



جمهوری اسلامی ایران



دانشگاه جامع علمی - کاربردی

مرکز آموزش عالی علمی - کاربردی جهاد دانشگاهی مشهد



بررسی راهکارهای افزایش میزان رضایتمندی دانشجویان

پایان نامه کارشناسی رشته فناوری اطلاعات

سعید رحیمی

احسان اعظم باغبانان

استاد راهنما:

مهندس علی اخلاقی

۱۳۹۹



جمهوری اسلامی
ایران



دانشگاه جامع علمی - کاربردی

مرکز آموزش عالی علمی - کاربردی جهاد دانشگاهی مشهد



پایان نامه کارشناسی رشته فناوری اطلاعات آقایان سعید رحیمی و احسان اعظم باغبانان تحت عنوان بررسی راهکارهای افزایش میزان رضایتمندی دانشجویان

در تاریخ توسط کمیته تخصصی زیر مورد بررسی و تصویب نهایی قرار گرفت.

۱- آقای مهندس علی اخلاقی

معاون شعبه:

سپاس خدای بزرگ را که مرا یاری رساند تا بتوانم این مقطع تحصیلی را به پایان رسانده و گامی در راستای اعتلای علم بردارم. از استاد راهنمای گران قدرم جناب آقای مهندس علی اخلاقی که وجودشان همیشه قوتی برای انجام کارهایم بوده است و بدون شک انجام این پایان نامه بدون کمک و راهنمایی های ارزنده ایشان امکان پذیر نبوده است، کمال تشکر را دارم.

و همچنین از تمامی عزیزانی که در طول انجام این پروژه مرا یاری کرده اند کمال تشکر و قدردانی را ابراز می نمایم.

کلیه حقوق معنوی اعم از چاپ، تکثیر، نسخه برداری، ترجمه، اقتباس و حقوق مادی
مترقب بر نتایج مطالعات ابتکارات و نوآوری‌های ناشی از تحقیق موضوع پایان‌نامه
متعلق به مرکز آموزش عالی علمی - کاربردی جهاد دانشگاهی مشهد است. نقل
مطالب با ذکر مأخذ بلامانع است.

سپاس و ستایش مر خدای را جل و جلاله که آثار قدرت او بر چهره روز روشن، تابان است و انوار حکمت او در دل شب تار، درفشان. آفریدگاری که خویشتن را به ما شناساند و درهای علم را بر ما گشود و عمری و فرصتی عطا فرمود تا بدان، بنده ضعیف خویش را در طریق علم و معرفت بیازماید.

ماحصل آموخته‌هایم را تقدیم می‌کنم به مقدس‌ترین واژه‌ها در لغت‌نامه دلم، آنان که مهر آسمانی‌شان آرام‌بخش آلام زمینی‌ام است.

به استوارترین تکیه‌گاهم، دستان پرمهر پدرم

به سبزترین نگاه زندگی‌ام، چشمان سبز مادرم

که هرچه آموختم در مکتب عشق شما آموختم و هرچه بکوشم قطره‌ای از دریای بی‌کران مهربانی‌تان را سپاس نتوانم بگویم. امروز هستی‌ام به امید شماست و فردا کلید باغ بهشت‌م رضای شما.

ره‌آوردی گران‌سنگ‌تر از این ارزان نداشتم تا به خاک پایتان نثار کنم، باشد که حاصل تلاشم نسیم گونه، غبار خستگی‌تان را بزدايد.

بوسه بر دستان پرمهرتان.

این هم به برادرهایم:

به هم‌سفران مهربان زندگی‌ام که باهم آغاز کردیم، در کنار هم آموختیم و به امید هم به آینده چشم می‌دوزیم. قلبم لبریز از عشق به شماست و خوشبختی‌تان منتهای آرزویم.

فهرست مطالب

۱.....	چکیده
۲.....	مقدمه
۳.....	فصل اول
۳.....	۱-۱ CRM در یک نگاه
۳.....	۱-۲ انواع تعریف CRM
۳.....	۱-۲-۱ تعریف مدیریت ارتباط با مشتری از دیدگاه اوراکل
۳.....	۱-۲-۲ تعریف مدیریت ارتباط با مشتری از دیدگاه مایکروسافت
۳.....	۱-۲-۳ تعریف مدیریت ارتباط با مشتری از دیدگاه شرکت گارتنر
۴.....	۱-۲-۴ تعریف مدیریت ارتباط با مشتری از دیدگاه سایت CIO
۴.....	۱-۲-۵ تعریف شرکت Salesforce از CRM چیست
۴.....	۱-۳ علت‌های اهمیت مدیریت ارتباط با مشتری
۴.....	۱-۴ انواع CRM
۴.....	۱-۴-۱ CRM استراتژیک
۵.....	۱-۴-۲ CRM عملیاتی
۵.....	۱-۴-۳ CRM تحلیلی
۶.....	۱-۵ اشتباهات دیگر فناوری‌ها با CRM
۶.....	۱-۵-۱ CRM با تشکیل پایگاه داده برای بازاریابی تفاوت دارد
۶.....	۱-۵-۲ CRM صرفاً یک زیرمجموعه از فعالیت‌های واحد بازاریابی نیست
۷.....	۱-۵-۳ CRM یکی از زیرمجموعه‌ها یا خدمات واحد IT نیست
۷.....	۱-۵-۴ مدیریت ارتباط با مشتری با باشگاه مشتریان تفاوت دارد
۸.....	۱-۶ تعریف مشتری مداری
۸.....	۱-۶-۱ مشتری مداری در برابر محصول محوری
۹.....	۱-۶-۲ کسب‌وکار مشتری محور / مشتری مدار چگونه فکر می‌کند

۹.....	۳-۶-۱ رابطه مشتری مداری با CRM
۱۰.....	۷-۱ انواع مدل های CRM
۱۰.....	۱-۷-۱ مدل ارتباط با مشتری IDIC
۱۰.....	۱-۱-۷-۱ شناسایی مشتریان
۱۰.....	۲-۱-۷-۱ متمایز کردن مشتریان از یکدیگر
۱۰.....	۳-۱-۷-۱ تعامل با مشتریان
۱۱.....	۴-۱-۷-۱ سفارشی سازی
۱۱.....	۲-۷-۱ مدل ارتباط با مشتری Qi
۱۲.....	۳-۷-۱ مدل زنجیره ارزش CRM Value Chain
۱۳.....	فصل دوم
۱۳.....	۱-۲ درباره ی جهاد دانشگاهی
۱۴.....	۲-۲ درباره دانشگاه جامع علمی - کاربردی
۱۴.....	۳-۲ معرفی موسسه آموزش عالی علمی کاربردی جهاد دانشگاهی مرکز مشهد
۱۵.....	۴-۲ چارت سازمانی
۱۸.....	فصل سوم
۱۸.....	۱-۳ مصاحبه با کارمندان
۱۸.....	۱-۱-۳ واحد آموزش
۲۴.....	۲-۱-۳ واحد مالی
۲۶.....	۳-۱-۳ واحد فارغ التحصیلان
۲۷.....	۴-۱-۳ واحد بایگانی
۲۸.....	۵-۱-۳ واحد برنامه ریزی کلاس ها
۲۹.....	۲-۳ پرسشنامه
۳۹.....	نتیجه گیری و پیشنهادها

چکیده

ارزیابی میزان رضایتمندی دانشجویان از کیفیت خدمات دانشگاهی از اهمیت خاصی برخوردار است. این پژوهش باهدف بررسی رضایتمندی دانشجویان از کیفیت خدمات آموزشی، پژوهشی، دانشجویی و مالی و پشتیبانی دانشگاه انجام شده است. در این راستا بر آن شدیم تا با استفاده از روش‌های تحلیلی مدیریت ارتباط با مشتری به بررسی معضلات موجود چه در واحد بخش اداری دانشگاه و چه در میان دانشجویان بپردازیم تا با اطلاعات به‌دست‌آمده از تحقیق بتوانیم به افزایش میزان رضایت دانشجویان مرکز کمک کنیم. اجرای پروژه‌های مدیریت ارتباط با مشتری با ریسک وعدم اطمینان زیادی توأم است، بنابراین لازم است با انجام برنامه‌ریزی مناسب، ریسک موردنظر را قبل از اجرای پروژه کاهش دهیم تا به بهترین شکل به مزایای آن دست بیابیم. بدین منظور سعی کردیم تا عوامل موفقیت در ارتباط با پیاده‌سازی CRM را شناسایی کنیم بنابراین ضرورت، این تحقیق در جهت شناخت عوامل موفقیت که بتواند برای موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری در این زمینه کارگشا باشد صورت پذیرفت. ما در این تحقیق مطالعه‌ای درباره گذشته دانشگاه و دستاوردهایی که کسب کرد و همچنین پرسش و پاسخ متوالی با کارمندان رسمی دانشگاه برای پیدا کردن چارت سازمانی و روند و فرایندهای اجرایی هر بخش از دپارتمان‌های مختلف مصاحبه و گزارشی به عمل آوردیم که بتوانیم این روند فعلی دانشگاه را فهمیده و برای بهبود آن راه‌حل مناسب برای بهتر کردن روابط دانشجو که مشتری اصلی دانشگاه شناخته می‌شود و کارمندان دانشگاه شود. روش تحقیق در این باب، در بخش کارکنان به‌صورت مصاحبه حضوری با واحدهای مختلف بخش اداری و در میان دانشجویان با طراحی یک پرسشنامه برای بررسی میزان رضایت دانشجویان از مسائل مختلف می‌باشد. در این پروژه به معرفی اجمالی مدیریت ارتباط با مشتری، بررسی چارت فرایندهای اجرایی در بخش اداری، بررسی رضایتمندی کارکنان و دانشجویان پرداخته می‌شود.

مقدمه

مأموریت دانشگاه‌ها، مؤسسات و مراکز آموزش عالی، علاوه بر انتقال دانش، کمک به رشد و بهسازی همه‌جانبه دانشجویان است. ازجمله اقداماتی که به مراکز دانشگاهی به‌منظور انجام احسن این مأموریت یاری می‌رساند، گردآوری اطلاعاتی درباره رضایت تحصیلی دانشجویان است که از آن به‌عنوان یک پیامد یا ابزار طراحی شده برای بهبود کیفیت تجارب دانشجویان یاد می‌شود.

بر اساس مطالعات انجام‌شده، بین رضایت تحصیلی با عناصری مانند تعاملات دانشجویان باهمدیگر و اساتیدشان، انواع پشتیبانی‌های مادی و معنوی، آزادی دانشجو، کیفیت فناوری آموزشی و همچنین میزان خودکارآمدی دانشجویان، رابطه معناداری وجود دارد. در مطالعه دیگری نیز این نتیجه به دست آمد که تعاملات افراد در محیط‌های یادگیری ازجمله عوامل پیش‌بینی کننده رضایت تحصیلی محسوب می‌شوند. بنا به گزارش کینیکی، مکیرایان، شریشم و کارسون نیز رضایت تحصیلی دانشجویان با عناصری مانند انسجام گروهی، همبستگی گروهی، میزان مشارکت افراد، ساخت و جو سازمانی، خودمختاری و میزان صمیمیت و استقلال افراد در ارتباط است.

بر این اساس، می‌توان گفت از آنجایی که دانشجویان به‌عنوان مهم‌ترین و اصلی‌ترین دریافت‌کنندگان خدمات دانشگاهی محسوب می‌شوند، پایش مستمر رضایت تحصیلی آن‌ها، به‌منظور اتخاذ سیاست‌های مناسب، نه تنها به پیشرفت و موفقیت علمی آن‌ها کمک خواهد کرد، بلکه به حفظ و بقای دانشگاه در محیط رقابتی منجر خواهد شد؛ بنابراین، دانشگاه‌ها و مؤسسات و مراکز آموزش عالی ناگزیر باید بکوشند تا از طریق جلب رضایت دانشجویان، هم به اثربخشی خود یاری رسانند و هم با ارائه تصویری مطلوب از خود به محیط از طریق دانشجویان منابع و سرمایه انسانی مطلوب را به سمت خود جذب نمایند. البته آگاهی از سطح رضایت تحصیلی دانشجویان و تلاش در جهت تأمین رضایت تحصیلی آن‌ها مستلزم به‌کارگیری ابزار و وسایل دقیقی است که به‌طور جامع و کل‌نگر همه عوامل و عناصر مؤثر بر رضایت تحصیلی دانشجویان را شناسایی و ارزیابی نماید؛ با این وجود، مشاهده می‌شود که تاکنون نه تنها ابزاری جامع پیرامون رضایت تحصیلی دانشجویان در دانشگاه‌ها تهیه نشده است، بلکه تحقیقات انجام‌شده نیز با نگاهی تک‌بعدی به این مفهوم پرداخته‌اند. به‌عنوان نمونه، می‌توان به پرسشنامه رضایت تحصیلی احمدی اشاره نمود که از نظر او، رضایت تحصیلی شامل رضایت از مدرسه، رضایت از رشته تحصیلی، نگرش به تحصیل و رضایت از رفتار معلمان است؛ یا بهامانی مطرح کرد که ابعاد رضایت تحصیلی، عبارت از رضایت کلی از تحصیل، رضایت از کیفیت گروه آموزشی و رضایت از تسهیلات دانشگاهی است.

با این وصف، شایسته است که با توجه به اهمیت جلب رضایت دانشجویان به‌عنوان اصلی‌ترین مخاطبان دانشگاهی، در حفظ و بقای دانشگاه، با رویکردی جامع و سیستمی به این موضوع تهیه ابزاری جامع درباره رضایت تحصیلی دانشجویان پرداخته شود؛ تا از این طریق، هم به مدیران دانشگاهی در جهت شناسایی عوامل مؤثر بر رضایت تحصیلی دانشجویان یاری شود و هم از طریق تأمین انتظارات دانشجویان از سوی دانشگاه، به افزایش نرخ ماندگاری آن‌ها در دانشگاه و به بهبود تصویر بیرونی دانشگاه کمک شود.

فصل اول

مدیریت ارتباط با مشتری CRM

۱-۱ CRM در یک نگاه

CRM^۱ سیستمی جهت گردآوری و یکپارچه‌سازی اطلاعات، فعالیت‌ها و فرآیندهای مرتبط با مشتریان، تأمین‌کنندگان، شرکای تجاری و سازمان‌های زیرمجموعه به‌منظور تجزیه و تحلیل و بهره‌برداری مؤثر و هدفمند از آن‌هاست. این اطلاعات و فرآیندها می‌تواند در رابطه با فروش، بازاریابی، خدمات، پشتیبانی، نیازها و حساسیت‌های بازار و ... باشد.

CRM این امکان را در اختیار سازمان قرار می‌دهد تا فرصت‌های بالقوه در ارتباط با مشتریان را به منبع درآمد تبدیل کند. درواقع CRM یک استراتژی کسب‌وکار است که هدف آن بهینه‌سازی فرآیندهای سازمان، افزایش سود و درآمدزایی و همچنین مدیریت اثربخش از طریق سیستم یکپارچه می‌باشد.

۱-۲ انواع تعریف CRM

۱-۲-۱ تعریف مدیریت ارتباط با مشتری از دیدگاه اوراکل

مدیریت ارتباط مشتری، استفاده از ابزارها، فناوری و فرایندها برای گردآوری و تحلیل داده‌های مشتری و استفاده از این اطلاعات برای بهبود تجربه‌ی مشتری است.

۱-۲-۲ تعریف مدیریت ارتباط با مشتری از دیدگاه مایکروسافت

مدیریت ارتباط با مشتری یا CRM، نرم‌افزاری است که باهدف اتوماسیون فروش و بازاریابی و نیز مدیریت فعالیت‌های مرتبط با فروش و خدمات در داخل یک سازمان مورداستفاده قرار می‌گیرد.

۱-۲-۳ تعریف مدیریت ارتباط با مشتری از دیدگاه شرکت گارتنر

CRM یا مدیریت ارتباط با مشتری یک استراتژی کلان برای تمام کسب‌وکار است که باهدف بهینه کردن سود و درآمد [بنگاه] و رضایت مشتریان به کار گرفته می‌شود. CRM برای محقق کردن این هدف، همه‌ی فعالیت‌های کسب‌وکار را حول گروه‌های مختلف مشتریان سامان می‌دهد و می‌کوشد رفتارهایی را در کسب‌وکار ایجاد کرده و توسعه دهد که نهایتاً به رضایت بیشتر مشتریان منتهی شوند.

^۱ Customer relationship management

۱-۲-۴ تعریف مدیریت ارتباط با مشتری از دیدگاه سایت CIO^۲

مدیریت ارتباط با مشتری یا CRM یک استراتژی برای شناخت بهتر نیازها و رفتار مشتریان باهدف توسعه و استحکام بیشتر روابط با آنان است.

۱-۲-۵ تعریف شرکت Salesforce از CRM چیست

مدیریت ارتباط با مشتری یا CRM یک استراتژی برای مدیریت تمام رابطه‌ها و تعاملات یک شرکت با مشتریان بالقوه و مشتریان فعلی آن است و کمک می‌کند که سوددهی کسب‌وکار افزایش یابد.

۱-۳ علت‌های اهمیت مدیریت ارتباط با مشتری

- افزایش رقابت در فضای کسب‌وکار
- کاهش فاصله کیفی بین محصولات شرکت‌های مختلف (و کشیده شدن رقابت به حوزه‌های دیگر)
- افزایش کانال‌های ارتباطی کسب‌وکارها با مشتریان و نیاز به هماهنگی بهتر بین این کانال‌ها (همان بحثی که به‌عنوان ارتباطات یکپارچه بازاریابی شناخته می‌شود).
- دسترسی بهتر مشتریان به شبکه‌های اجتماعی که اگر نتوانند حرف‌هایشان را به گوش شما برسانند، به‌سرعت ترغیب می‌شوند صدای اعتراض خود را به شکل گسترده به گوش دیگران برسانند.

۱-۴ انواع CRM

۱-۴-۱ CRM استراتژیک

عده‌ای از کسانی که از CRM و ارتباط با مشتریان صحبت می‌کنند، به این حوزه نگاه استراتژیک دارند. به این معنا که نگاهشان به کارهای ساده‌ای مثل خرید نرم‌افزار CRM یا مثلاً استقرار یک نرم‌افزار فروش فروشگاهی محدود نیست. بلکه در پی این هستند که تمام کسب‌وکار، حول محور مشتری سامان داده شود.

اگر هم در این مسیر، مثلاً واحد CRM تشکیل می‌شود یا عده‌ای به‌عنوان کارشناس ارتباط با مشتری مشغول به کار می‌شوند، این‌ها فرعیات مسئله محسوب می‌شود. اصل ماجرا، توجه به مفهوم CRM است، یعنی همان چیزی که همه در تعریف CRM به آن توجه کرده‌اند: تمرکز تلاش‌ها بر روی جذب مشتری و نیز حفظ و نگهداری مشتری از طریق افزایش رضایت او و به‌کارگیری انواع ابزارهای موجود برای افزایش وفاداری مشتری.

^۲ Chief Information Officer

۱-۴-۲ CRM عملیاتی

در نگاه عملیاتی به مدیریت ارتباط با مشتری، هر فرایندی که به نوعی با مشتری مرتبط است، با استفاده از سیستم‌های نرم‌افزاری، به ابزارهای خودکار تجهیز می‌شود. بازاریابی، فروش و خدمات مشتریان، از جمله این فرایندها هستند.

فرض کنید در یک جلسه مشاوره CRM به شما چنین پیشنهادهایی داده می‌شود:

شما باید خدمات پشتیبانی خود را مدرن کنید و یک نرم‌افزار ویژه برای آن در نظر بگیرید.

یک سیستم خودکار پاسخگویی تلفنی به مشتریان، می‌تواند کمک کند که بخشی از نیازهای مشتری در خارج از ساعات اداری، رفع شود.

با استقرار یک نرم‌افزار پشتیبان فروش، هر کس با کارشناس فروش شما تماس بگیرد، او می‌تواند در همان لحظه، سوابق خریدهای قبلی او را ببیند و گفتگوی مؤثرتری داشته باشد.

یکی از اصول CRM این است که شما یک نرم‌افزار باشگاه مشتریان داشته باشید و بخش ویژه مشتریان، همه را به عضویت در آن باشگاه ترغیب کند.

این نوع نگاه به سی آرام، اشتباه نیست، اما اگر با نگاه استراتژیک همراه نشود، می‌توان گفت «بسیار محدود» است.

به هر حال، بیشتر شیوه‌های اتوماسیون و تجهیز نرم‌افزاری، می‌توانند کار مشتریان را ساده‌تر کرده و رضایت مشتری را افزایش دهند؛ اما اوج اثربخشی این فعالیت‌ها زمانی است که ابتدا کسب‌وکار، به سمت مشتری محوری سوق داده شود و بپذیرد که می‌خواهد از نگاه محصول محور، به سمت مشتری محور حرکت کند.

۱-۴-۳ CRM تحلیلی

در نگاه تحلیلی به مدیریت ارتباط با مشتری، CRM ابزاری برای تحلیل هوشمندانه داده‌ها و اطلاعات مربوط به مشتری باهدف‌های استراتژیک و یا عملیاتی است؛ بنابراین اگر اطلاعات مشتری گردآوری می‌شوند، یا اگر فرایندهایی به شکل خودکار و نرم‌افزاری اجرا می‌شوند، هدف این است که اطلاعات بیشتری از مشتریان گردآوری شده و با تحلیل آن‌ها، به تصمیم‌گیری بهتر کمک شود.

اگر بخواهیم از اصطلاح دقیق‌تری استفاده کنیم باید بگوییم که سی آرام در این حالت، یک سیستم پشتیبان تصمیم‌گیری است. مثلاً اگر مدیران تصمیم بگیرند قیمت محصولی را تغییر دهند یا این که پروژه‌ی بخش‌بندی مشتریان را اجرا کنند، می‌توانند به داده‌های گردآوری شده از مشتریان مراجعه کرده و با استفاده از روش‌های رایج در علم داده، خروجی‌های ارزشمندی به دست بیاورند و تصمیم بهتری بگیرند.

۱-۵ اشتباهات دیگر فناوری‌ها با CRM

۱-۵-۱ CRM با تشکیل پایگاه داده برای بازاریابی تفاوت دارد

در بعضی از شرکت‌ها، وقتی از استقرار سیستم CRM یا مدیریت ارتباط با مشتری صحبت می‌شود، منظورشان ثبت و نگهداری و توسعه‌ی مجموعه‌ای از اطلاعات مشتریان است تا در مواقع مشخص بتوانند پیام‌های تبلیغاتی خود را برای آن‌ها بفرستند. درواقع آن‌ها CRM را یک پشتیبان برای اس ام اس مارکتینگ یا ایمیل مارکتینگ می‌دانند.

این در حالی است که چنین سیستم‌هایی، در بهترین حالت، دیتابیس مارکتینگ یا بازاریابی پایگاه داده محسوب می‌شوند. در CRM اولویت اصلی ما، ایجاد رضایت و وفاداری و تقویت رابطه است؛ درحالی‌که در بازاریابی با استفاده از پایگاه داده، هدف اصلی دستیابی به حداکثر فروش (هرچند در کوتاه‌مدت) است.

۱-۵-۲ CRM صرفاً یک زیرمجموعه از فعالیت‌های واحد بازاریابی نیست

گاهی اوقات، مدیریت ارتباط با مشتری یا CRM را صرفاً به‌عنوان زیرمجموعه از واحد بازاریابی در نظر می‌گیرند: درست مانند همه‌ی دپارتمان‌ها و زیرمجموعه‌های دیگر.

این در حالی است که مدیریت ارتباط با مشتری، زمانی موفق است که مشتری مداری به فلسفه‌ی کلیدی سازمان تبدیل شود و واحد ارتباط با مشتری بتواند با واحدهای دیگر، به شکلی گسترده و تأثیرگذار، در تعامل باشد.

به همین خاطر، ما بارها در متمم تأکید کرده‌ایم که مدیریت ارتباط با مشتری، یک سیستم یا یک نرم‌افزار نیست؛ بلکه تعریف جدیدی از مأموریت سازمان با محوریت مشتری است.

به تعبیر زیبای وی کومار در کتاب مدیریت ارتباط با مشتری

زمانی می‌توانیم بگوییم در یک سازمان، فلسفه ارتباط با مشتری به‌عنوان محور عملیاتی و سبک زندگی سازمانی مستقر شده است که:

- ✓ واحد تولید، بتواند با هدایت سیستم مدیریت ارتباط با مشتری، محصولات خود را بهبود دهد.
- ✓ مدیریت منابع انسانی، معیار جذب و ارزیابی و نگهداری و اخراج کارکنان را، ارتباط آنان با مشتریان قرار دهد.
- ✓ واحد تحقیق و توسعه، علاقه‌ها و ترجیحات مشتریان را به‌عنوان یکی از فاکتورهای مورد استفاده در تصمیم‌گیری‌ها و ارزیابی طرح‌های جدید خود لحاظ کند.
- ✓ و واحدهای مختلف سازمان، همگی به شناخت بیشتری از مشتریان دست پیدا کنند.

۱-۵-۳ CRM یکی از زیر مجموعه‌ها یا خدمات واحد IT نیست

واحد IT می‌تواند در خدمت مدیریت ارتباط با مشتری باشد؛ اما نمی‌تواند متولی و مسئول آن باشد.

بعضی از مدیران، فکر می‌کنند که مدیریت ارتباط با مشتری، ابزار جدیدی برای واحد IT سازمان است. در حدی که حتی راهبری سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری و تصمیم‌گیری درباره توانمندی‌ها و قابلیت‌های نرم‌افزارهای CRM را به متخصصان IT خود واگذار می‌کنند. مدیریت ارتباط با مشتری، بخشی از فرایندهای استراتژیک سازمان است و باید در لایه‌های مدیریتی مورد توجه قرار بگیرد.

البته بدیهی است که IT و فناوری اطلاعات، درست همان‌طور که در خدمت سایر فعالیت‌های سازمان (مانند بازاریابی و تبلیغات و مدیریت منابع انسانی) است، باید به‌عنوان ابزاری برای پیاده‌سازی این سیستم نیز مورد استفاده قرار گیرد.

۱-۵-۴ مدیریت ارتباط با مشتری با باشگاه مشتریان تفاوت دارد

برنامه‌های وفاداری مشتریان، از جمله ابزارهای موفق در بازاریابی و فروش هستند که در سراسر جهان رایج شده‌اند. برنامه‌هایی مانند Miles & More که به ازای هر مایل پرواز بیشتر مسافران، به آن‌ها امتیاز و رتبه‌بندی نسبت می‌دهند؛ یا برنامه‌هایی که به شما به‌عنوان خریداران از سایت‌های فروش آنلاین، امتیازهایی اعطا می‌کنند تا در آینده از این امتیازها به‌عنوان تخفیف استفاده کنید.

یکی از انواع توسعه‌یافته و کارآمد برنامه‌های وفاداری مشتری هم باشگاه مشتریان (Customer Club) است که امروز به شکل گسترده رواج یافته است.

قطعاً می‌توان بین باشگاه مشتریان و مدیریت ارتباط با مشتری ارتباط برقرار کرد. مثلاً شرکتی که سیستم‌های CRM قدرتمند دارد، می‌تواند برنامه‌های باشگاه مشتریان را به شکلی کارآمدتر طراحی کرده و به شیوه‌ای اثربخش‌تر اجرا کند.

اما باید به خاطر داشته باشیم که برنامه‌های وفاداری، پس از نخستین خرید تعریف می‌شوند. هم‌چنین الزاماً همه‌ی مشتریان را پوشش نمی‌دهند.

برای بعضی از برنامه‌های وفاداری، باید فرم‌های خاصی تکمیل شود. برای بعضی دیگر، لازم است مشتری، پولی را پرداخت کند تا به‌عنوان عضو باشگاه مشتریان پذیرفته شود.

اما در مدیریت ارتباط با مشتری، هر کس که با سازمان ارتباطی داشته، مستقل از اینکه ارتباط او به خرید منجر شده است یا خیر و اینکه برای ورود به باشگاه مشتریان و برنامه‌های وفاداری و قرعه‌کشی و برنامه‌های مشابه ثبت‌نام کرده است یا خیر، یک مخاطب ارزشمند محسوب می‌شود و باید مورد توجه قرار بگیرد و از او مراقبت شود.

۱-۶ تعریف مشتری مداری

وقتی از مشتری مداری حرف می‌زنیم، چه چیزی در ذهن شما تداعی می‌شود؟

مهربانی با مشتری؟ لبخند زدن به مشتری؟ پیگیری جدی و سریع درخواست‌های مشتری؟ ارائه‌ی خدمات بهتر به مشتری؟

این‌ها همان مفاهیمی هستند که معمولاً ما در قالب خدمات مشتریان (Customer Service) یا مراقبت از مشتریان یا امور مشتریان (Customer Care) می‌شناسیم و بسیاری از سازمان‌ها و کسب‌وکارها هم واحدهایی را به آن اختصاص می‌دهند و شاید بتوان آن‌ها را مشتری نوازی نامید.

اما مشتری مداری یا مشتری محوری یا طراحی کسب‌وکار بر مدار مشتری (Customer-centricity) مفهومی بسیار عمیق‌تر و گسترده‌تر است و کمتر موردتوجه قرار می‌گیرد.

مشتری مداری رابطه‌ی بسیار نزدیکی هم با CRM و مدیریت ارتباط با مشتری دارد.

درواقع اگر درک درستی از مشتری مداری به‌عنوان استراتژی نداشته باشیم، نمی‌توانیم از همه‌ی ظرفیت‌های یک سیستم CRM هم به‌خوبی استفاده کنیم.

یا به‌بیان دیگر:

مشتری مداری یک استراتژی است که بر اساس آن یک کسب‌وکار، طراحی و توسعه و نحوه‌ی ارائه‌ی محصولات و خدمات خود را همسو با نیازهای امروز و فردای گروه منتخبی از مشتریان انجام داده و با این کار، ارزش اقتصادی ایجادشده توسط یک بنگاه اقتصادی را در بلندمدت افزایش می‌دهد.

در این تعریف چند المان مهم وجود دارد که باید به آن‌ها توجه داشته باشیم:

✓ مشتری مداری، از جنس لبخند و خوش‌رفتاری و مانند این‌ها نیست؛ بلکه یک استراتژی است (همه‌ی سازمان و کسب‌وکار را درگیر می‌کند).

✓ همه‌ی المان‌های آمیخته بازاریابی (از طراحی خود محصول گرفته تا نحوه‌ی عرضه و قیمت‌گذاری و سیاست ترویج) بر پایه‌ی مشتری (و نه محصول) انتخاب می‌شوند.

✓ محور توجه، همه‌ی مشتریان نیستند؛ بلکه گروه‌هایی از مشتریان – که ارزش اقتصادی بیشتری ایجاد می‌کنند – موردتوجه قرار می‌گیرند.

✓ هدف مشتری مداری، ایجاد ارزش اقتصادی در بلندمدت است و نه کوتاه‌مدت (نگرش سیستمی).

۱-۶-۱ مشتری مداری در برابر محصول محوری

بارها در متمم تأکید کرده‌ایم که یکی از راه‌های درک عمیق یک مفهوم، شناخت متضاد آن مفهوم است.

هرچقدر تشنگی را بهتر بفهمیم، سیراب بودن را بهتر درک می‌کنیم و هرچقدر نمونه‌ی رفتارهای غیراستراتژیک را بهتر بشناسیم، درک بهتری از استراتژی خواهیم داشت.

برای کسب‌وکارهای محصول محور، همه‌چیز از محصول آغاز می‌شود. آن‌ها معتقدند که باید تلاش خود را برای تولید و عرضه‌ی بهترین محصول صرف کنند. چون بهترین محصول، مشتریان بیشتر و بهتری هم به همراه خواهد داشت.

این محصول می‌تواند یک خودرو، یک گوشی موبایل، یک محصول آموزشی، یک قهوه‌ی خوش‌طعم، یک تور مسافرتی و یا هر چیز دیگری باشد که شما تصور می‌کنید.

این کسب‌وکارها، وقتی محصول خود را آماده کردند، به سراغ فروش می‌روند و می‌کوشند با تبلیغات بیشتر، فروش خود را افزایش دهند.

برای چنین کسب‌وکارهایی، این مشتری با آن مشتری تفاوتی ندارد. هر کس پول بدهد و محصول را بخرد، مشتری است.

۱-۶-۲ کسب‌وکار مشتری محور / مشتری مدار چگونه فکر می‌کند

کسب‌وکار مشتری محور، مشتری را نقطه‌ی آغاز تصمیم‌ها و انتخاب‌ها می‌داند (+/+).

این نوع کسب‌وکارها دائماً می‌پرسند:

- مشتری چه نوع محصولی می‌خواهد؟
- مشتری چه انتظاری دارد؟
- مشتری با چه امتیازهایی خوشحال می‌شود؟
- مشتری را چطور می‌شود بیشتر راضی کرد؟

پس در اینجا بحث ما این نیست که ما محصول را داریم و همین است که هست و باید بگردیم و مشتریان این محصول را پیدا کنیم. بلکه سؤال این است که مشتری چه می‌خواهد و ما چگونه می‌توانیم خواسته‌های مشتری را تأمین کنیم؟

۱-۶-۳ رابطه مشتری مداری با CRM

کسب‌وکاری که می‌خواهد محور فعالیت خود را از محصول به مشتری تغییر دهد، باید بتواند مشتریان را تک‌به‌تک بشناسد و آن‌ها را از یکدیگر تفکیک کند.

هم‌چنین باید بتواند نیازها و علایق و ترجیحات گروه‌های مختلف مشتریان را تحلیل کرده و همین تحلیل‌ها را مبنای تصمیم‌گیری و برنامه‌ریزی استراتژیک خود قرار دهد.

CRM زیرساختی است که امکان مدیریت ارتباط با مشتریان را فراهم می‌کند و در خدمت مشتری مداری قرار می‌گیرد.

البته این را هم می‌دانیم که مشتری مداری و محصول محوری، یک طیف هستند و نمی‌توان آن‌ها را به صورت سیاه‌وسفید نگاه کرد. به شکل مشابه، استقرار CRM هم قرار نیست کسب‌وکاری را یک‌شبه از محصول محور به مشتری محور تبدیل کند.

اما هرچقدر CRM بیشتر بتواند مشتری مداری را در کسب‌وکار حاکم کند، می‌توان آن را موفق‌تر دانست.

۱-۷ انواع مدل‌های CRM

۱-۷-۱ مدل ارتباط با مشتری IDIC^۲

مدل IDIC، یکی از انواع مدل‌های CRM است. بر اساس این مدل (که توسط Peppers and Rogers طراحی شد)، شرکت‌ها باید به منظور ایجاد، حفظ و نگهداری ارتباط طولانی‌مدت با یکایک مشتریان، اقدامات زیر را انجام بدهند:

۱-۷-۱-۱ شناسایی مشتریان

یک شرکت قبل از هر چیز، باید تعیین کند چه کسی مشتری واقعی است و سپس درباره‌ی آن مشتری اطلاعات بیشتری جمع‌آوری کند. هرچه یک شرکت اطلاعات بیشتری درباره‌ی مشتریان خود داشته باشد، بهتر آن‌ها را درک خواهد کرد و بنابراین در ارائه‌ی خدمات و محصولات به آن‌ها موفق‌تر خواهد بود.

۱-۷-۱-۲ متمایز کردن مشتریان از یکدیگر

یک شرکت باید مشتریانش را بر اساس «ارزش» و «نیاز» از یکدیگر متمایز سازد.

✓ ارزش: کدام‌یک از مشتریان برای کسب‌وکار شما ارزش بیشتری ایجاد می‌کنند؟ کدام‌یک از آن‌ها در آینده ارزش‌آفرین خواهند بود؟ این دودسته از مشتریان را از یکدیگر تفکیک کنید. به مشتریانی که در حال حاضر برای شرکت ارزش بیشتری ایجاد می‌کنند، خدمات بهتری ارائه کنید.

✓ نیاز: مشتریانان را بر اساس نیازهایشان از هم متمایز کنید. مشتریان مختلف نیازهای متفاوتی دارند. برای اینکه بتوانید به شیوه‌ی مؤثرتری به مشتریانان خدمات بدهید، باید اطلاعات بیشتری درباره‌ی نیازهایشان به دست بیاورید.

۱-۷-۱-۳ تعامل با مشتریان

تعامل شرکت با مشتریان اهمیت زیادی دارد. شرکت باید با بررسی تعاملات خود با مشتریان اطمینان حاصل کند که انتظارات آن‌ها و ارتباطشان با برند را درک کرده است. تعامل مستقیم با مشتریان، به آن‌ها اطمینان می‌دهد که

^۲ Identifying Differentiating Interacting Customizing

برای شرکت مهم هستند و ارائه‌ی خدمات به هریک از آن‌ها به‌طور شخصی انجام می‌شود. این کار سبب وفاداری مشتریان می‌شود و روابط بلندمدتی بین مشتری و شرکت شکل می‌دهد.

۱-۷-۴ سفارشی‌سازی

همان‌طور که مشتریان را بر اساس «ارزش» و «نیاز» متمایز می‌کنید، باید محصولات و خدمات شرکت را نیز بر اساس ارزش مشتری و نیاز سفارشی کنید.

پیشنهادهای و توصیه‌هایی را که به مشتریان ارائه می‌کنید، باید به‌طور سفارشی تنظیم کنید. این کار را به‌گونه‌ای انجام دهید که مشتری بداند این پیشنهاد یا آن توصیه، مخصوص خود اوست و فقط برای او آماده‌شده است. با این کار، مشتریان اطمینان می‌یابند که شما قادرید از عهده‌ی نیازهای آن‌ها برآیید. اگر در این مرحله با شکست مواجه شوید، احتمالاً در مرحله‌ی دوم یا سوم (متمایز کردن مشتریان از یکدیگر و تعامل با مشتریان) مرتکب اشتباهی شده‌اید بنابراین به مراحل قبلی برگردید، دوباره آن‌ها را بررسی کنید و پس از یافتن مشکل، آن مراحل را مجدداً انجام دهید.

۱-۷-۲ مدل ارتباط با مشتری QCI^۴

مدل QCI یکی دیگر از انواع مدل‌های CRM و محصول یک شرکت مشاوره‌ای باهمین نام است. در این مدل، کلمه‌ی «ارتباط» حذف‌شده است و فقط به‌عنوان مدیریت مشتری در نظر گرفته می‌شود. مدل QCI یک سری فعالیت پیشنهاد می‌کند که شرکت‌ها باید به‌منظور مشتری‌یابی و حفظ مشتری انجام بدهند. این فعالیت‌ها با کارمندان، مردم، سازمان و فناوری در ارتباط هستند.

در این مدل، تأثیرات محیطی بر روابط مشتری با شرکت بررسی می‌شود. هنگامی که مشتری می‌خواهد با سازمان ارتباط برقرار کند، محیط خارجی به‌طور مستقیم بر تجربه‌ی او تأثیر می‌گذارد. محیط خارجی بر فرایند برنامه‌ریزی سازمان نیز تأثیر دارد.

تجربه‌ی مشتری سه فعالیت را تحت تأثیر قرار خواهد داد که در هنگام انجام فعالیت‌ها باید در نظر گرفته شود:

✓ **پیشنهاد به مشتری (customer proposition):** همان محصول یا خدماتی است که شرکت در ازای یک قیمت تعیین‌شده به مشتری ارائه می‌کند.

✓ **فعالیت مدیریت مشتری (customer management activity):** فرایند جذب مشتری است. در این فرایند ابتدا شرکت با مشتری هدف ارتباط برقرار می‌کند و فرایند فروش آغاز می‌شود. این روند با حفظ مشتری و ترغیب او برای مراجعه‌ی مجدد به شرکت ادامه می‌یابد.

✓ **اندازه‌گیری (measurement):** اندازه‌گیری و بهینه‌سازی تجربه مشتری از اهمیت زیادی برخوردار است.

۱-۷-۳ مدل زنجیره ارزش CRM Value Chain

این مدل سازمان‌یافته است و کسب‌وکارها می‌توانند به هنگام توسعه و پیاده‌سازی راهبردهای CRM خود، از آن استفاده کنند.

این مدل (که بر اساس اصول نظری و الزامات عملی کسب‌وکار بنا شده است) در انواع صنایع و شرکت‌های بزرگ از جمله شرکت‌های نرم‌افزاری، صنعت مخابرات، خدمات مالی، خرده‌فروشی، رسانه، تولید و حتی ساخت‌وساز قابل پیاده‌سازی است.

هدف نهایی این مدل این است که شرکت با مشتریانی که از لحاظ راهبردی مهم و برجسته هستند، روابط بلندمدت و متقابلی ایجاد کند. همه‌ی مشتریان یک شرکت از لحاظ راهبردی مهم نیستند. جذب و خدمات‌رسانی به بعضی از مشتریان برای شرکت گران تمام می‌شود. این دسته از مشتریان به‌ندرت و ناچیز خرید می‌کنند، هزینه‌ی محصول یا خدمات را دیر پرداخت می‌کنند یا تقاضاها و خواسته‌های غیرمعقول دارند. این مشتریان در نهایت شرکت یا برند را رها می‌کنند و به‌سوی رقبای آن کشیده می‌شوند؛ بنابراین برای شرکت ارزش کمی ایجاد می‌کنند.

فصل دوم

آشنایی با دانشگاه

۲-۱ درباره‌ی جهاد دانشگاهی

پس از درگیری‌های انقلاب فرهنگی در فروردین و اردیبهشت ۱۳۵۹ که بین گروه‌های دانشجویی چپ و برخی از اعضای حزب جمهوری اسلامی و دانشجویان پیرو خط امام در دانشگاه‌ها رخ داد، شورای انقلاب و رئیس‌جمهوری، ابوالحسن بنی‌صدر، تصمیم به تعطیل کردن دانشگاه‌ها پس از پایان نیمسال دوم تحصیلی ۵۸-۵۹ گرفتند. قرار بر این شد که دانشجویانی که از کار تحصیل فراغت یافته‌اند به مناطق محروم و روستاها رفته و کارهای جهادی و سوادآموزی را پی بگیرند. به همین منظور در ۱۶ مرداد ۱۳۵۹ ستاد انقلاب فرهنگی، جهاد دانشگاهی را در راستای اهداف انقلاب فرهنگی ایران و ساماندهی دانشجویان و اساتید تأسیس کرد.

پس از شروع جنگ میان ایران و عراق در شهریور ۱۳۵۹، در جلسه‌ای با حضور روح‌الله خمینی به پیشنهاد سپاه و طرح موضوع توسط آقای هاشمی رفسنجانی مبنی بر ایجاد نهادی سازمانی در کنار دانشگاه‌ها ایجاد شود تا علاوه بر حضور فیزیکی به‌عنوان رزمنده بتوان از قابلیت استادان و دانشجویان در جهت کمک به نیازهای فنی تخصصی جبهه‌ها و تلاش‌های خلاقانه در جهت تهیه نمونه وسایل و تجهیزات جدید جهت تسهیل و برتری در میدان رزم انجام گیرد. این وظیفه به عهده‌ی جهاد دانشگاهی گذارده شد که برای مدتی با تصویب ستاد انقلاب فرهنگی، تحت عنوان «ستاد اجرایی انقلاب فرهنگی» به فعالیت می‌پرداخت.

با تبدیل ستاد به شورای عالی انقلاب فرهنگی، اساسنامه جهاد دانشگاهی در ۱۱ آذر ۱۳۶۵ بازنگری و تصویب شد. در این اساسنامه بر فعالیت‌های فرهنگی و تحقیقاتی به‌منظور اسلامی‌شدن دانشگاه‌ها تأکید شده است. همچنین در ۲۲ آبان ۱۳۶۹ شورای عالی انقلاب فرهنگی، جهاد دانشگاهی را به‌عنوان پلی میان دانشگاه و بخش صنعتی، خدماتی کشور معرفی کرد. علاوه بر این انجام فعالیت‌های علمی و فرهنگی هم بر عهده این نهاد می‌باشد. در ۱۴ آبان ۱۳۷۰ اساسنامه جدیدی به تصویب نهایی شورای عالی انقلاب فرهنگی رسید و جایگزین اساسنامه قبلی شد.

جهاد دانشگاهی در راستای اهداف و وظایف خود در سال ۱۳۷۲ اقدام به تأسیس مؤسسه آموزش عالی جهاد دانشگاهی به‌عنوان یک مؤسسه غیرانتفاعی از نوع دوم نمود. این مؤسسه شعبه‌های خود را در اهواز، اصفهان، رشت، همدان، کاشمر، اردکان، اشکذر و یزد راه‌اندازی کرد که از این میان، سه مؤسسه‌ی وابسته در استان‌های خوزستان، یزد و اصفهان به ترتیب به مؤسسه‌ی آموزش عالی مستقل دارای هیئت‌امنائی اختصاصی تبدیل شده و در کرمانشاه نیز مؤسسه آموزش عالی جهاد دانشگاهی کرمانشاه تأسیس شد. در این میان مؤسسه‌س آموزش عالی جهاد دانشگاهی در تهران پس از ارتقای کیفی و کمی، به دانشگاه علم و فرهنگ ارتقاء یافت. در سال ۱۳۹۲ سه شعبه‌ی این مؤسسه در استان یزد نیز در قالب دانشگاه غیردولتی غیرانتفاعی علم و هنر ارتقا یافتند.

۲-۲ درباره دانشگاه جامع علمی - کاربردی

دانشگاه جامع علمی کاربردی تنها متولی نظام آموزش عالی علمی کاربردی است که زیر نظر وزارت علوم، تحقیقات و فناوری اداره می‌شود. هدف دانشگاه جامع فراهم آوردن موجباتی است که مشارکت سازمان‌ها و دستگاه‌های اجرایی دولتی و غیردولتی را برای آموزش نیروی انسانی متخصص و موردنیاز بخش‌های مختلف اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی کشور ممکن سازد. به‌نحوی که دانش‌آموختگان بتوانند برای فعالیتی که به آن‌ها محول می‌شود، دانش و مهارت لازم را کسب نمایند.

پیشینه و ایده آموزش‌های علمی کاربردی به زمان امیرکبیر که «دارالفنون نه دارالعلوم» را تأسیس کرد بازمی‌گردد.

۳-۲ معرفی موسسه آموزش عالی علمی کاربردی جهاد دانشگاهی مرکز مشهد

مرکز آموزش عالی علمی - کاربردی جهاد دانشگاهی مشهد در مجتمع علمی- فرهنگی دکتر علی شریعتی با زیربنای ۱۲۰۰۰ مترمربع، قرار دارد، این مرکز که دارای ۴۴ کلاس، ۱۴ آزمایشگاه و ۱۴ کارگاه می‌باشد. فعالیت خود را از سال ۱۳۷۷ با ۱۶ دانشجو در مقطع کاردانی نرم‌افزار کامپیوتر شروع نمود و اکنون با داشتن ۱۰ رشته در مقطع کاردانی، ۱۰ رشته در مقطع کارشناسی ناپیوسته، فعالیت می‌نماید. در حال حاضر ۲۴۸۴ دانشجو در مرکز مشغول به تحصیل می‌باشند. هم‌زمان با دهه فجر ۱۳۹۰ ساختمان شماره ۲ این مرکز در مجتمع فرهنگی اندیشه واقع در اندیشه ۸۳ دارای سالن ورزشی مجهز به گنجایش ۴۰۰ نفر و با ۱۴ کلاس آموزشی به گنجایش هر کلاس ۵۰ نفر نیز راه‌اندازی گردید.

مساحت کل فضای کالبدی: ۱۷۰۶۰ مترمربع

مساحت فضای آموزشی: ۴۸۷۹ مترمربع مساحت فضای رفاهی: ۲۵۵۰ مترمربع

تعداد عنوان رشته‌های اجراشده از بدو تأسیس تاکنون: کاردانی: ۴۴، کارشناسی: ۵۵

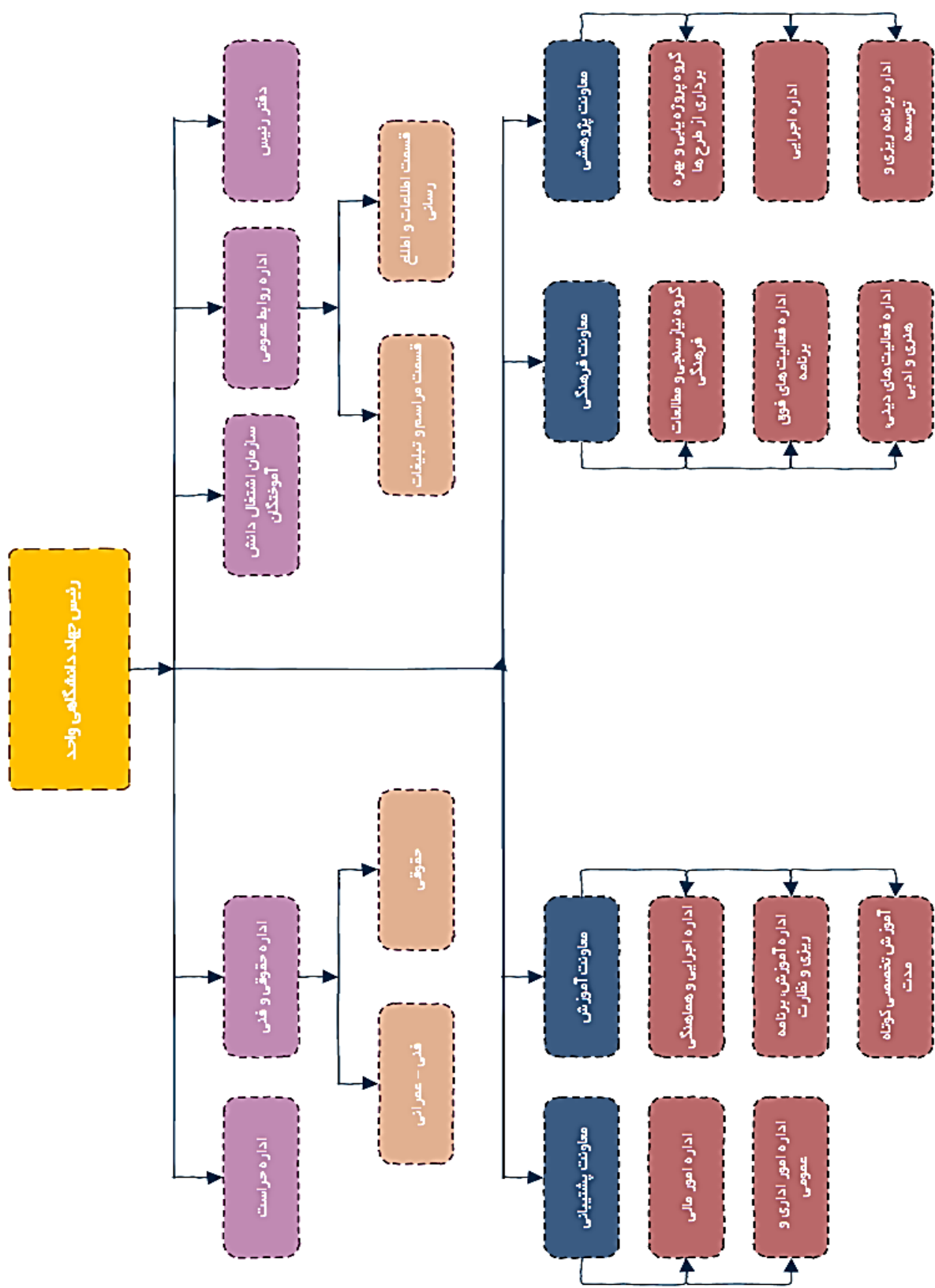
عناوین دوره‌های در حال اجرای کاردانی

- ✓ حسابداری (مالی، حسابرسی، صنعتی)
- ✓ حقوق (ثبتي، شورای حل اختلاف)
- ✓ روابط عمومی
- ✓ گردشگری
- ✓ مترجمی زبان انگلیسی (آثار دیداری و شنیداری)
- ✓ هنرهای تجسمی - گرافیک
- ✓ دوخت و فناوری لباس

- ✓ شبکه‌های کامپیوتری
 - ✓ فناوری اطلاعات- اینترنت و شبکه‌های گسترده
 - ✓ نرم‌افزار- برنامه‌سازی کامپیوتری
 - ✓ بازی‌سازی رایانه‌ای
 - ✓ ممیزی انرژی ساختمان
 - ✓ عمران- نگهداری و مرمت ساختمان
- عناوین دوره‌های در حال اجرای کارشناسی ناپیوسته**

- ✓ حسابداری (مالی، حسابرسی، صنعتی)
- ✓ حقوق ثبتی
- ✓ روابط عمومی (رفتار اجتماعی و افکار سنجی، الکترونیک)
- ✓ مدیریت امور فرهنگی (برنامه‌ریزی فرهنگی)
- ✓ مدیریت گردشگری
- ✓ مترجمی هم‌زمان زبان انگلیسی
- ✓ گرافیک- پوستر و نشانه
- ✓ مهندسی فناوری اطلاعات (برنامه‌نویسی تحت وب، فناوری اطلاعات)
- ✓ مهندسی فناوری شبکه‌های کامپیوتری
- ✓ مهندسی فناوری متالورژی- ذوب فلزات

۴-۲ چارت سازمانی



شکل ۱-۲ چارت سازمانی

همان‌طور که در شکل ۱-۲ چارت کلی سازمانی مشاهده می‌کنید این چارت از سه قسمت تشکیل شده است قسمت اول که شامل ۵ قسمت اداره روابط عمومی، دفتر رئیس، سازمان اشتغال دانش‌آموختگان، اداره حقوقی و فنی، اداره حراست صرفاً واحدهای دانشگاه واحد می‌باشد این بخش شامل ۴ زیرمجموعه که دو زیرمجموعه برای بخش اداره روابط عمومی و دو زیرمجموعه برای بخش اداره حقوقی و فنی می‌باشد که به‌صورت زیر می‌باشد:

✓ اداره روابط عمومی

۱. قسمت اطلاعات و اطلاع‌رسانی

۲. قسمت مراسم و تبلیغات

✓ اداره حقوقی و فنی

۱. حقوقی

۲. فنی - عمرانی

اما بخش دوم چارت که شامل معاونت‌های فرهنگی، پژوهشی، آموزش و پشتیبانی می‌باشد علاوه بر اینکه زیرمجموعه دانشگاه واحد می‌باشد معاونت‌های مراکز هم می‌باشند که مرکز جهاد دانشگاهی که موضوع همین پروژه می‌باشد نیز این معاونت‌ها را دارا می‌باشد.

یک موضوع که باید به آن توجه شود تفاوت واحد مالی به‌عنوان زیرمجموعه دانشگاه واحد و مراکز می‌باشد که واحد مالی در مراکز صرفاً برای رسیدگی به امور شهریه فعالیت دارد اما واحد مالی در دانشگاه واحد امور کلی‌تر مانند حقوق کارکنان و اساتید و ... را بر عهده دارد.

در معاونت آموزشی فعالیت‌هایی هم چون نظارت بر امور انتخاب واحدها، اساتید، امتحانات و آموزش کوتاه‌مدت می‌باشد که در مرکز جهاد آموزش کوتاه‌مدت نیز وجود دارد

معاونت فرهنگی فعالیت‌های فوق‌برنامه برای مراکز ایجاد می‌کند مانند فعالیت‌های دینی، فرهنگی، هنری، ورزشی و ... که مرکز جهاد دانشگاهی در تمامی این فعالیت‌ها فعال می‌باشد.

معاونت پژوهشی در کنار دانشجویان قرار دارد تا برای انجام پروژه‌ها، استارت‌آپ‌ها و ... علاوه بر در اختیار گذاشتن فضای مناسب برای کار گروهی کمک‌های زمینه‌ای نیز به گروه‌ها برساند مرکز جهاد دانشگاهی در محلی به نام اتاق نوآوری این امکان را برای دانشجویان خود ایجاد کرده است.

فصل سوم

تحقیقات و پرسشنامه

آنچه در این فصل به آن می‌پردازیم

در این فصل با توجه به موارد مطروحه در فصول قبلی به تحقیقات میدانی در دانشگاه پرداختیم که در این تحقیقات ابتدا به مصاحبه با کارکنان مرکز پرداختیم و در مصاحبات صورت گرفته با فرآیندهای کاری واحدهای مختلف دانشگاه آشنا شدیم که در ادامه به بررسی آن‌ها می‌پردازیم و همچنین درباره مسائلی که باعث عدم رضایت کارکنان می‌شد صحبت کردیم.

سپس با تهیه یک پرسشنامه برای دانشجویان میزان رضایت دانشجویان را در ارتباط با مسائلی که در ادامه این فصل به آن‌ها می‌پردازیم سنجیدیم.

در ادامه فصل موارد فوق‌الذکر را به صورت تفصیلی مشاهده می‌کنید.

۳-۱ مصاحبه با کارمندان

۳-۱-۱ واحد آموزش

مصاحبات انجام شده با واحد آموزش و فرآیندهای کاری این واحد به شرح ذیل می‌باشد.

۳-۱-۱-۱ فرآیند ثبت نام (دانشجویان جدیدالورود)

این بخش شامل دو قسمت به شرح ذیل می‌باشد:

۱. آیا دانشجو خود عملیات ثبت نام را انجام داده است؟ (کافی نت، منزل و ...)

۲. دانشجو برای ثبت نام به مرکز مراجعه کرده است تا مرکز ثبت نام را انجام دهد.

در صورتی که مورد دوم انجام گیرد، دانشجو به واحد آموزش مراجعه کرده و فرم پیش ثبت نام را پر می‌کند اطلاعات دانشجویان در یک فایل اکسل جمع‌آوری شده تا زمانی که دفترچه‌های بیاید که به متقاضی تماس گرفته شده و از ایشان خواسته می‌شود تا به مرکز مراجعه کرده و عملیات جذب را انجام دهد؛

عملیات جذب شامل مراحل ذیل می‌باشد:

✓ ورود اطلاعات

✓ بررسی احراز هویت اطلاعات شخصی دانشجو (سنوات خدمت و ...)

✓ تشکیل پرونده

- ✓ مراجعه به واحد مالی و دریافت تأییدیه
- ✓ تکمیل پرونده
- ✓ ثبت در سامانه (توسط سازمان سنجش)
- ✓ انجام انتخاب واحد اولیه توسط مرکز
- ✓ برگزاری جلسات توجیهی برای دانشجویان جدیدالورود (توضیح فرایندهای اداری، برگزاری کلاس‌ها، امتحانات و ...)

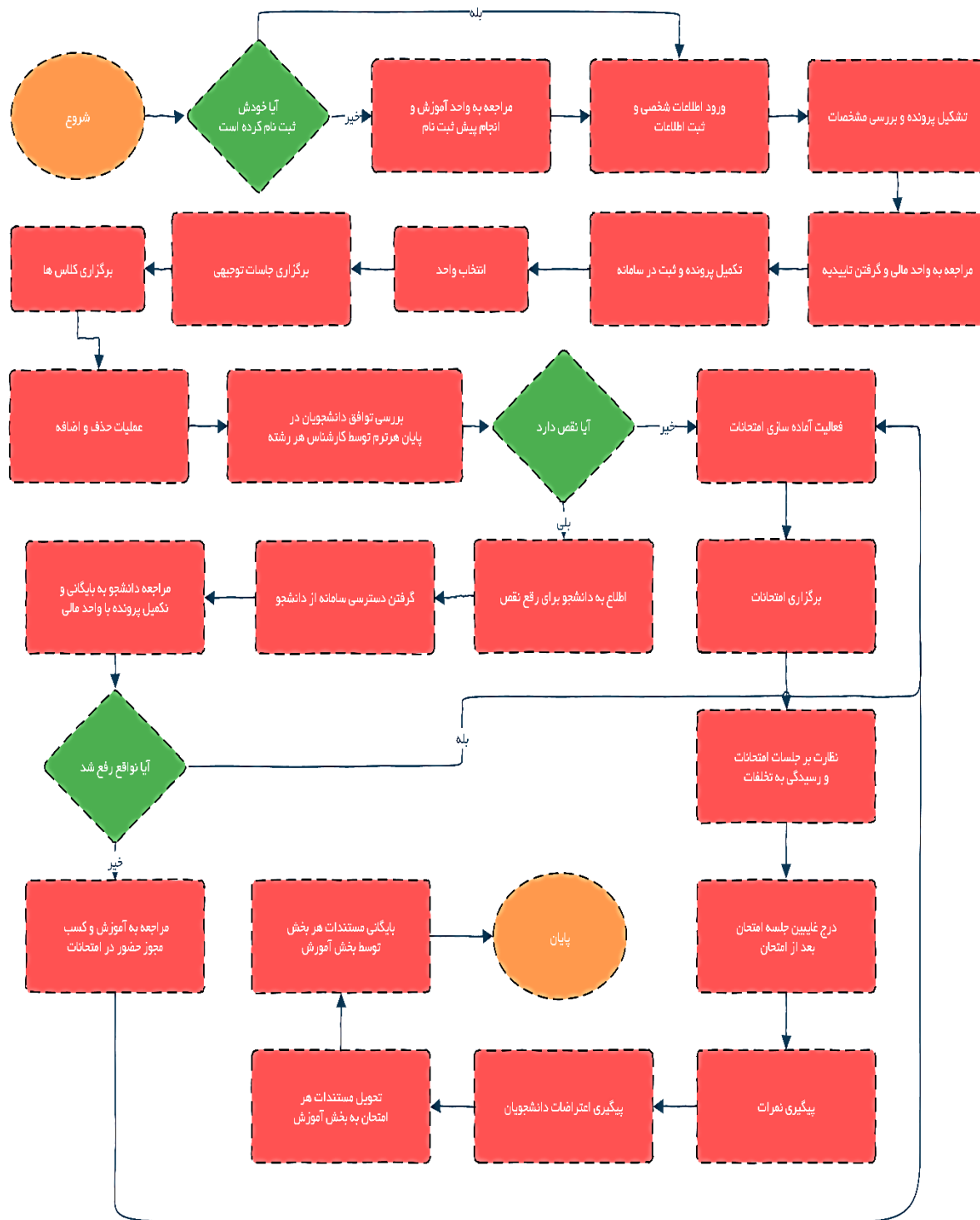
پس از انجام گرفتن عملیات جذب دانشجو برگزاری کلاس‌ها و حذف و اضافه انجام می‌گیرد.

بخش دیگری توسط واحد آموزش انجام می‌گیرد بررسی نواقص دانشجویان در پایان هر ترم می‌باشد، چنانچه نقص در پرونده دانشجو وجود داشته باشد ابتدا به دانشجو اطلاع داده می‌شود تا برای برطرف کردن نقص پرونده مراجعه نماید، در صورت عدم مراجعه دانشجو سامانه دانشجو بسته خواهد شد تا دانشجو مراجعه کرد و رفع نقص را انجام دهد؛ این نقص می‌تواند نقص پرونده باشد که برای رفع نقص آن به واحد بایگانی مراجعه می‌شود و می‌تواند بدهی باشد که برای رفع نقص به واحد مالی مراجعه می‌شود.

پس از این مرحله به بحث آماده‌سازی امتحانات می‌رسیم که مراحل ذیل را شامل می‌شود:

- ✓ برگزاری امتحانات
- ✓ نظارت بر جلسات امتحانات و رسیدگی به تخلفات
- ✓ درج غایبین جلسه بعد از امتحان (طبق بخشنامه جدید غیبت دانشجو به‌عنوان نمره صفر تلقی می‌گردد و برای موجه شدن غیبت دانشجو می‌بایست فرم غیبت موجه را پر کرده و به پزشک معتمد سازمان مراجعه نماید و تأییدیه برای غیبت خود بگیرد تا نمره صفر برای دانشجو درج نگردد که این بخشنامه با نارضایتی‌های بسیاری همراه بوده است).
- ✓ پیگیری نمرات
- ✓ پیگیری اعتراضات دانشجویان (تماس با اساتید برای پاسخ دادن به اعتراضات دانشجویان).
- ✓ تحویل مستندات هر امتحان به بخش آموزش (تحویل برگه‌های امتحانی و نمرات و لیست حضور غیاب توسط اساتید به آموزش و بایگانی این مستندات)

در شکل ۳-۱ چارت مربوط به دانشجویان جدیدالورود را مشاهده می‌کنیم.



۳-۱-۱-۲ دانشجویان در حال تحصیل

در این بخش به بررسی وظایف واحد آموزش می‌پردازیم. اعلام بازه انتخاب واحد برای دانشجویان در شروع هر ترم توسط این واحد انجام می‌گیرد. موضوعی که پس‌از این امر با آن روبرو می‌شوند این است که آیا تمام دانشجویان در بازه مشخص شده انتخاب واحد کرده‌اند یا خیر؟

دانشجویان که انتخاب واحد کرده‌اند، عملیات پرداخت شهریه را انجام داده و انتخاب واحدشان ثبت می‌گردد و منتظر برگزاری کلاس‌ها می‌شوند (عملیات برگزاری کلاس‌ها در شکل قبل توضیح داده شد).

اما دانشجویانی که در بازه مشخص انتخاب واحد خود را انجام نداده‌اند؛ ابتدا بررسی می‌گردد که آیا دانشجو مایل به ادامه تحصیل در ترم جاری می‌باشد یا خیر؟

در صورت تمایل به تحصیل در ترم جاری و عدم انتخاب واحد به دلایل مختلف (عدم دسترسی به اینترنت، عدم اطلاع از بازه زمانی انتخاب واحد و ...) دانشجو به کارشناس رشته خود مراجعه می‌کند و در یک تایم محدود می‌تواند انتخاب واحد خود را توسط کارشناس رشته انجام دهد.

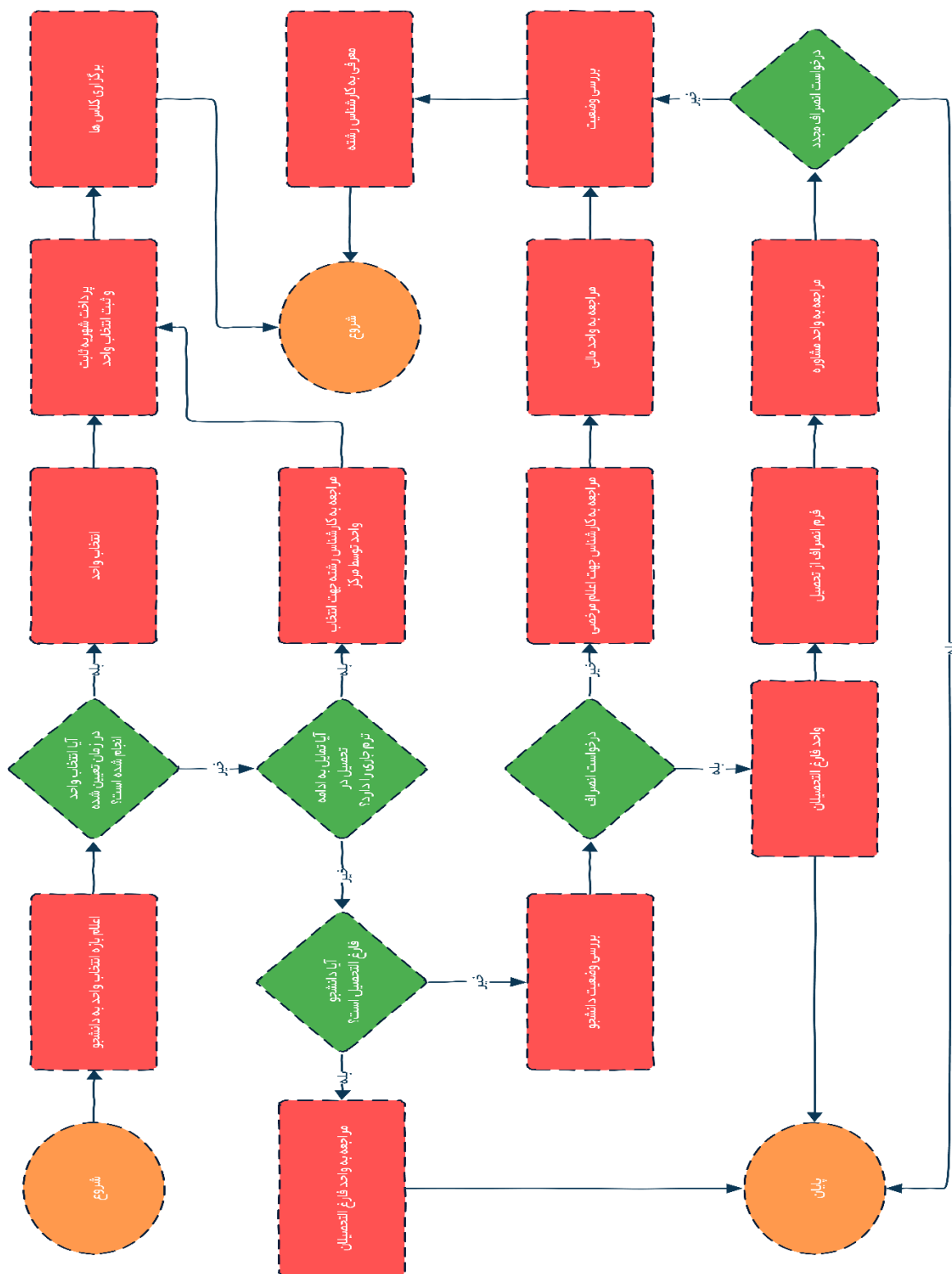
اما در صورتی که دانشجو مایل به ادامه تحصیل نباشد باید بررسی شود آیا دانشجو فارغ‌التحصیل می‌باشد یا خیر؟ اگر دانشجو فارغ‌التحصیل ترم جاری بود به واحد فارغ‌التحصیلان مراجعه کرده و فرایند فارغ‌التحصیلی (در ادامه به بررسی این فرایند می‌پردازیم) را انجام می‌دهد.

اما چنانچه فرد فارغ‌التحصیل نباشد بررسی می‌شود که دانشجو درخواست انصراف دارد یا مرخصی

چنانچه دانشجو درخواست مرخصی داشته باشد به کارشناس رشته مراجعه کرده فرم مرخصی را چر می‌نماید و شهریه ثابت ترم را پرداخت کرده و مرخصی خود را ثبت می‌نماید

اما اگر درخواست برای انصراف باشد برای اطلاع از دلیل انصراف، دانشجو را به واحد مشاوره معرفی می‌کنند، اگر انصراف دانشجو به دلیل مشکلات خانوادگی باشد واحد مشاوره سعی در حل مسائل و ادامه تحصیل دانشجو دارد؛ اگر مشکل دانشجو عدم اطلاع از قوانین آموزشی باشد (مثلاً قوانین سنوات خدمت و ...) به مسئول آموزش معرفی شده تا مشکل ایشان برای ادامه تحصیل برطرف گردد و چنانچه مشکل دانشجو مسائل مالی باشد به ریاست مرکز معرفی می‌شوند تا با تدابیر خاص مشکل ایشان را مرتفع سازند و شرایط ادامه تحصیل را برای ایشان فراهم کنند؛ اما اگر در این فرایند مشاوره‌ای دانشجو بر تصمیمش بماند به واحد فارغ‌التحصیلان مراجعه کرده و با دریافت فرم انصراف عملیات انصراف از تحصیل را انجام می‌دهد.

در شکل ۳-۲ چارت مربوط به دانشجویان در حال تحصیل را مشاهده می‌کنید.



شکل ۳-۲ چارت مربوط به دانشجویان در حال تحصیل

۳-۱-۱-۳ اساتید

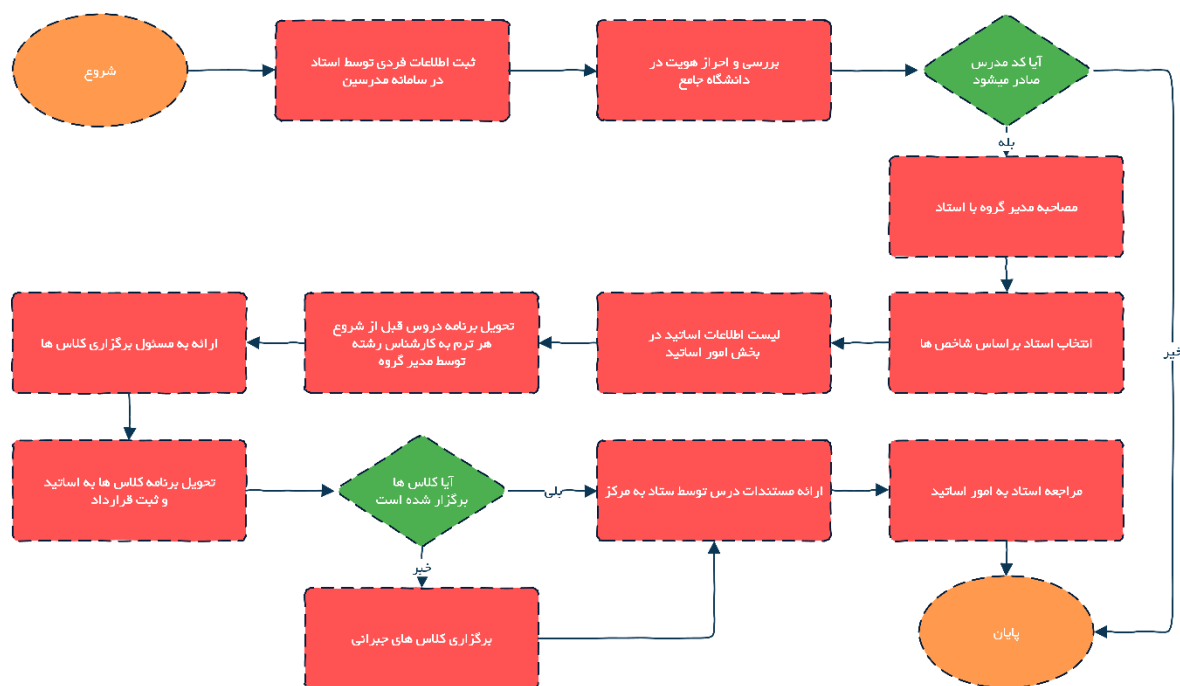
در این بخش مدرس ابتدا اطلاعات فردی خود را در سامانه مدرسین وارد نموده و پس از آن بررسی مدارک و احراز هویت توسط دانشگاه جامع برای فرد مدرس انجام می‌گیرد (نداشتن سوء پیشینه، بررسی مدارک و ...). در صورت تأیید مدرس کد مدرس برای فرد صادر شده و برای تدریس آماده می‌شود، در صورتی که کد مدرس برای فرد صادر نگردد شخص دیگر امکان تدریس در دانشگاه جامع علمی کاربردی را نخواهد داشت.

پس از تعیین کد مدرسی و آمادگی استاد، مدیر گروه مصاحبه‌ای را با استاد تدارک می‌بیند تا بر مبنای شاخص‌هایی که برای مرکز مهم می‌باشد استادی را برای یک درس انتخاب کنند چنانچه این مصاحبه موفقیت‌آمیز باشد استاد برای تدریس در مرکز انتخاب می‌شود سپس اطلاعات اساتید انتخاب‌شده در واحد امور اساتید ثبت می‌گردد.

حال برنامه دروس برای هر ترم توسط مدیر گروه چیده شده و تحویل مسئول کلاس‌ها داده می‌شود و برنامه‌های کلاسی طبق ساعات خالی اساتید آماده‌شده و در اختیار اساتید قرار می‌گیرد و بنا بر ساعات کاری هر استاد قرارداد ترم با مدرس بسته می‌شود و مدرس شروع به تدریس در ترم می‌کند.

در پایان ترم بررسی می‌گردد که آیا اساتید تمام کلاس‌های خود را انجام داده‌اند و در صورت انجام ندادن آیا کلاس جبرانی برای آن تدارک دیده‌اند یا خیر؟ سپس مستندات طول ترم را به واحد آموزش تحویل داده و برای تسویه حساب نهایی بنا بر بررسی‌های صورت گرفته به امور اساتید مراجعه می‌نمایند.

در شکل ۳-۳ چارت مربوط به فرآیند اساتید را مشاهده می‌کنید.



شکل ۳-۳ چارت مربوط به فرآیند اساتید

۳-۱-۲ واحد مالی

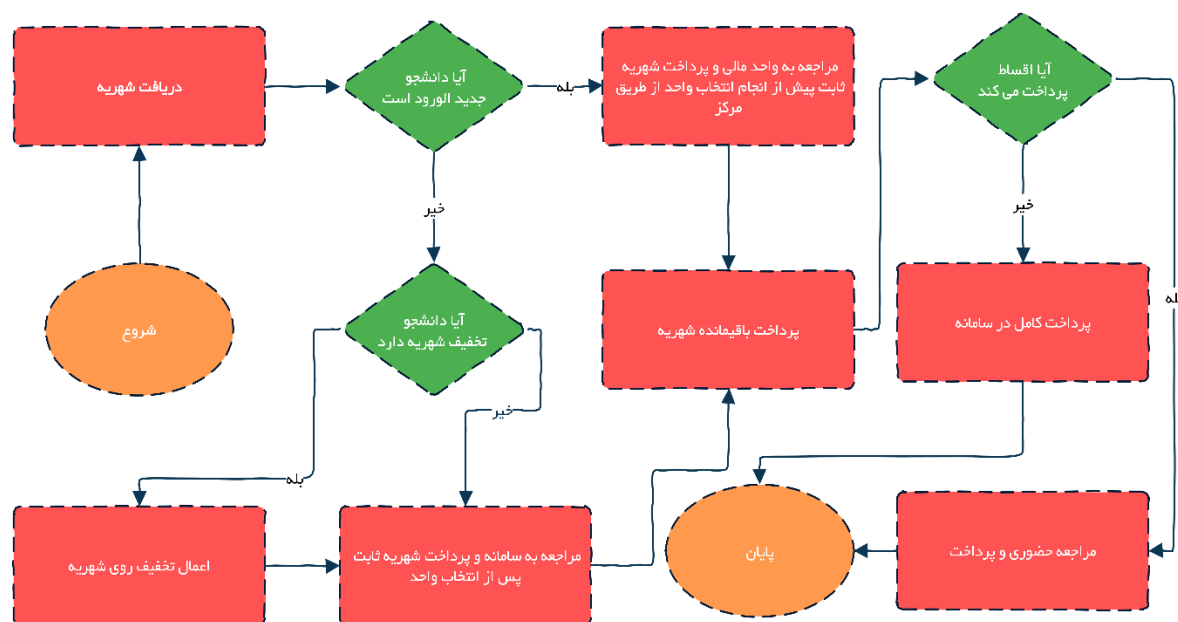
فعالیت واحد مالی به دو بخش دریافت شهریه و ارسال گزارش‌ها تقسیم می‌گردد که به بررسی هر یک از آنها به صورت جداگانه می‌پردازیم.

۳-۱-۲-۱ دریافت شهریه

در این بخش ابتدا باید مشخص گردد که دانشجو جدیدالورود می‌باشد یا در حال تحصیل؛ در صورتی که دانشجو جدیدالورود باشد می‌بایست قبل از انتخاب واحد توسط مرکز به واحد مالی مراجعه کرده و شهریه ثابت خود را پرداخت کند (بنا به رشته مبلغ شهریه ثابت متفاوت می‌باشد)، برای پرداخت باقیمانده شهریه دانشجو تا زمان شروع امتحانات مهلت پرداخت دارد که در صورت تمایل به پرداخت نقد می‌تواند از طریق پورتال خود و به صورت آنلاین اقدام به پرداخت شهریه نماید، اما اگر نیاز به پرداخت اقساط وجود داشت باید به مرکز مراجعه کرده و به صورت فیزیکی این امر را انجام دهد.

حال اگر دانشجو در حال تحصیل باشد ابتدا بررسی می‌شود دانشجو دارای تخفیف شهریه می‌باشد (تخفیف شهریه برای دانشجویان برتر علمی، پژوهشی، فرهنگی و... اعمال می‌گردد) که در صورت دارا بودن، این تخفیف اعمال می‌گردد، سپس پس از انجام انتخاب واحد دانشجو شهریه ثابت را پرداخت کرده (پرداخت شهریه پس از انتخاب واحد به منزله ثبت نهایی دروس انتخاب شده می‌باشد) و برای پرداخت باقیمانده شهریه طبق شرایط ذکر شده دربند قبل اقدام می‌نماید.

در شکل ۳-۴ چارت مربوط به فرآیند شهریه را مشاهده می‌کنید.



شکل ۳-۴ چارت مربوط به فرآیند دریافت شهریه

۳-۱-۲-۲ ارسال گزارش‌ها

واحد مالی می‌بایست گزارش‌های خود را به دو سازمان ارسال نماید.

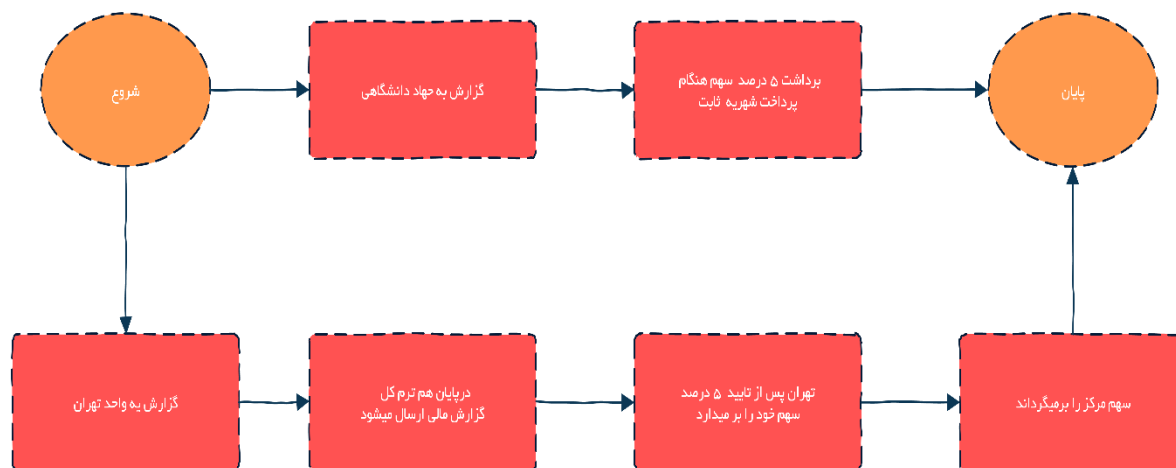
۱. جهاد دانشگاهی کل

۲. دانشگاه جامع واحد تهران

حساب مراکز زیرمجموعه با جهاد دانشگاهی کل به صورت حساب متمرکز می‌باشد، درواقع در لحظه پرداخت شهریه ثابت مبلغ به حساب جهاد دانشگاهی کل رفته و پس از برداشت ۵ درصد از مبلغ شهریه ثابت که سهم این سازمان است مابقی شهریه به مرکز انتقال می‌یابد.

گزارش به واحد تهران به صورت کلی و پایان هر ترم ارسال می‌شود و این واحد پس از اینکه بررسی‌های لازم و برداشت ۵ درصد سهم خود تأیید و باقیمانده مبلغ را به مرکز بازمی‌گرداند.

در شکل ۳-۵ چارت مربوط به ارسال گزارش‌ها را مشاهده می‌کنید.



شکل ۳-۵ چارت مربوط به فرآیند ارسال گزارش‌ها

۳-۱-۳ واحد فارغ التحصیلان

دانشجویان مراجعه کننده به این واحد دودسته اند:

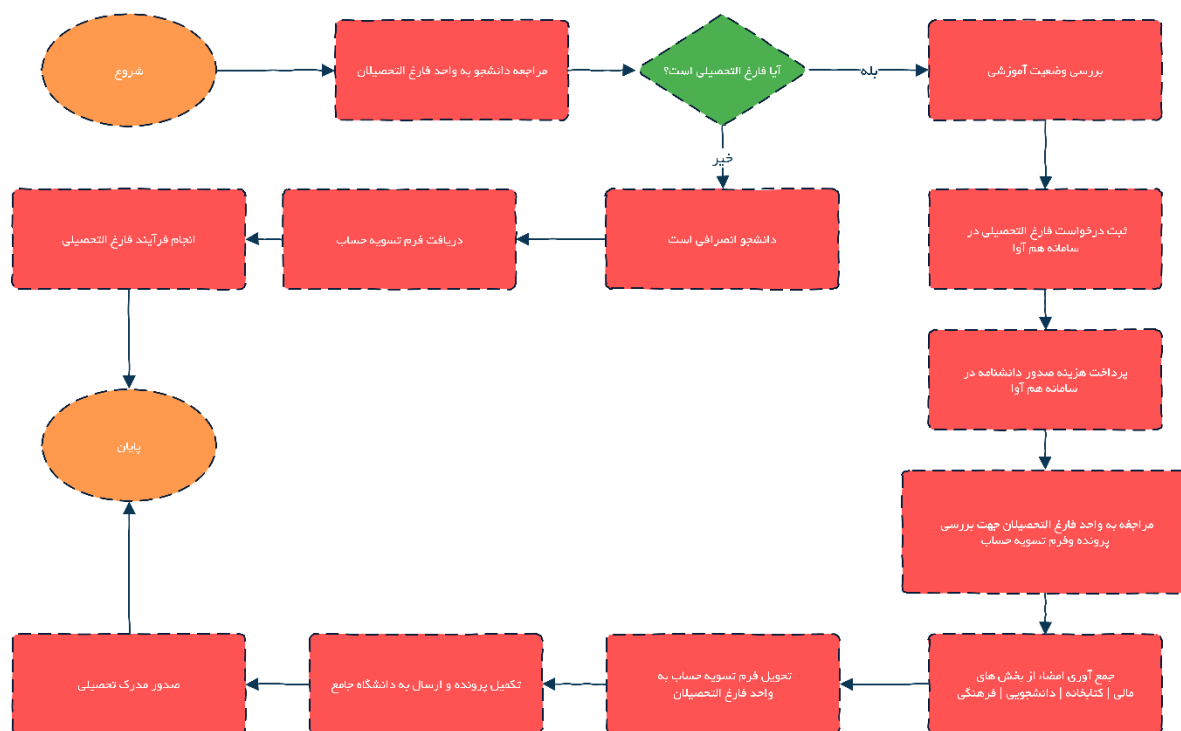
الف) دانشجویان انصرافی

این دسته از دانشجویان پس از دریافت فرم تسویه حساب و تأییدیه از واحد مالی فرم های مربوط به انصراف را دریافت کرده، پر می نمایند و پس از جمع آوری امضاهای مورد نیاز فرم را به واحد فارغ التحصیلان تحویل داده و انصراف آنها اعمال می شود.

ب) فارغ التحصیلان

برای انجام پروسه فارغ التحصیلی ابتدا وضعیت آموزشی فرد مورد بررسی قرار می گیرد (شامل بررسی پرونده و نداشتن نواقص، بررسی دروس پاس شده و رعایت پیش نیاز و هم نیازها و ...)، در صورت عدم وجود مشکل دانشجو درخواست فارغ التحصیلی خود را در سامانه هم آوا ثبت و هزینه صور دانشنامه را پرداخت می نماید. سپس به واحد فارغ التحصیلان مراجعه نموده فرم تسویه حساب را دریافت می نماید و پس از جمع آوری امضا از واحدهای مالی، کتابخانه و دانشجویی - فرهنگی فرم به واحد فارغ التحصیلان تحویل می دهند و این واحد پس از تکمیل پرونده، پرونده را به دانشگاه جامع ارسال می کنند تا دانشگاه جامع پی از انجام بررسی های لازم مدرک را صادر کرده و به دانشگاه ارسال کند.

در شکل ۳-۶ چارت مربوط به فرآیند واحد فارغ التحصیلان را مشاهده می کنیم.



شکل ۳-۶ چارت مربوط به فرآیند واحد فارغ التحصیلان

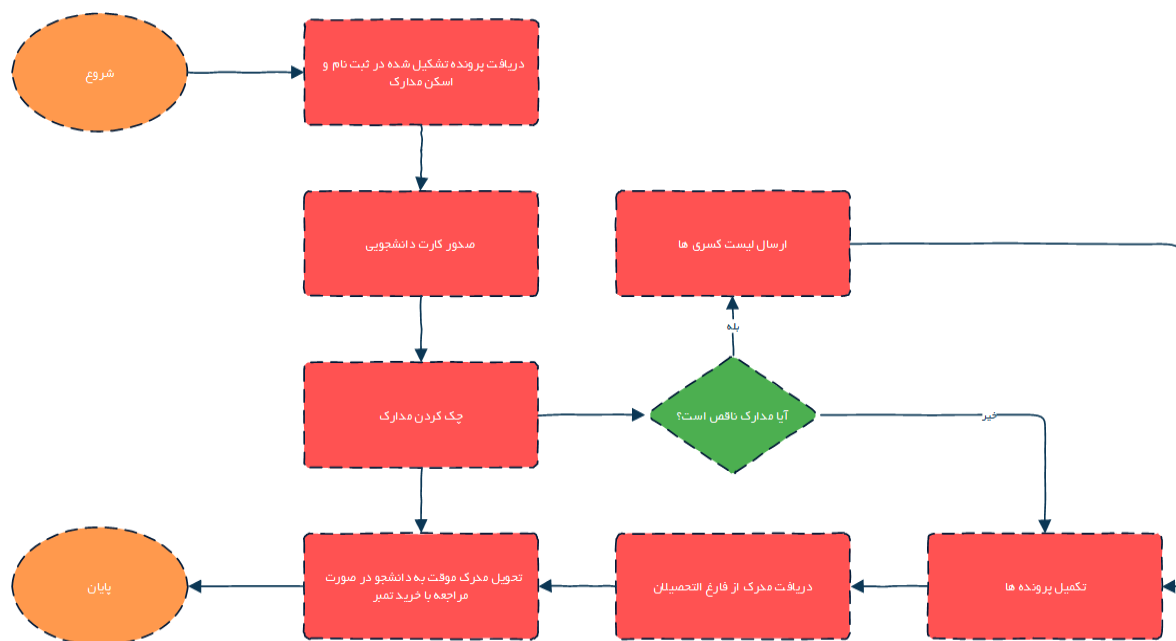
۳-۱-۴ واحد بایگانی

به جرأت می‌توان گفت واحد بایگانی یکی از مهم‌ترین واحدهای مرکز می‌باشد که تمام مسائل مربوط به دانشجو از این واحد آغاز و به این واحد ختم می‌گردد.

وظایف این واحد به این شرح است که در ابتدا دریافت پرونده تشکیل شده ثبت‌نام دانشجو و اسکن مدارک دانشجو را بر عهده دارد (لازم به ذکر است اسکن مدارک وظیفه خود دانشجو می‌باشد که این مرکز با در نظر گرفتن تمهیداتی برای راحتی دانشجو این کار را عهده‌دار شده است). پس از انجام این عملیات برای صدور کارت دانشجویی اقدامات لازم را انجام می‌دهد و مدارک پرونده چک می‌نماید، در صورت وجود نواقص در پرونده‌ها فهرستی از نواقص را در یک فایل اکسل تحویل واحد مربوطه می‌دهد تا به دانشجویان برای تکمیل پرونده اطلاع داده شود و پرونده‌ها درست و دقیق در طول تحصیل دانشجو تکمیل گردد تا به هنگام فارغ‌التحصیلی دانشجو با مشکلی مواجه نشود.

درنهایت پرونده تأییدشده به همراه مدرک موقت که از دانشگاه جامع ارسال می‌شود به این واحد تحویل داده می‌شود.

در شکل ۳-۷ فرآیند مربوط به واحد بایگانی را مشاهده می‌کنیم.



شکل ۳-۷ چارت مربوط به فرآیند واحد بایگانی

۳-۱-۵ واحد برنامه‌ریزی کلاس‌ها

برای این بخش از دانشگاه چارت خاصی وجود ندارد، بنابراین بخشی از مصاحبه این بخش که در حوصله بحث باشد را در ذیل ذکر کرده‌ایم.

اولین کاری که در این بخش انجام می‌شود جمع‌آوری برنامه‌ها از مدیر گروهان می‌باشد، سپس عمل کلاس‌بندی انجام می‌شود که این عمل بر اساس تعداد دانشجویها و محیط آموزش و یا اینکه چه لوازم آموزشی موردنیاز می‌باشد انجام می‌گیرد، مثلاً بعضی از کلاس‌ها کارگاهی هستند (کارگاه دوخت، نقاشی و ...) یا اینکه هر کلاس چه چیزی نیاز دارد مثلاً یک کلاس پروژکتور نیاز دارد یک کلاس تلویزیون یک استاد به دلیل حساسیت به مازیک درخواست گچ می‌کند و مسائلی از این قبیل که باید همه این مسائل در ذهن کارمند مربوطه باشد و به نحو احسن انجام گیرد تا نارضایتی برای کارکنان و دانشجویان پیش نیاید.

فعالیت مهم دیگری که در این بخش انجام می‌گردد، حضوروغیاب اساتید می‌باشد، این عمل در یک فایل اکسل که دارای ۷۱۱ رکورد می‌باشد و فیلدهایی به شرح ذیل در آن وجود دارد انجام می‌گیرد:

رشته‌ها، مقطع تحصیلی، نام درس، تعداد واحد، نام استاد، روز تشکیل کلاس، ساعت اتمام کلاس و شماره کلاس.

حال اگر استادی غیبت داشته باشد یا کلاس جبرانی داشته باشد در این فایل مشخص می‌گردد و درنهایت در پایان ترم یک گزارش کامل از حضوروغیاب اساتید با ریز جزئیات در اختیار می‌باشد که همین گزارش با ارسال به بخش‌های مربوطه یکی از معیارهای سنجش اساتید می‌باشد.

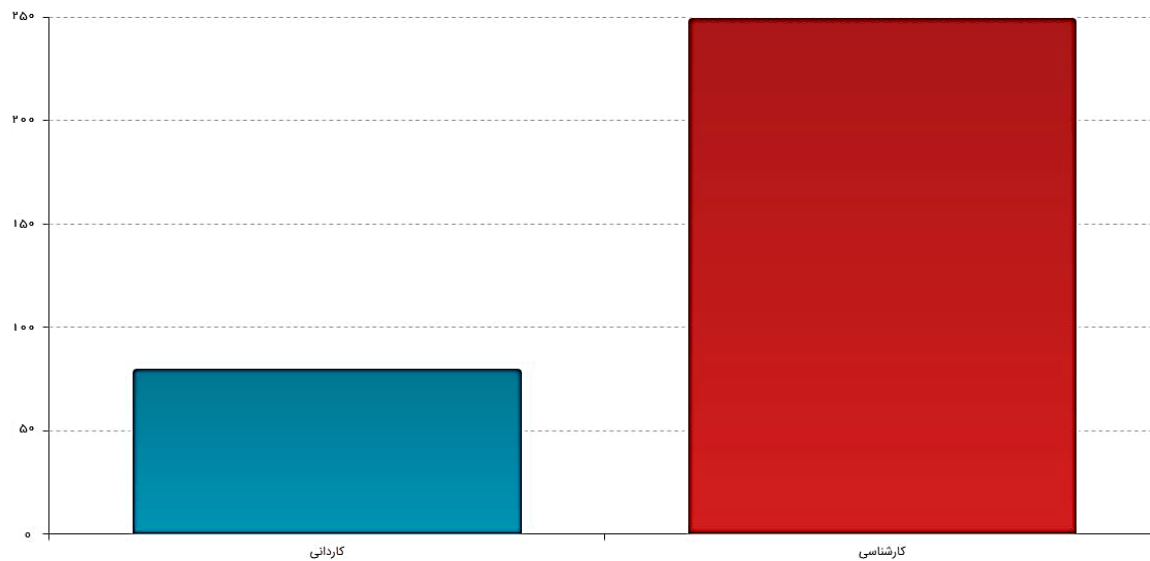
نکته‌ای که در این قسمت با آن مواجه شدیم این بود که حضوروغیاب اساتیدی که در مرکز حاضر هستند و خواهان دانستن این موضع هستیم که استاد سر کلاس مربوطه حاضر شده است، سر ساعت شروع و پایان کلاس را انجام می‌دهد یا خیر به‌صورت کاملاً فیزیکی و با فرستادن یک فرد برای چک کردن تک‌تک کلاس‌ها انجام می‌گیرد؛ و تمام این ۷۱۱ رکورد به‌صورت دستی در فایل اکسل وارد می‌شود.

فعالیت دیگر این بخش انجام اطلاع‌رسانی و بروز کردن کلاس‌ها روی تلویزیون اطلاع‌رسانی نصب‌شده در سالن دانشگاه می‌باشد که این امر هم به‌صورت فیزیکی توسط مسئول مربوطه انجام می‌گیرد؛ که یکی از دغدغه‌های مهم ایشان این بود که هر تغییری در سیستم انجام می‌گیرد روی تلویزیون اطلاع‌رسانی نیز صورت بگیرد و نیازی به انجام فیزیکی این کار نباشد.

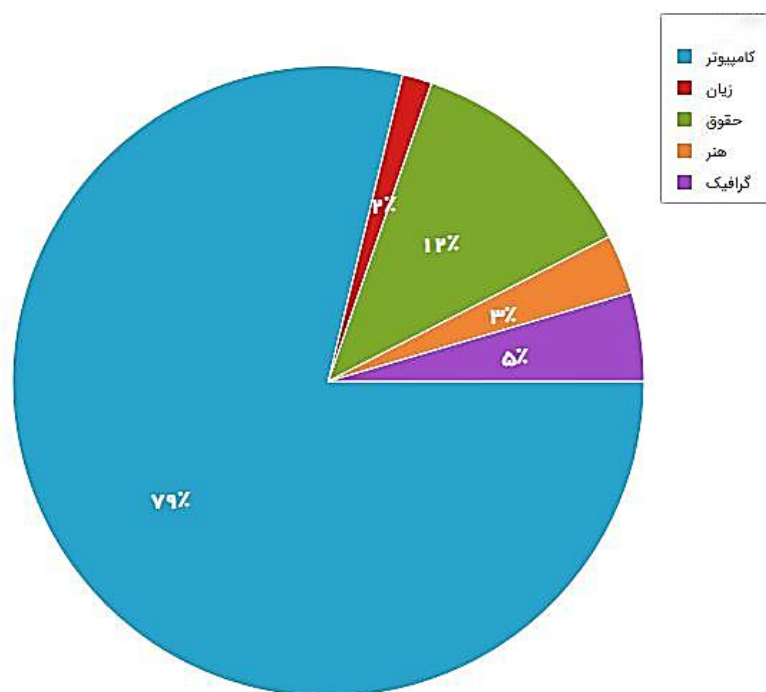
۲-۳ پرسشنامه

پس از انجام مصاحبه‌ای کامل با کارکنان مرکز و آشنایی با فرآیندهای کاری و محدودیت‌ها و نارضایتی‌های موجود، بر آن شدیم تا از طریق ایجاد یک پرسشنامه نظرات دانشجویان را نیز درباره مسائلی جويا شويم؛ پاسخ‌های به‌دست‌آمده از این پرسشنامه به‌صورت تحلیل نموداری در ذیل آمده است:

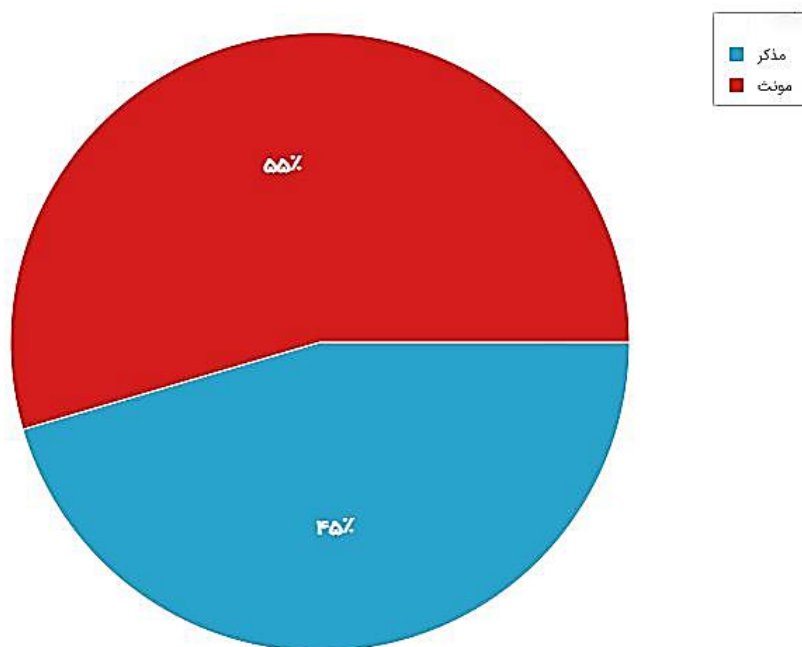
۱- مقطع تحصیلی خود را انتخاب کنید



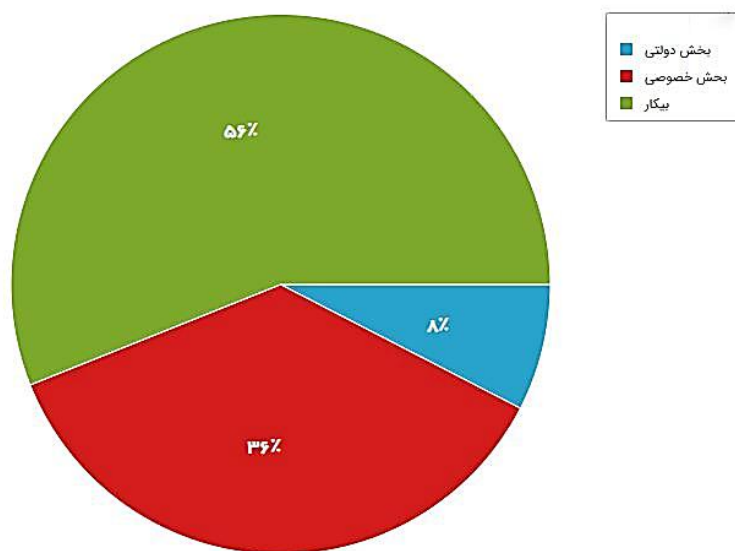
۲- رشته‌ی تحصیلی خود را انتخاب کنید



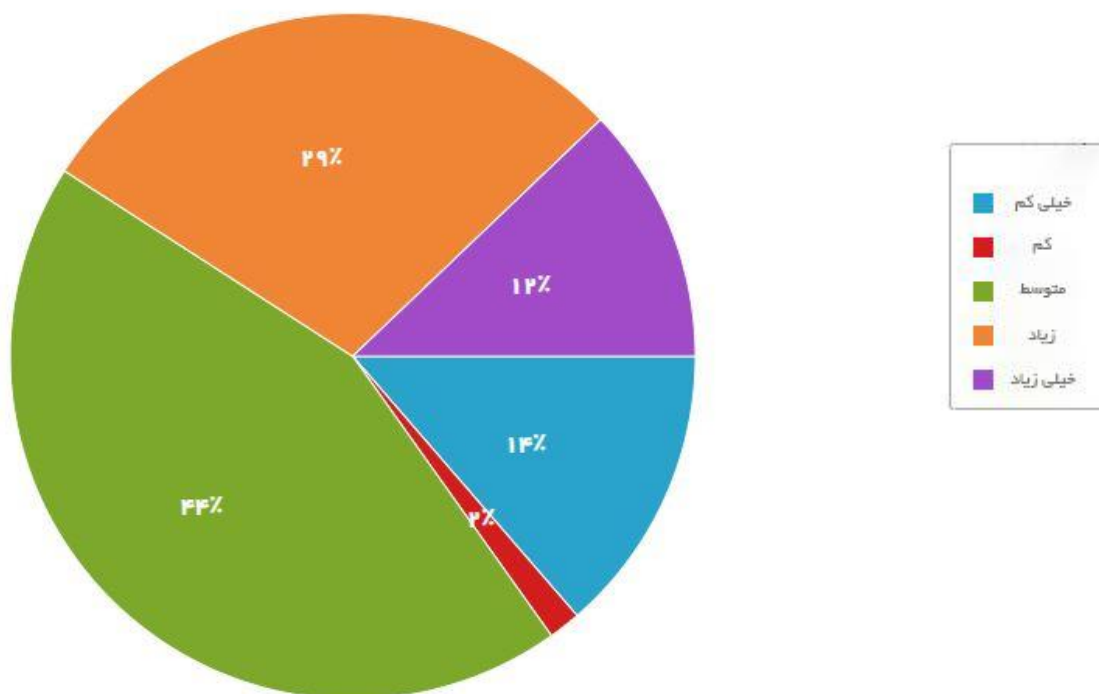
۳- جنسیت خود را انتخاب کنید



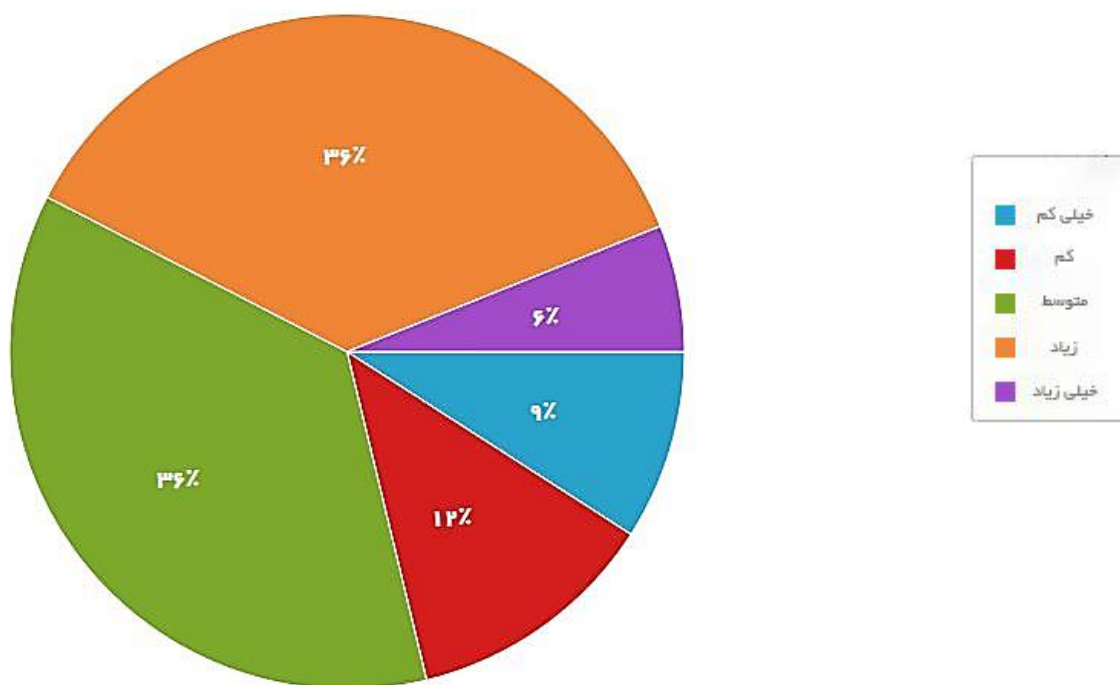
۴- وضعیت فعلی اشتغال خود را انتخاب کنید



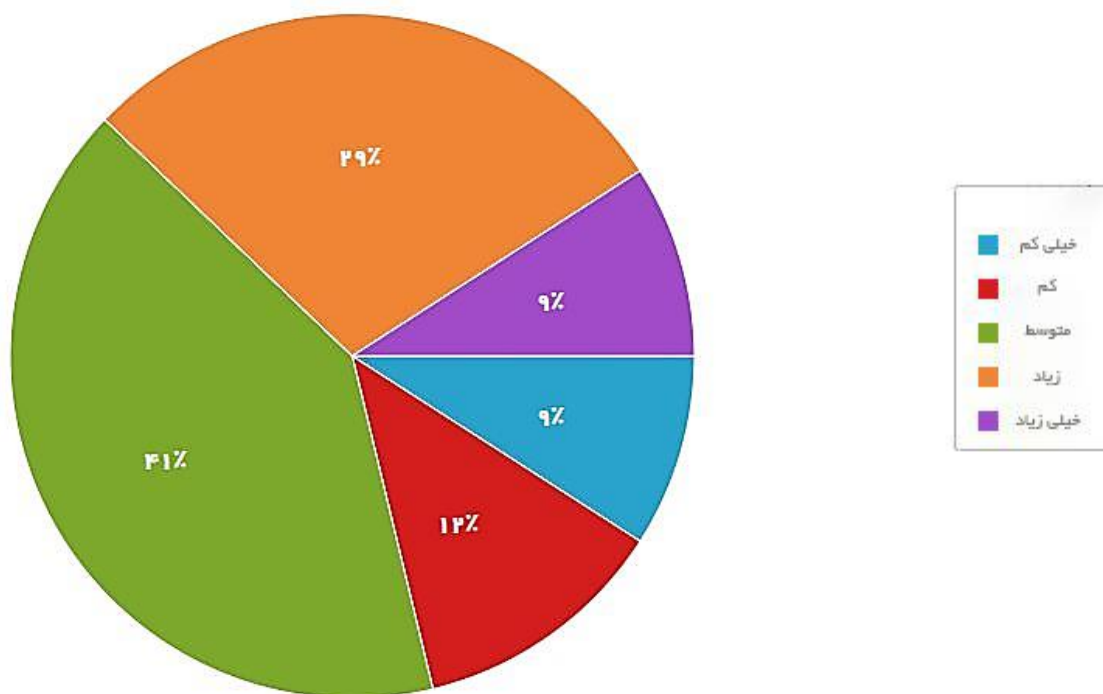
۵- میزان رضایت خود را از محیط دانشگاه بیان کنید



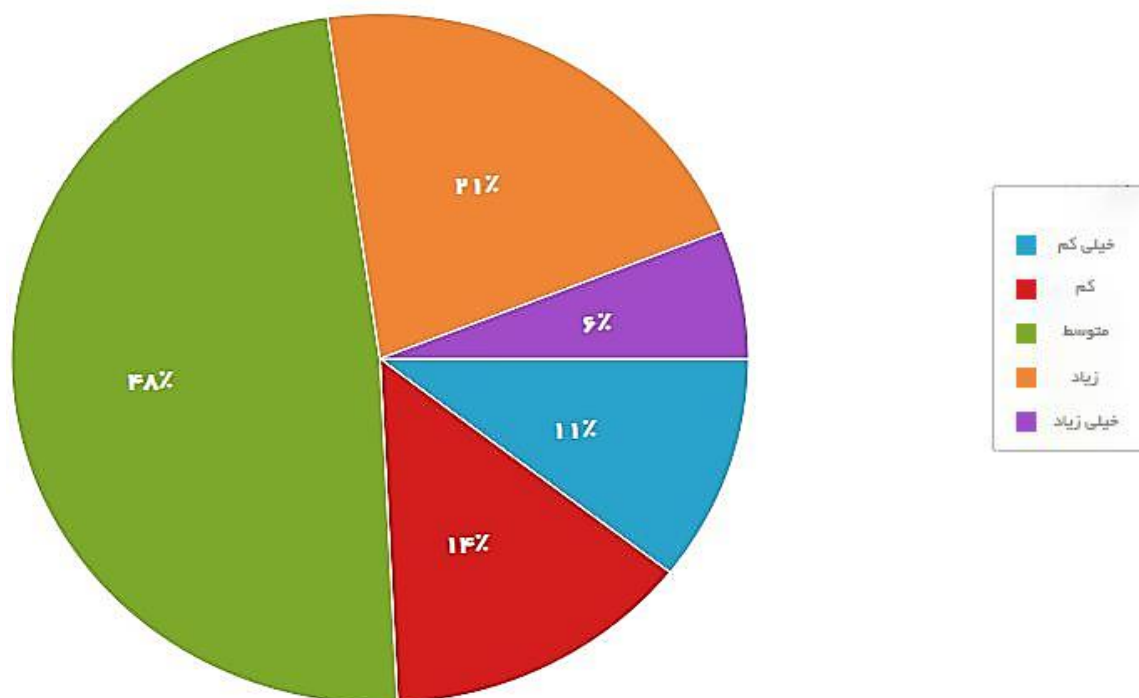
۶- سطح علمی اساتید را در چه حد میدانید



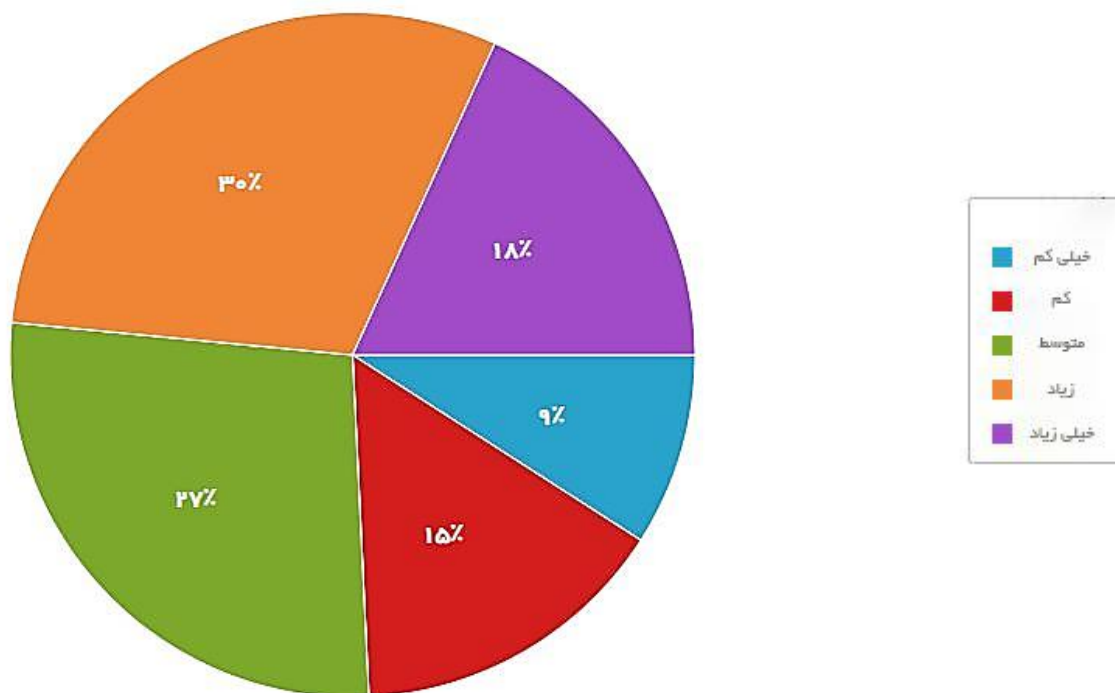
۷- رضایت شما از برخورد اساتید در کلاس چه میزان می باشد



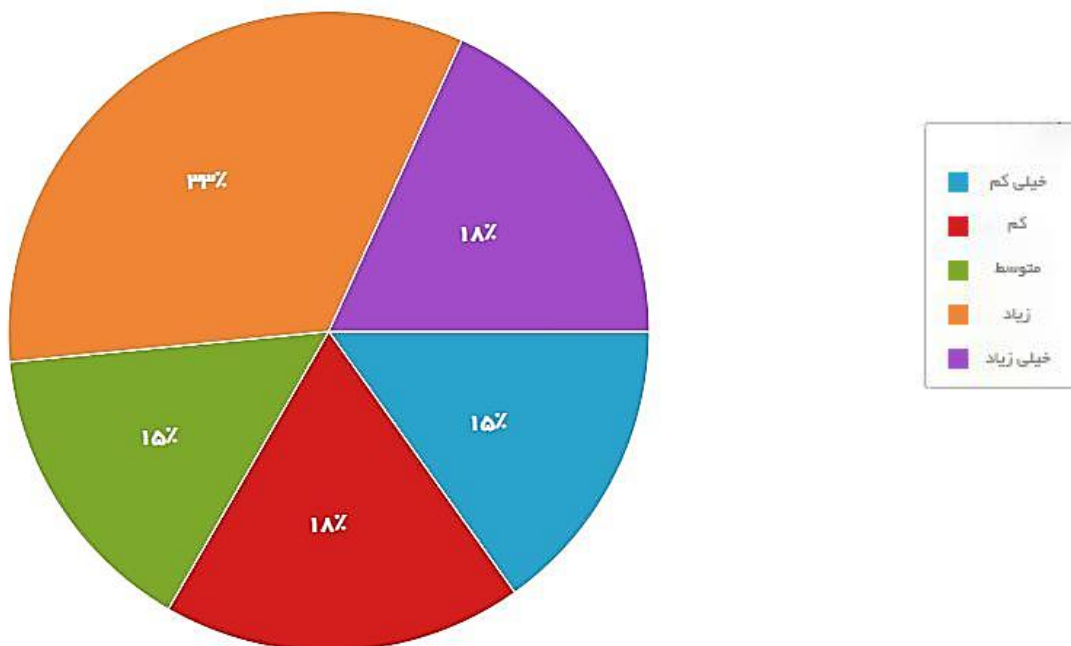
۸- رضایت شما از تدریس استادی به چه میزان است



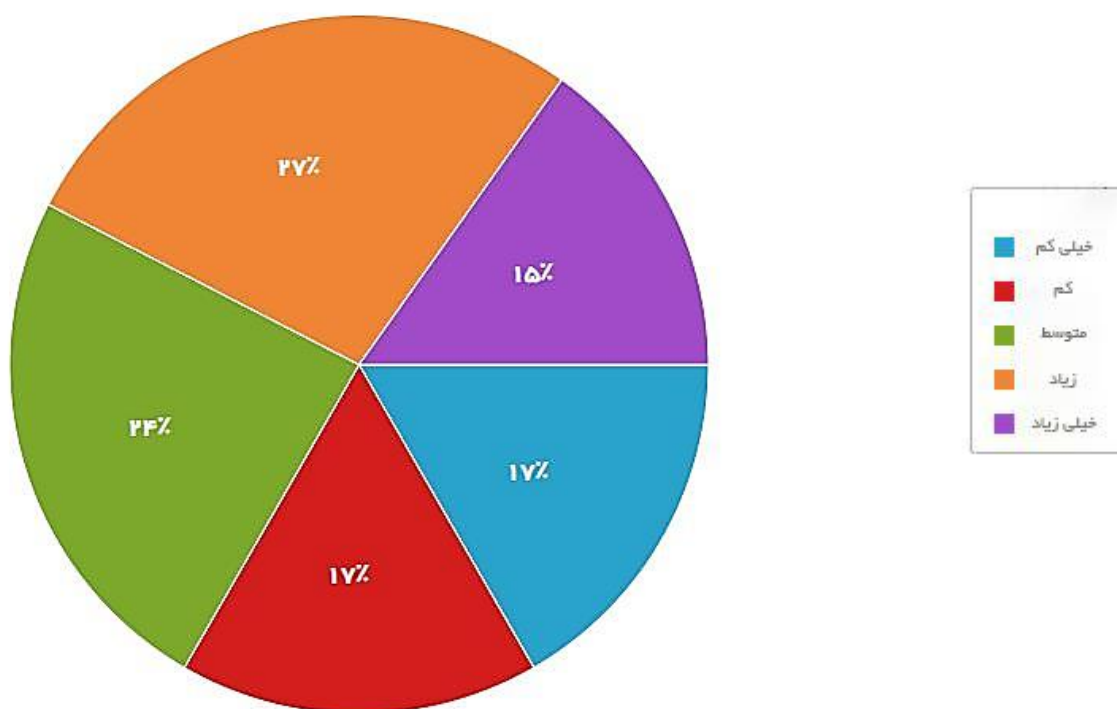
۹- رضایت شما از اطلاع رسانی دانشگاه به چه میزان می باشد



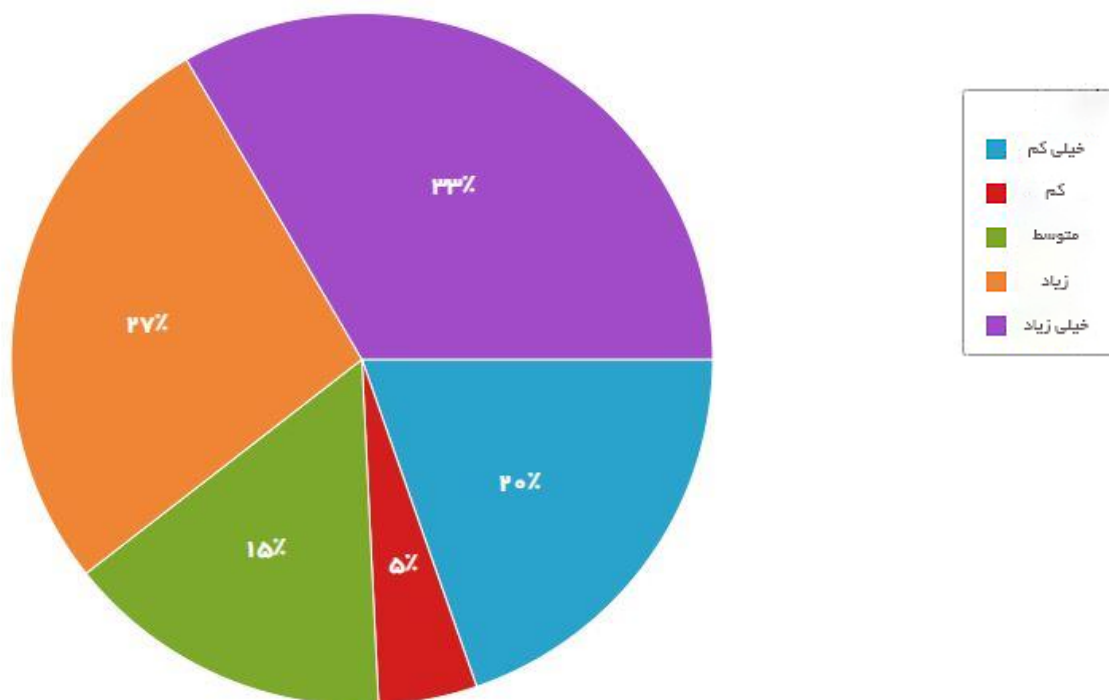
۱۰- با توجه به شناختی که از دانشگاه از جنبه‌های مختلف آموزشی، پژوهشی، فرهنگی و ... دارید اگر به گذشته بازگردید، به چه اندازه تمایل دارید این دانشگاه را برای تحصیل انتخاب کنید؟



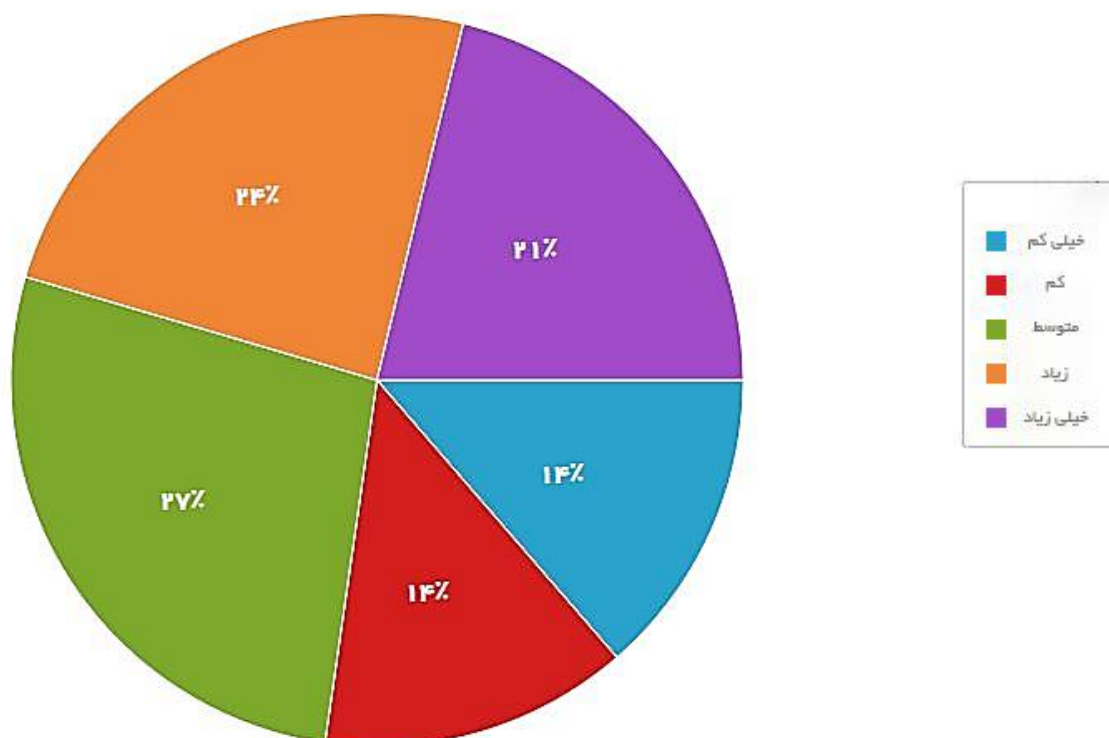
۱۱- به چه اندازه تحصیل در این دانشگاه را به دیگران توصیه می‌کنید؟



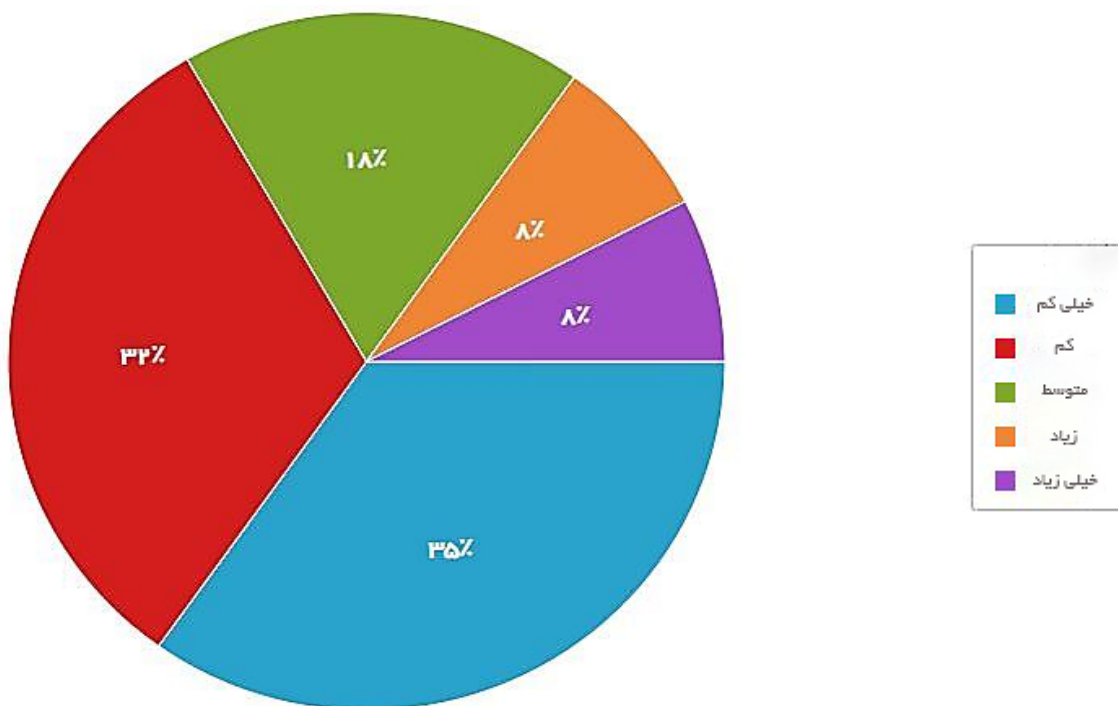
۱۲- آیا علاقه‌مند به ادامه تحصیل در مقطع کارشناسی ارشد در صورت ارائه توسط دانشگاه هستید؟



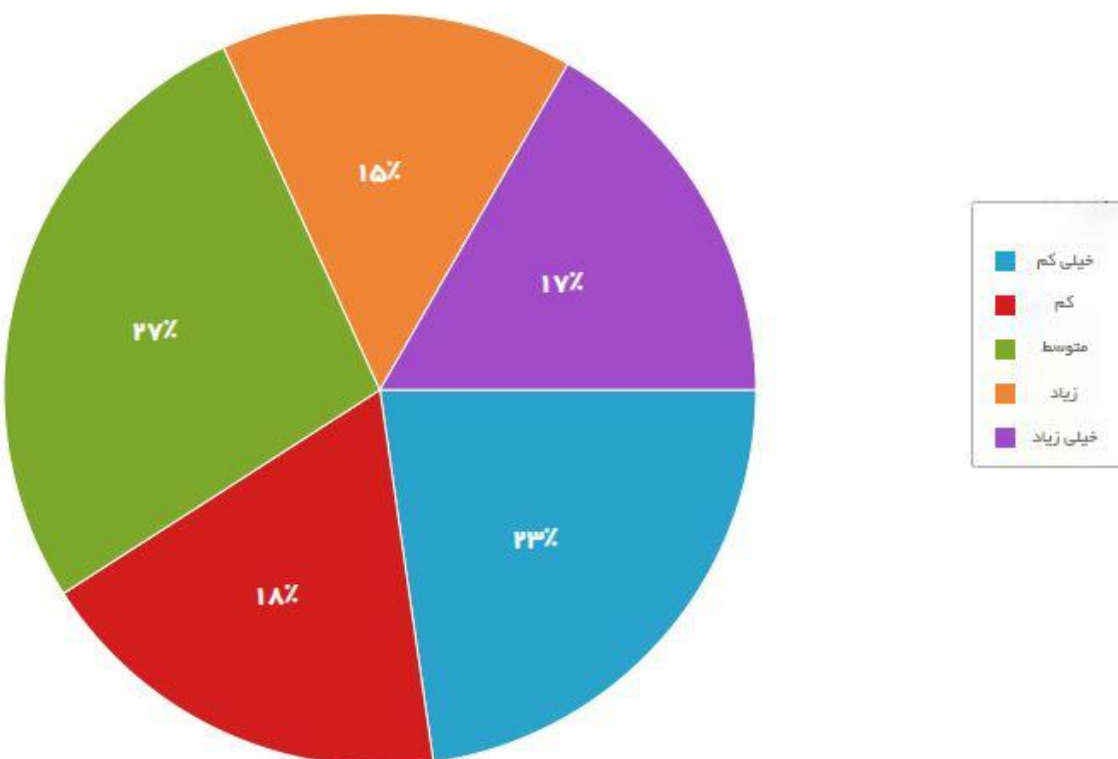
۱۳- میزان رضایت شما از سامانه هم‌آوا



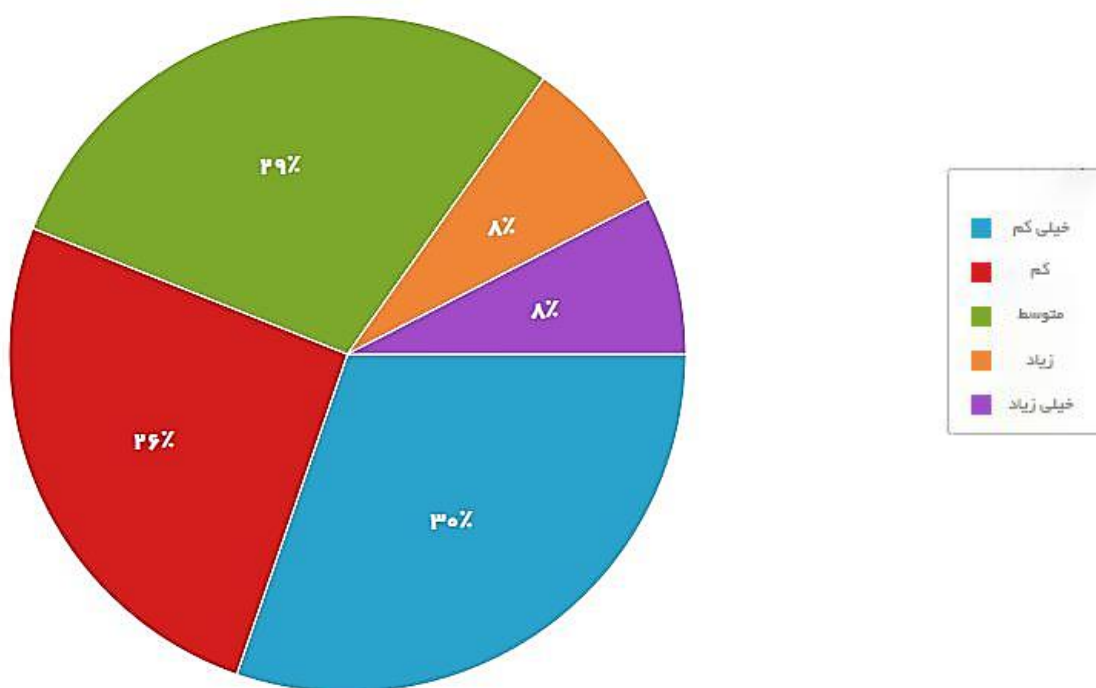
۱۴- میزان رضایت شما از سامانه کلاس مجازی (adobe connect)



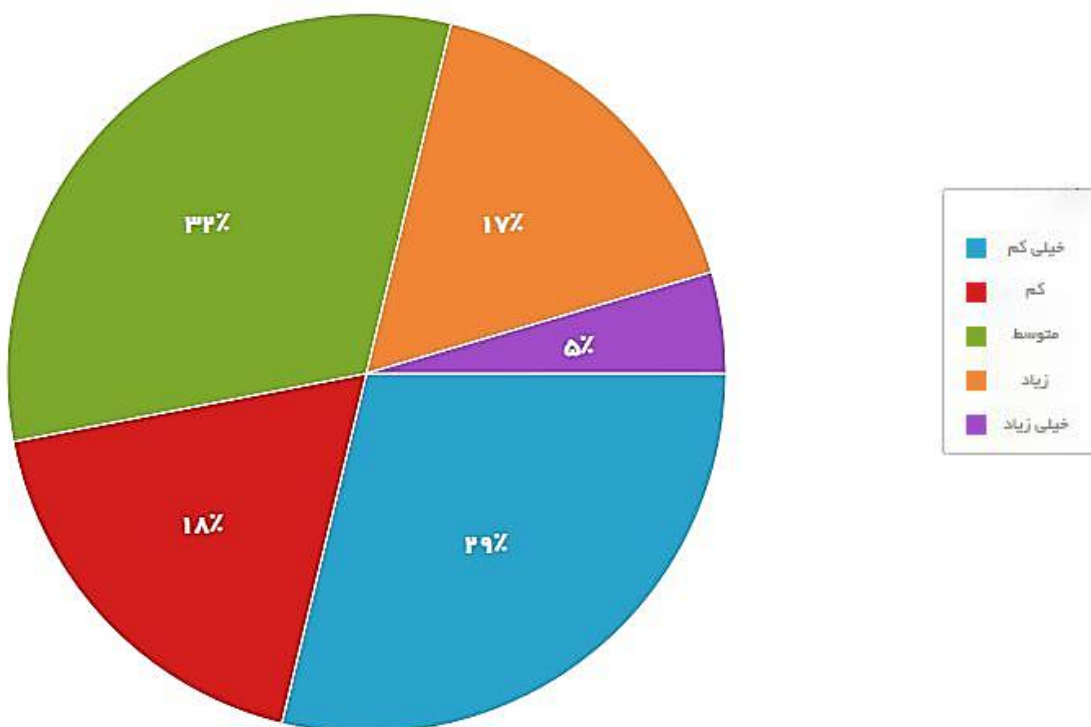
۱۵- میزان رضایت شما از سامانه آزمون برخط (آزمون‌های آنلاین)



۱۶- میزان رضایت شما از سلف دانشگاه



۱۷- میزان رضایت شما از کتابخانه دانشگاه



۱۸- هرگونه پیشنهاد، انتقاد یا نقطه‌نظری در مورد بهبود کیفیت دانشگاه دارید بیان فرمایید.

- روی بعضی از اساتید بیشتر دقت نظر داشته باشند و به اعتراضات دانشجویان ترتیب اثر دهند
- آزمون آنلاین وقتش تو همه امتحانات کم بود.
- کتابخانه اینترنت ندارد
- سلف سرویس بسته است.
- فضای پارک ماشین موجود نیست.
- اینترنت گران و کلاس‌های مجازی ضعیف.
- در نهایت خروجی ضعیف...
- اطلاع‌رسانی و پاسخگویی ضعیف
- خواهش می‌کنم به اساتید اطلاع دهید دانشگاه ما دانشگاه فردوسی و تهران و صنعتی شریف نمی‌باشد کمتر سخت‌گیری نمایند. مخصوصاً در بحث کلاس‌های مجازی
- باید با کارمندیایی که واقعاً مشکل دارند و نمی‌توانند تو ساعت‌های اداری سر کلاس بیان استادهای محترم کنار بیان یا مسئولین محترم دانشگاه برای کارمندا عصرها کلاس بزارن
- باسلام خیلی خوشحالم که مقطع کارشناسی مو در این دانشگاه گذراندم فقط ای کاش کتابخانه بهتری داشت کتاب‌های بروزتر کتاب‌های متفرقه جدید.
- کلاس مجازی برگزار نکنید می‌توانید دانشجویها رو برحسب شماره دانشجویی زوج و فرد کنید تا بیان سر کلاس واقعاً تو کلاس مجازی هیچی نفهمیدم
- ممنون از زحماتون
- ب شدت سخت می‌گیرید
- اگر اساتید بهتر تدریس کنند و فضای کلاس‌ها بهتر باشه عالی میشه
- سیستم تصویر در همه کلاس‌ها دایر و سالم باشد - واحد ملی بیشتر با دانشجویان راه بیاید - لطفاً دانشگاه و اساتید محترم با دانشجویان شاغل همکاری لازم داشته باشند.
- اساتید بهتری برای ارائه دروس انتخاب بشن و تایم کلاس‌ها را تغییر دهید
- در سلف دانشگاه چندباری موش دیدم لطفاً رسیدگی کنید باتشکر.
- به نظرم علمی کاربردی یکم کلاسش جلوی بقیه دانشگاه‌ها پایین‌تر هست اگر دستتون جایی میرسه کاری کنید یکم بهتر بشه این موضوع و ارشد هم اضافه کنید حتما... با سپاس.
- تعجبم که چرا اساتید خوب رو کنار گذاشتن.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

بدون شک مهم‌ترین بخش هر سازمان مشتریان آن سازمان به حساب می‌آیند. مشتریان این مرکز شامل مشتریان داخلی و خارجی می‌باشند؛ یعنی کارکنان و دانشجویان. شناخت نیازهای مشتریان و برطرف کردن آن‌ها و ایجاد رضایت حداکثری برای ایشان سازمان را در نیل با اهدافش بسیار کمک خواهد کرد.

با توجه به تحقیقات میدانی صورت گرفته که در فصل ۳ به تفصیل به آن پرداخته شد، در این بخش سعی بر آن داریم تا مشکلات موجود در مرکز را بیان کنیم و پیشنهادهایی برای بهبود این مشکلات ارائه نماییم. مشکلات مرکز به دودسته تقسیم می‌شوند: قابل تغییر و غیرقابل تغییر.

مشکلات غیرقابل تغییر مسائلی هستند که به بخش‌نامه‌ها یا سامانه هم‌آوا بازمی‌گردند؛ اما مشکلات قابل تغییر مسائلی هستند که می‌توان با تدابیری آن‌ها را مرتفع کرد، بدیهی است پیشنهادهای ارائه شده در این بخش بیشتر بر مبنای مسائل باقابلیت تغییر می‌باشد.

یکی از نقاط مثبت و بسیار عالی که در انجام مصاحبات با آن برخورد کردیم و به‌طور کاملاً محسوسی قابل فهم بود این که باوجود هر نارضایتی‌ای که وجود دارد کارکنان مرکز کاملاً شبیه یک خانواده هستند و به‌صورت کاملاً دلسوز و همدل باهم همکاری می‌کنند که این موضوع شاید آرزوی بسیاری از سازمان‌های بزرگ و کوچک باشد که این مرکز به نحو احسن و شایسته‌ای به این مهم دست پیدا کرده است.

حال به بیان مشکلات موجود می‌پردازیم و در پایان راهکارهای پیشنهادی خود را برای مرکز و هر چه بهتر شدن فعالیت‌های مرکز و بالاتر رفتن میزان رضایت دانشجویان و کارکنان اعلام می‌کنیم.

در ابتدای امر می‌خواهیم به مسائل و مشکلات غیرقابل پردازیم که به‌طور توأمان هم برای کارکنان و هم برای دانشجویان ایجاد نارضایتی کرده است؛ در اینجا فقط به بیان این مشکلات بسنده می‌شود زیرا تغییر و حل این مسائل از حیطه مرکز خارج می‌باشد و در سطح مدیریت کلان موردبررسی قرار می‌گیرد، لیکن مقصود از بیان این مسائل آشنایی دانشجویان می‌باشد که در صورت مورد مطالعه قرار دادن این پروژه متوجه این مهم شوند که برخی از مسائلی که باعث ایجاد نارضایتی‌هایی برای آن‌ها می‌گردد خارج از حیطه فعالیت مرکز می‌باشد و کارکنان مرکز نیز در کنار دانشجویان از این مسائل رنج می‌برند. در ذیل به این مسائل اشاره می‌شود:

- در صورت ثبت اشتباه حضور و غیاب دانشجو یا نمره ایشان دیگر امکان تغییر وجود ندارد که این موضوع ممکن به حذف درسی که فرد نمره قبولی در آن گرفته است یا حتی حذف ترم منجر شود (نمونه‌هایی نیز در این زمینه وجود داشته است).
- در صورت نیاز به لیست شماره تلفن‌های یک کلاس خاص خروجی گروهی ندارد بنابراین چنانچه دانشگاه بخواهد به یک کلاس خاص اطلاع‌رسانی کند نمی‌تواند مگر اینکه شماره‌های دانشجویان آن کلاس را به صورتی دستی یادداشت نماید.

- گواهی اشتغال ناکارآمد می‌باشد و باید دستی اعمال شود.
- دروس اضافی در چارت انتخاب واحد وجود دارد.
- امکان پرداخت اقساط از طریق سامانه وجود ندارد.
- امکان قرار دادن سقف تخفیف‌ها بسیار ناکارآمد می‌باشد.
- قطعی‌های موردی سامانه با دلایل نامعلوم در طول ترم و کندی یا حتی قطعی هنگام انتخاب واحد و ندادن بازه فرجه.
- امکان لینک شدن بعضی دروس کاردانی (پیش‌نیازها - دروس جبرانی) برای کارشناسی وجود ندارد.
- پرش اطلاعات در سیستم گاهی اوقات وجود دارد.
- بخشنامه‌های بی‌منطق که بسیار فرآیند کاری را مشکل کرده است.
- نداشتن مقطع کارشناسی ارشد.
- شامل نبودن همه رشته‌های تحصیلی.

همان‌طور که مشاهده شد بسیاری از این مشکلات، مسائلی که دانشجو هم با آن‌ها سروکله می‌زند که جزو ناکارآمدی‌های سیستمی می‌باشد و تغییر آن‌ها صرفاً در مدیریت کلان اتفاق می‌افتد.

حال به بیان مشکلات دیگری می‌پردازیم که حل آن‌ها درون مرکز امکان‌پذیر می‌باشد و قطعاً رضایت‌مندی کارکنان و دانشجویان را به همراه خواهد داشت.

همان‌طور که پیش‌تر هم در فصول قبل توضیح دادیم رضایت‌مندی کارکنان مرکز رضایت دانشجویان را به همراه خواهد داشت که از این حیث رسیدگی به این امر در درجه بالایی از اهمیت قرار دارد.

مسائل و مشکلات باقابلیت تغییر درون سازمانی در ذیل آمده‌اند که این مسائل به‌صورت جداگانه در گروه‌های کارکنان و دانشجویان آورده‌ایم:

کارکنان

- ملموس نبودن فرآیندهای انتقادات و شکایات (به دلیل نبودن یک فضای امن و راحت از نظرات واقعی دانشجویان مطلع نمی‌شوند).
- کانال‌ها و روال‌های اطلاع‌رسانی مشکل دارد.
- بررسی نشدن دوره‌ای سیستم‌های سخت‌افزاری کلاس‌ها و بروز مشکل برای برگزاری کلاس‌ها.

- حضور و غیاب ساعتی اساتید در روز به دلیل نبود سیستم حضور غیاب الکترونیک.
- نبود سیستم تهویه و سرمایش خوب که بسیار کارکنان را مورد رنج قرار می‌دهد.
- نداشتن روند مکانیزه فارغ‌التحصیلی
- نداشتن زیرساخت‌های مناسب جهت فعالیت‌های الکترونیک و مجازی

دانشجویان

- فرآیند پیش ثبت‌نام و ثبت‌نام به صورت فیزیکی انجام می‌شود.
- پرداخت هزینه‌های متفرقه خارج از شهریه از دانشجویان که این امر موجب نارضایتی بسیاری در میان دانشجویان می‌باشد که در برخی از موارد موجب درگیری لفظی با کارکنان دانشگاه نیز شده است.
- دانشجویان از امکانات خاص خبر ندارند (تخفیف کتابخانه‌های جهاد، سینما، استخر و ... با کارت دانشجویی).
- عدم وجود کتاب‌های مورد نیاز در کتابخانه مرکز.
- نداشتن برنامه درست برای دانشجویان شاغل
- نداشتن روند مکانیزه فارغ‌التحصیلی
- بسیاری از دانشجویان علاقه‌مند به ادامه تحصیل در مقاطع ارشد و دکتری در همین مرکز هستند.
- مشکل حمل و نقل بسیاری از دانشجویان و عدم وجود جای پارک مناسب و امن.
- عدم رضایت بیش از ۸۰ درصد از دانشجویان از سلف و رجوع به منابع بیرونی جهت تهیه غذا و هزینه بالا برای آن.

همان‌طور که مشاهده شد به تفکیک مسائلی که نارضایتی کارکنان و دانشجویان را سبب می‌شد بیان کردیم که برای هر چه بهتر شدن این مرکز و قرار گرفتن در جایگاه‌های بالاتر بهتر آن است که این مسائل گاه کوچک و گاه بزرگ مرتفع گردد. این پروژه می‌تواند تنها تلنگری باشد برای بهبود شرایط، حال آنکه پیشنهادهایی نیز در این باب در ذیل مطلب اعلام می‌دارد باشد که مورد بررسی و عمل قرار گیرد:

- رایزنی با بانک‌های در تعامل مانند بانک ملت و ... جهت دریافت وام‌های کم سود برای مقابله با نوسانات ارز و بازار و تأمین هزینه جهت تقویت زیرساخت مرکز برای اجرای هر چه بهتر امور الکترونیک و مجازی.
- رایزنی با شهرداری و اعمال حمل‌ونقل رایگان دانشجویان با وسایل حمل‌ونقل عمومی از طریق کارت دانشجویی الکترونیک برای رفاه حال دانشجویان و نداشتن دغدغه جای پارک.
- گرفتن مجوزهای لازم از سازمان جامع علمی کاربردی برای برگزاری مقطع کارشناسی ارشد که باعث توسعه و نفوذ در بازار خواهد شد.
- ارزیابی دقیق اساتید مطرح در دانشگاه‌های آزاد و دولتی و استفاده از این اساتید در مرکز جهت بالا رفتن سطح تحصیلی و کیفیت آموزش که نتیجه آن مجدداً توسعه و نفوذ در بازار می‌باشد.
- معرفی دانشجویان نمونه به ارگان‌های دولتی یا استارت‌آپ‌های مطرح و پیگیری شغلی آن‌ها.
- بالابردن سطح تمام دانشجویان از طریق بالا بردن کیفیت آموزش و علاقه‌مند کردن افراد و درنهایت کمک به اشتغال تمام دانشجویان مرکز با توجه به دسترسی مرکز به ارگان‌های مختلف. (لازم به ذکر است این امر امری دوطرفه می‌باشد و نیاز به خواست خود دانشجو نیز می‌باشد).
- فراهم کردن استفاده دانشجویان مرکز از کتابخانه‌های آستان قدس به صورت نامحدود و رایگان با کارت دانشجویی.
- با توجه به دارا بودن محیطی برای حمایت از استارت‌آپ‌ها برنامه‌ای برای دانشجویان مرکز برای ایجاد استارت‌آپ جدید به کمک متخصصین در خود مرکز گذاشته شود و دانشگاه خود تولیدکننده و مشوق استارت‌آپ باشد. این امر هم در بالا بردن سطح علمی و تکنولوژیک دانشگاه مؤثر است و هم در زمینه ی اشتغال‌زایی و کمک به رفاه جامعه که در مأموریت سازمان می‌باشد بسیار مؤثر است.
- اضافه کردن مبالغ متفرقه دریافتی از دانشجویان که مبلغ ناچیزی هم شاید باشد بر روی شهریه آن‌ها تا جلوی نارضایتی و بدخلقی دانشجویان گرفته شود (این مبالغ شامل هزینه پوشه‌ها، تمبر، مدرک و ... می‌باشد).
- ایجاد و طراحی یک سامانه اینترنتی درون سازمانی که بسیاری از فعالیت‌ها را سهل می‌کند که به آن‌ها اشاره می‌شود.
 - ✓ اپلیکیشن این سامانه در اختیار دانشجویان باشد برای سهولت در استفاده.
 - ✓ مکانیزه شدن فرآیند پیش ثبت‌نام و ثبت‌نام دانشجویان.
 - ✓ ایجاد فرآیند الکترونیک برای انجام امور فارغ‌التحصیلی.
 - ✓ ایجاد درگاهی امن برای انتقادات، شکایات و پیشنهادها.
 - ✓ همگام شدن اینترنتی سیستم‌ها با تلویزیون‌های اطلاع‌رسانی دانشگاه و همچنین ارسال اطلاع‌رسانی‌ها به صورت ناتیفیکیشن بر روی موبایل دانشجویان.

✓ ایجاد بخش سؤالات متداول برای راهنمایی دانشجویان و عدم نیاز به مراجعه حضوری برای بسیاری از سؤالات تکراری.

- نصب دستگاه حضور غیاب اساتید برای هر کلاس یا در اتاق اساتید.
- نظارت قوی‌تر مدیریت روی کارکنان و انجام هر چه بهتر مسئولیت‌های محوله (اشاره به رسیدگی کم‌رنگ به سیستم‌های سخت‌افزاری کلاس‌ها و عدم درست‌کار کردن این سیستم‌ها در بسیاری از کلاس‌ها که نارضایتی‌های فراوانی را به دنبال داشته است).

مطالبی که در ادامه به آن اشاره می‌شود طی تحلیلی که در میان رقبا انجام گرفته‌شده است به آن رسیدیم، این موضوعات در چندی از دانشگاه‌های دولتی به انجام رسیده است و مورد استقبال کارکنان، دانشجویان و خانواده‌های دانشجویان قرار گرفته است و آمار ثبت‌نام دانشگاه پس از اعمال این دو قانون با تغییر رو به رشد مواجه شده است.

- تشکیل واحد ارتباط با خانواده (تفصیل این موضوع به پیوست در داخل سی دی به‌صورت فایلی جداگانه وجود دارد).
- معرفی اساتید به همراه رزومه و سطح علمی در سایت دانشگاه
- معرفی دانشجویان برتر تحصیلی، پژوهشی و فرهنگی به تفکیک‌ترم و سال در سایت دانشگاه که بسیار انگیزه‌بخش بوده است.

در پایان امیدواریم مطالبی که در این پروژه ذکر مفید به‌فایده بوده باشد.

Bibliography

- Bian, Q., Wang, Z., Wang, Y., & Zhang, W. (٢٠١٩, April ٢٥). *springer Link*. Retrieved from springer.com: https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-03-10235-2_34
- Chanchaichujit, J., Tan, Meng, & Eaimkhong. (٢٠١٩). *springer*. doi:10.1007/978-981-13-8114-0.
- Ejaz, W., & Anpalagan, A. (٢٠١٨, October ١٨). *springer Link*. Retrieved from springer.com: https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-90037-2_1
- motamem.org*. (n.d.). Retrieved from مَتَمَم:
<https://motamem.org/%d9%85%d8%af%db%ac%d8%b1%db%ac%d8%aa-%d8%a7%d8%b1%d8%aa%d8%a8%d8%a7%d8%b7-%d8%a8%d8%a7-%d9%85%d8%b4%d8%aa%d8%b1%db%ac-%db%ac%d8%a7-crm/>
- Srilakshmi, A., Mohanapriya, P., Harini, D., & Geetha, K. (٢٠١٩, Feb ٢١-٢٢). *ieeexplore*. Retrieved ma ٢٣, ٢٠١٩, from ieee.org: <https://ieeexplore.ieee.org/document/8719236>
- Srinivasan, C., Bodduna, R., Saikalyan, P., Premasagar, K., & Yadav, E. (٢٠١٩, January). *researchgate*. Retrieved from researchgate.net:
https://www.researchgate.net/publication/332103607_A_review_on_the_different_types_of_internet_of_things_IoT
- زارعی, ع. ز. (١٣٩٨). *civilica.com/Paper*. Retrieved from civilica.com:
https://www.civilica.com/Paper-SMARTCITYC٠١-SMARTCITYC٠١_٢٣٢.html