آموزش

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1592123>



