

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

اسداله شمس^۱، محمدحسین یارمحمدیان^۲، اکبر حسنزاده^۳، هادی حیاتی آباریک^۴

چکیده

مقدمه: با وجود رقابت شدیدی که بر اقتصاد امروز جهان حاکم است، ارائه‌ی خدمات بیشتر به مشتری‌ها و ارتقای کیفیت، دیگر یک ارزش افزوده قلمداد نمی‌شود؛ بلکه ضرورتی انکار نشدنی است. در این راستا، آموزش عالی و توجه به مشتری مداری به خصوص دانشجویان محوری، رکن اصلی در پیشرفت و توسعه‌ی همه جانبه‌ی هر کشور می‌باشد. از این رو، هدف از این پژوهش تعیین میزان نمره‌ی معیارهای مشتری مداری بر اساس دیدگاه دانشجویان دانشگاه علوم پزشکی اصفهان بود.

روش بررسی: این پژوهش تحلیلی از نوع مقطعی در سال ۱۳۹۰ بود. جامعه‌ی پژوهش کلیه‌ی دانشجویان دانشگاه علوم پزشکی اصفهان در ۷ دانشکده بودند. حجم نمونه با توجه به فرمول‌های آماری ۳۸۴ نفر بوده است. ابزار جمع‌آوری اطلاعات پرسش‌نامه‌ی محقق ساخته‌ای بود که به بررسی چهار معیار تعریف شده برای مشتری مداری (دانشجو محوری) پرداخت و شامل مشتری مداری از سوی مدیریت دانشگاه، اعضای هیأت علمی، گروه‌های تحصیلی و فرایندهای آموزشی بود. پایایی و روایی پرسش‌نامه سنجیده شد و در نهایت با استفاده از نرم‌افزار آماری SPSS و روش‌های آماری t مستقل و آنالیز واریانس یک‌طرفه، داده‌هایی که بر اساس طیف لیکرت بودند، تحلیل گردیدند.

یافته‌ها: نمره‌ی معیار گروه‌های تحصیلی بیشتر از سایر معیارها بود (۵۳/۴۵) و معیارهای هیأت علمی (۵۰/۲۷) و فرایندهای آموزشی (۴۶/۱۲) به ترتیب دارای بیشترین میزان مشتری مداری بوده‌اند و معیار مدیریت دانشکده‌ها کمترین تأثیر (۴۰/۵۶) را در ارتقای مشتری مداری دانشجویان نسبت به سایر معیارها داشته است. جنسیت و مقطع تحصیلی دانشجویان با اکثر معیارهای مشتری مداری ارتباط معنی‌دار آماری داشت و در همه‌ی آن‌ها در زنان و مقطع کارشناسی ارشد بیشترین میزان مشتری مداری مشاهده شد.

نتیجه‌گیری: حیطه‌ی مشتری مداری هم در ابعاد مختلف و هم در دانشگاه‌های علوم پزشکی با سایر دانشگاه‌ها می‌تواند تفاوت داشته باشد؛ زیرا که باید به جنسیت دانشجویان به عنوان یک عامل اثرگذار در کیفیت ارائه‌ی 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.

واژه‌های کلیدی: معیارها؛ مشتری مداری؛ آموزش.

نوع مقاله: تحقیقی

پذیرش مقاله: ۹۰/۱۲/۳

اصلاح نهایی: ۹۰/۱۱/۳۰

دریافت مقاله: ۹۰/۷/۱۱

ارجاع: شمس اسداله، یارمحمدیان محمدحسین، حسنزاده اکبر، حیاتی آباریک هادی. **تعیین میزان معیارهای مشتری مداری در آموزش بر اساس دیدگاه دانشجویان دانشگاه علوم پزشکی اصفهان.** مدیریت اطلاعات سلامت ۱۳۹۰؛ ۸ (۸): ۱۰۹۶-۱۰۸۶.

مقدمه

* این مقاله حاصل پایان‌نامه‌ی دانشجویی در مقطع کارشناسی ارشد در

دانشگاه علوم پزشکی اصفهان است.

۱. استادیار، مدیریت کیفیت، مرکز تحقیقات مدیریت و اقتصاد سلامت،

دانشگاه علوم پزشکی اصفهان، اصفهان، ایران.

۲. دانشیار، مدیریت برنامه‌ریزی آموزشی، مرکز تحقیقات مدیریت و اقتصاد

سلامت، دانشگاه علوم پزشکی اصفهان، اصفهان، ایران.

۳. مربی، آمار زیستی، دانشگاه علوم پزشکی اصفهان، اصفهان، ایران.

۴. دانشجوی کارشناسی ارشد، کمیته‌ی تحقیقات دانشجویی، مدیریت خدمات

بهداشتی و درمانی، دانشگاه علوم پزشکی اصفهان، اصفهان، ایران. (نویسنده‌ی مسؤول)

Email: hadihayati88@gmail.com

همه‌ی سازمان‌های دولتی و خصوصی برای توسعه، رشد و پایداری در عرصه‌ی رقابتی امروز، به نوعی سیستم ارزیابی عملکرد و بررسی کیفیت نیاز دارند که در قالب آن بتوانند کارایی و اثربخشی برنامه‌های سازمان، فرایند و منابع انسانی خود را مورد سنجش قرار دهند (۱). امروزه در ادبیات علم

سراسری، سایر بخش‌ها نیز به عرضه‌ی آموزش پرداخته‌اند؛ دانشگاه‌های مختلف (پیام نور، غیر انتفاعی، دانشگاه آزاد، دانشگاه علمی کاربردی) هر کدام به نوعی سعی در جذب افراد بیشتری به عنوان مشتری در درون سیستم خود دارند تا از مزایای حاصل از طرف دولت و نیز متقاضیان بهره‌مند شوند (۹). در این کشاکش، دانشگاهی برنده خواهد شد که به نیازهای مشتریان خود آگاه و حساس باشد و سعی در رفع آن نیازها نماید و به اصطلاح عام «مشتری‌مدار» باشد. در نتیجه دانشگاه باید به طور فراگیر نتایج مهم مرتبط با مشتریان خود را اندازه‌گیری نماید و همچنین مشخص کند که در ارتباط با مشتریان خود چه نتایجی به دست می‌آورد (۱۰). چرا که دانشجویان از عناصر مهم و از اصلی‌ترین مخاطبان آموزش عالی هستند.

در حال حاضر در سطح جهان، دیدگاه دانشجویان به عنوان عامل ضروری در پایش کیفیت در دانشگاه‌ها در نظر گرفته می‌شود (۱۱). دانشجویان به عنوان متقاضیان و مراجعان آموزش عالی می‌توانند نقش اساسی در ارزیابی کیفیت آموزش عالی و همچنین خدمات آموزشی آن ایفا کنند. مشتریان دانشگاهی همیشه ثابت نیستند؛ کسانی که در یک دوره‌ی زمانی خاص وجود دارند، همان مشتریانی نخواهند بود که در دوره‌ی بعد وجود دارند. عده‌ای وارد و سپس خارج می‌شوند و جای خود را به دانشجویان و اشخاص جدید در دانشگاه می‌دهند (۱۲).

در این راستا سماوی و همکاران نشان دادند که میزان مشتری‌مداری بر اساس دیدگاه دانشجویان دانشکده‌ی کشاورزی دانشگاه شهید چمران اهواز و دانشگاه کشاورزی و منابع طبیعی رامین، کمتر از حد متوسط بوده است (۱۳). همچنین ایزدی و همکاران در بررسی رضایت‌مندی دانشجویان نشان داد که تنها حدود ۴۰ درصد از افراد نمونه از خدمات آموزشی آرایه شده رضایت داشتند و میانگین مشتری‌محوری دانشگاه مازندران در حدود ۴۹/۱۱ درصد بود (۱۰). زوار و همکاران در مطالعه‌ی ارزشیابی کیفیت خدمات مراکز آموزشی دانشگاه پیام نور استان‌های آذربایجان شرقی و غربی، نشان دادند که دانشجویان از کیفیت خدمات مراکز

مدیریت، از مشتری با عناوین مختلفی از جمله شریک، رئیس، سرمایه و سود یاد می‌شود و نتایج نهایی تمامی فعالیت‌های سازمان‌ها در چهره‌ی مشتری نمایان می‌گردد و اوست که کیفیت محصولات و خدمات سازمان‌ها را محک می‌زند و سازمان‌ها را به رقابت با یکدیگر وادار می‌سازد (۲). از طرفی، مشتری‌مداری عبارت از نشر اطلاعات مربوط به مشتریان در کل سازمان، تدوین استراتژی‌ها و تاکتیک‌هایی برای رفع نیازهای بازار به شکل عملی و از سوی تمام بخش‌های سازمان و نیز دستیابی به احساس تعهد همگانی نسبت به اجرای برنامه‌های اتخاذ شده می‌باشد (۳). به بیان دیگر، مشتری‌مداری نوعی فرهنگ سازمانی است که به کارآمدترین و مؤثرترین شکل، رفتارهای لازم برای خلق ارزش برتر برای خریداران را ایجاد می‌کند (۴).

در آخر می‌توان گفت، مشتری‌مداری عبارت از مجموعه‌ی باورهایی است که منافع مشتری را نسبت به سایر ذینفعان نظیر صاحبان سازمان، مدیران و کارکنان به منظور ایجاد شرکت سودآور در صدر قرار می‌دهد (۵) و با وجود رقابت شدیدی که بر اقتصاد امروز جهان حاکم است، آرایه‌ی خدمات بیشتر به مشتری‌ها و ارتقای کیفیت، دیگر یک ارزش افزوده قلمداد نمی‌شود؛ بلکه ضرورتی انکار ناپذیر است (۶).

در این راستا، آموزش عالی (Higher education)، یکی از مهم‌ترین نهادها در جهت آموزش، توسعه و تأمین منابع انسانی و رکن اصلی در پیشرفت و توسعه‌ی همه جانبه‌ی هر کشور می‌باشد (۷). با توجه به این جایگاه، روند تغییرات ساختاری در آموزش عالی از چند دهه‌ی گذشته شروع شده است؛ افزایش جمعیت، گسترش آموزش همگانی ابتدایی و متوسطه، همراه با رشد طبقه‌ی متوسط بر فراوانی تقاضا برای ورود به دانشگاه افزوده است (۸). به عبارت دیگر، یکی از علل وجودی مؤسسات، خاصه دانشگاه‌ها، وجود قشری از جوانان می‌باشد که متقاضی اجتماعی خدمات آموزشی می‌باشند و به نوعی این نیروی انسانی عظیم و با توان بالقوه از مشتریان دانشگاه محسوب می‌شوند.

امروزه به علت تقاضای اضافی، تقاضای گوناگون برای آموزش و منافع خصوصی بالای آموزش در کنار دانشگاه‌های

پاسخ‌گویی به نیازهای اجتماعی، افزایش مخارج تحصیلی، تعدد شیوه‌ها و مراکز آموزشی و در نتیجه افزایش رقابت این مراکز و نیاز به انطباق با اطلاعات و دانش نوین در جهت تمرکز بر دانشجویان، به عنوان مشتریان اصلی از جمله چالش‌های رقابتی مؤسسات آموزشی است. بنابراین دانشگاه‌ها مکانی جهت ظهور و نمایش انطباق با الزامات و نیازهای نوین تلقی می‌شوند. دانشگاه‌های کشورمان به خصوص دانشگاه‌های علوم پزشکی، بایستی توسعه‌ی کیفیت در فرایندها، عملیات و امورشان را به منظور حفظ و ارتقای شایستگی در محیط رقابتی برای ارتقای کمی و کیفی سطح آموزش دانشجویان امروز که اداره کنندگان فردای نظام سلامت می‌باشند - و عملکردشان منجر به ارتقای سلامت می‌شود - به طور جدی مد نظر قرار دهند. یکی از راهکارهای مؤثر در این خصوص، قدم نهادن در مسیر تعالی و بهبود از طریق اجرای مدل‌های تعالی و به ویژه فاز مشتری‌مداری آن‌ها می‌باشد. هدف از انجام این پژوهش، تعیین میزان مشتری‌مداری بر اساس دیدگاه دانشجویان دانشگاه علوم پزشکی اصفهان و آرایه‌ی راهکارهایی برای ارتقای آن بود.

روش بررسی

این مطالعه‌ی تحلیلی از نوع مقطعی بود و در سال ۱۳۹۰ اجرا شد. جامعه‌ی پژوهش شامل کلیه‌ی دانشجویان دانشگاه علوم پزشکی اصفهان در کلیه‌ی دانشکده‌ها بود که با توجه به فرمول‌های آماری، حجم نمونه‌ی آماری ۳۶۶ نفر تعیین شد. ابزار جمع‌آوری اطلاعات پرسش‌نامه‌ی محقق ساخته‌ای بود که به بررسی چهار معیار تعریف شده برای مشتری‌مداری (دانشجو محوری) می‌پرداخت و شامل مشتری‌مداری از سوی مدیریت دانشگاه، اعضای هیأت علمی، گروه‌های تحصیلی و فرایندهای آموزشی بود؛ که روایی آن با استفاده از نظر کارشناسان و استادان رشته‌های مدیریت آموزشی، علوم تربیتی و مدیریت کیفیت در چندین مرحله بررسی شد و در نهایت پرسش‌نامه به تأیید رسید.

آموزشی دانشگاه پیام نور راضی نبودند و در ضمن، میانگین کل ادراک دانشجویان ۲/۶۸ درصد (زیر متوسط) و انتظار آن‌ها ۴/۴۴ درصد (بالای زیاد) بود (۱۴).

از آن‌جا که فرایندهای آموزشی یکی از مؤثرترین معیارها در ارتقای مشتری‌مداری دانشجویان می‌باشد، از این‌رو در ارزیابی آموزشی مؤلفه‌هایی شامل تسلط بر محتوا، تدوین طرح درس، مهارت‌های عرضه‌ی محتوا، مدیریت درس، راهنمایی و مشاوره، ارزیابی یادگیری، مهارت‌های ارتباطی و مسایل اخلاقی در آموزش و تدریس اهمیت بالایی دارند (۱۵). در این حیطه، پژوهش‌های زیادی در موضوع کیفیت در آموزش عالی توسط مؤسسات معروفی از انگلستان، استرالیا، نروژ، امریکا و دیگر کشورها انجام شده است. در انگلستان شرایط محیطی خاص در آموزش عالی نیاز به مدیریت کیفی کارآمد را به وجود آورده است. این شرایط عبارت از رشد شرایط برای پاسخ‌گویی بیشتر، افزایش تعداد دانشجویان، تنوع رو به رشد جمعیت دانشجو و در نتیجه توسعه‌ی نوآوری مشارکتی و یافتن ابزارهای بین‌المللی، کاهش منابع برای آرایه‌ی برنامه‌های آموزشی، انتظارات زیاد دانشجویان به عنوان مشتری، شرایط تحصیلی انعطاف پذیرتر در هر دو سطح لیسانس و تحصیلات تکمیلی و افزایش همکاری در بین مؤسسات است (۱۶).

در حالی که Cheng و Tam معتقدند که کیفیت آموزش امری مهم و یک مفهوم چند بعدی و تا حدی مبهم است و در وسیع‌ترین سطح، به عنوان مجموعه‌ای از عناصر شامل درون‌داد، فرایند و برون‌داد نظام آموزش است و خدماتی را فراهم می‌کند. کیفیت آموزش، به طور کامل شایستگی‌های استراتژیک درونی، بیرونی را با برطرف کردن نیازهای ضمنی و عینی پوشش نمی‌دهد. اگر آموزش عالی به عنوان یک نظام در نظر گرفته شود، هر برنامه‌ی مدیریت کیفیت باید درون‌دادها، فرایند و برون‌دادها را ارزیابی کند (۱۷). بنابراین امروزه چالش‌های ارتقای کیفیت و مشتری‌مداری و توسعه‌ی سیستم‌ها در مؤسسات آموزش عالی امری مهم و غیر قابل اجتناب است.

نمودار ۱ می‌باشد.

همانطور که مشاهده می‌شود، نمره‌ی معیار گروه‌های تحصیلی بیشتر از سایر معیارها بود (۵۳/۴۵) و این بدان معنا است که گروه‌های تحصیلی و ماهیت رشته‌های تحصیلی، بیشترین تأثیر را بر جلب رضایت دانشجویان و پیرو آن مشتری‌مداری در دانشگاه علوم پزشکی اصفهان دارد. معیارهای هیأت علمی (۵۰/۲۷) و فرایندهای آموزشی (۴۶/۱۲) به ترتیب دارای بیشترین میزان مشتری‌مداری بودند و سپس معیار مدیریت دانشکده‌ها کمترین تأثیر (۴۰/۵۶) را در ارتقای مشتری‌مداری دانشجویان نسبت به سایر معیارها داشت. در نهایت میانگین نمره‌ی کلی مشتری‌مداری دانشگاه علوم پزشکی اصفهان ۴۶/۵۴ بود.

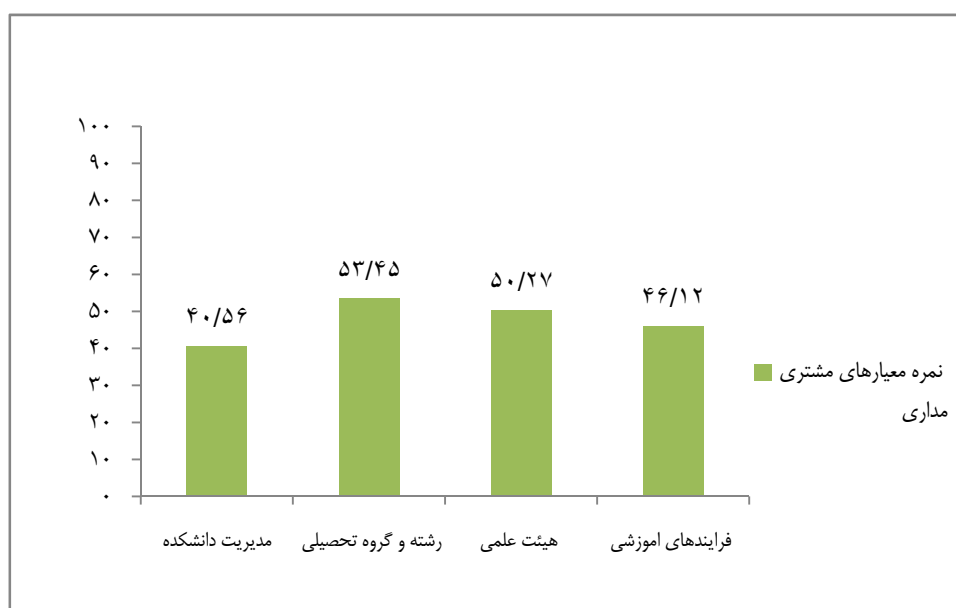
در این بخش، به بررسی فرضیه‌های تحقیق - که شامل ارتباط بین نمره‌ی معیارهای مشتری‌مداری و جنسیت و نیز مقطع تحصیلی دانشجویان بود - پرداخته شده است:

در جدول ۱ نشان داده شده است که جنسیت دانشجویان با نمره‌ی مشتری‌مداری کلی آن‌ها (دانشجو محوری) ارتباط معنی‌دار آماری داشته ($P = ۰/۰۰۱$) و در زنان (۴۸/۵۳) بیشتر از مردان (۴۳/۴۱) بوده است.

برای تعیین پایایی پرسش‌نامه با استفاده از روش Pilot study به میزان ۳۰ نفر؛ میزان Cronbach's alpha پرسش‌نامه برابر با ۸۷/۸ درصد تعیین شد. نحوه‌ی نمره‌دهی با توجه به مقیاس لیکرت از کاملاً موافقم تا کاملاً مخالفم از نمره‌ی ۰ تا ۴ امتیازدهی شد و سپس در مقیاس ۰ تا ۱۰۰ درجه‌بندی شد. پرسش‌نامه‌ها به صورت نمونه‌گیری تصادفی ساده بین رشته‌های مختلف در هر دانشکده پخش گردید. در نهایت، با استفاده از نرم‌افزار SPSS، آماره‌های توصیفی (فراوانی درصد، میانگین و ...) و استنباطی (آزمون t مستقل و آزمون معنی‌داری تحلیل واریانس) داده‌ها مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

یافته‌ها

با توجه به نتایج به دست آمده، توزیع فراوانی جنسیت دانشجویان نمونه‌ی مورد نظر به صورت ۶۱/۲ درصد زن و ۳۸/۸ درصد مرد بود و همچنین توزیع فراوانی سطح تحصیلات دانشجویان به صورت ۳۹/۶ درصد کارشناسی و ۴/۴ درصد کارشناسی ارشد و ۵۶ درصد دکتری حرفه‌ای بود و در نهایت نمره‌ی کلی معیارهای مشتری‌مداری به صورت



نمودار ۱: میانگین نمره‌ی معیارهای مشتری‌مداری (دانشجو محوری) از دیدگاه دانشجویان

جدول ۱: تعیین ارتباط بین نمره‌ی معیارهای مشتری مداری و جنسیت دانشجویان

| P | انحراف معیار | میانگین | جنسیت | معیارهای مشتری مداری |
|---------|--------------|---------|-------|----------------------|
| < ۰/۰۰۱ | ۱۶/۷۸ | ۳۵/۷۱ | مرد | مدیریت دانشکده |
| | ۱۸/۳۴ | ۴۳/۶۴ | زن | |
| | ۱۸/۱۴ | ۴۰/۵۶ | کل | |
| ۰/۶۵۹ | ۱۶/۹۲ | ۵۳/۹۳ | مرد | رشته و گروه تحصیلی |
| | ۱۷/۲۳ | ۵۳/۱۴ | زن | |
| | ۱۷/۰۹ | ۵۳/۴۵ | کل | |
| ۰/۰۳۰ | ۱۸/۹۳ | ۴۷/۷۴ | مرد | هیأت علمی |
| | ۱۷/۶۵ | ۵۱/۸۸ | زن | |
| | ۱۸/۲۴ | ۵۰/۲۷ | کل | |
| < ۰/۰۰۱ | ۱۶/۱۴ | ۴۲/۲۸ | مرد | فرایندهای آموزشی |
| | ۱۵/۷۹ | ۴۸/۵۵ | زن | |
| | ۱۶/۲۰ | ۴۶/۱۲ | کل | |
| ۰/۰۰۱ | ۱۴/۱۹ | ۴۳/۴۱ | مرد | مشتری مداری کلی |
| | ۱۴/۵۴ | ۴۸/۵۳ | زن | |
| | ۱۴/۶۰ | ۴۶/۵۴ | کل | |

جدول ۲: تعیین ارتباط بین نمره‌ی معیارهای مشتری مداری و مقطع تحصیلی دانشجویان

| P | انحراف معیار | میانگین | مقطع تحصیلی | معیارهای مشتری مداری |
|---------|--------------|---------|---------------|----------------------|
| ۰/۱۸۷ | ۱۹/۲۶ | ۳۸/۸۳ | کارشناسی | مدیریت دانشکده |
| | ۱۷/۱۲ | ۴۶/۰۷ | کارشناسی ارشد | |
| | ۱۷/۳۳ | ۴۱/۳۵ | دکتری حرفه‌ای | |
| | ۱۸/۱۴ | ۴۰/۵۶ | کل | |
| < ۰/۰۰۱ | ۱۸/۲۱ | ۴۷/۲۰ | کارشناسی | رشته و گروه تحصیلی |
| | ۱۶/۶۴ | ۵۹/۴۹ | کارشناسی ارشد | |
| | ۱۴/۹۰ | ۵۷/۳۸ | دکتری حرفه‌ای | |
| | ۱۷/۰۹ | ۵۳/۴۵ | کل | |
| ۰/۰۰۶ | ۱۹/۷۵ | ۴۷/۱۱ | کارشناسی | هیأت علمی |
| | ۱۷/۲۸ | ۵۹/۰۹ | کارشناسی ارشد | |
| | ۱۶/۸۱ | ۵۱/۸۱ | دکتری حرفه‌ای | |
| | ۱۸/۲۴ | ۵۰/۲۷ | کل | |
| ۰/۰۴۶ | ۱۷/۴۵ | ۴۴/۴۳ | کارشناسی | فرایندهای آموزشی |
| | ۱۴/۲۰ | ۵۴/۲۱ | کارشناسی ارشد | |
| | ۱۵/۲۳ | ۴۶/۶۷ | دکتری حرفه‌ای | |
| | ۱۶/۲۰ | ۴۶/۱۲ | کل | |
| ۰/۰۰۳ | ۱۵/۵۱ | ۴۳/۷۷ | کارشناسی | مشتری مداری کلی |
| | ۱۳/۴۶ | ۵۳/۶۵ | کارشناسی ارشد | |
| | ۱۳/۶۷ | ۴۷/۹۴ | دکتری حرفه‌ای | |
| | ۱۴/۶۰ | ۴۶/۵۴ | کل | |

دانشگاه علوم پزشکی اصفهان داشته‌اند. در این راستا، در بررسی میزان مشتری‌مداری بر اساس دیدگاه دانشجویان دانشکده‌ی کشاورزی و منابع طبیعی رامین تفاوت معنی‌دار بین نمره‌ی مشتری‌مداری دیدگاه دانشجویان و گروه‌های آموزشی هر دو دانشگاه وجود دارد که این تفاوت در گروه‌ها و دانشکده‌ها، حاکی از نیازهای متفاوت دانشجویان در رشته‌ها و گروه‌های تحصیلی مختلف و حتی در دانشکده‌های مختلف است (۱۳).

همچنین بر اساس نتایج ایزدی و همکاران، در بررسی مشتری‌مداری دانشجویان دانشگاه مازندران، کمتر از ۴۰ درصد افراد از گروه آموزشی خود رضایت داشتند و آن را مشتری‌مدار می‌دانستند؛ گروه‌های آموزشی با نمره‌ی مشتری‌مداری آن‌ها ارتباط داشتند و در گروه علوم سیاسی بیشترین میزان مشتری‌مداری مشاهده شد (۱۰). این تفاوت در گروه‌ها و دانشکده‌ها حاکی از نیازهای متفاوت دانشجویان در رشته‌ها و گروه‌های تحصیلی مختلف و حتی در دانشکده‌های مختلف بوده است.

در مطالعه‌ی ارزشیابی کیفیت خدمات مراکز آموزشی دانشگاه پیام نور استان‌های آذربایجان شرقی و غربی و در بین رشته‌ی تحصیلی دانشجویان فقط سطح ناراضایتی دانشجویان رشته‌ی کامپیوتر نسبت به سایر دانشجویان معنی‌دار بوده است (۱۴). بنابراین هر دانشکده باید به صورت جداگانه در ابعاد مختلف مشتری‌مداری، نیازمندی‌ها و کاستی‌های دانشجویان را شناسایی کند و بر حسب نیاز در جهت رفع آن بکوشند؛ نه اینکه راهکارهای هر دانشکده را برای دانشکده‌ی دیگر به کار بگیرند. چرا که نتایج پژوهش، مشتری‌مداری هر دانشکده و گروه تحصیلی را خاص آن دانشکده و گروه می‌داند.

همچنین نمره‌ی مشتری‌مداری معیار هیأت علمی (۵۰/۲۷) بود که بالاتر از حد متوسط قرار داشت و این بدان معنا است که اعضای هیأت علمی نیز تأثیر زیادی در جلب رضایت دانشجویان و پیرو آن، مشتری‌مداری در دانشگاه علوم پزشکی اصفهان داشته‌اند.

همانطور که مشاهده می‌شود، مقطع تحصیلی دانشجویان با نمره‌ی مشتری‌مداری کلی آن‌ها (دانشجو محوری) ارتباط معنی‌دار آماری داشته ($P = ۰/۰۰۳$) و در مقطع تحصیلی کارشناسی ارشد (۵۳/۶۵) بیشترین امتیاز؛ و مقطع کارشناسی (۴۳/۷۷) کمترین امتیاز را دارا بوده است (جدول ۲).

بحث

آموزش عالی از مهم‌ترین نهادهای هر کشوری محسوب می‌شود. این نهاد از حساسیت ویژه‌ای برخوردار است که اداره‌ی آن را سخت می‌کند، چرا که با انسان سر و کار دارد و تغییر و شکل‌پذیری انسان مثل کالا نیست و ارزیابی آن نیز کار سختی به شمار می‌رود. انسان با محیطی پر از دگرگونی مواجه است که رفتار او را اغلب موارد جهت می‌دهد. به ویژه سنین دانشجویی همواره با تفکرات ایده‌ال در مورد همه چیز همراه می‌باشد. همچنین شرایط بی‌کاری دانش‌آموختگان که در تمام بخش‌های کشور حضور دارند، می‌تواند در نظرسنجی میزان مشتری‌مداری در آموزش عالی تأثیرگذاری منفی داشته باشد.

دانشگاه علوم پزشکی اصفهان به عنوان یک نهاد توانمندساز نیروی انسانی در حوزه‌ی بهداشت و درمان این مرز و بوم، سال‌های زیادی است که به تربیت و پرورش دانشجویان کشور در راستای توسعه‌ی خدمات سلامت کشور و استان اصفهان پرداخته است. سنجش میزان موفقیت دانشگاه علوم پزشکی اصفهان در این امر مهم، کاری بسیار دشوار و پیچیده است، اما می‌توان در جهت اصلاح و بهبود دانشگاه و در راستای توسعه‌ی کشور از دانشجویان این مجموعه به عنوان مشتریان امروز دانشگاه و اداره‌کنندگان نظام سلامت فردای کشور یاری جست. با توجه به آنچه گفته شد، در راستای اهداف پژوهش نتایج زیر به دست آمده است که هر یک به بحث گذاشته می‌شود.

همانطور که مشاهده شد؛ نمره‌ی معیار گروه‌های تحصیلی، بیشتر از سایر معیارها بود (۵۳/۴۵) و این بدان معنا است که گروه‌های تحصیلی و ماهیت رشته‌های تحصیلی بیشترین تأثیر را بر جلب رضایت دانشجویان و پیرو آن مشتری‌مداری در

در این راستا، محمودی و همکاران در بررسی عملکرد آموزشی اعضای هیأت علمی از دید دانشجویان مقاطع کارشناسی ارشد و دکتری پرستاری نشان دادند که دانشجویان، عملکرد آموزشی اعضای هیأت علمی دانشکده را مطلوب ارزیابی نمودند. از نظر ۷۶/۷ درصد دانشجویان، استادان دارای اخلاق خوب بودند. ۴۳/۳ درصد دانشجویان اعتقاد داشتند که استادان دارای فن تدریس خوب هستند و ۳۳/۳ درصد دانشجویان اعتقاد داشتند که استادان از نظر علمی وضعیت خوبی دارند. از نظر دانشجویان، استادان در وضعیت مطلوبی قرار داشتند. از نکات مثبت ایشان داشتن حسن خلق، برنامه‌ریزی مؤثر و تسلط علمی به موضوع درسی بود (۱۸). این نتایج تا حدودی با نتایج پژوهش حاضر که بالاتر از حد متوسط است، هم‌خوانی دارد، زیرا نمره‌ی مشتری‌مداری معیار فرایندهای آموزشی ۴۶/۱۲ درصد بوده است که کمتر از حد متوسط است و این بدان معنا است که فرایندهای آموزشی کمتر مبتنی بر نیازهای آموزشی دانشجویان بوده‌اند و دانشجویان از فرایندهای آموزشی کنونی دانشگاه، رضایت کمتری دارند.

بر اساس نتایج پژوهش ایزدی و همکاران در دانشگاه مازندران، حدود ۴۰ درصد دانشجویان نسبت به میزان مشتری‌مداری از بعد پیگیری خدمات و فرایندهای آموزشی دانشجویان ابراز رضایت کردند (۱۰)؛ که تا حدودی با پژوهش حاضر هم‌خوانی دارد. نتایج پژوهش حاضر در این معیار، با یافته‌های عبدی و همکاران در بررسی شناخت و ارزیابی وضعیت آموزشی رشته‌های توانبخشی دانشگاه علوم بهزیستی و توانبخشی هم‌سو است، چرا که نشان داد وضعیت محل تشکیل کلاس‌های تئوری «نسبتاً مطلوب»، وضعیت محل تشکیل کلاس‌های عملی «نسبتاً مطلوب»، وضعیت کلاس‌های عملی «نامطلوب»، وضعیت اداره‌ی امور کلاس‌ها «نسبتاً مطلوب»، وضعیت کارشناسان آموزشی «نسبتاً مطلوب»، وضعیت برنامه‌ریزی دروس «نامطلوب»، وضعیت نحوه‌ی ارائه‌ی دروس تئوری «نسبتاً مطلوب»، وضعیت آموزش در مراکز بالینی «نامطلوب» و وضعیت مراکز بالینی «نامطلوب» بوده است. بنا به

نظر دانشجویان، در آموزش تئوری و بالینی ناهماهنگی وجود داشته و کمبود استادان مجرب در آموزش تئوری و بالینی مشهود بوده است. برخی دانشجویان دلیل غیبت از کلاس‌ها را تدریس نامناسب عنوان کردند و ضعف دسترسی به استادان درسی و راهنما و ضعف قوانین و مقررات آموزشی از دیگر مشکلات آنان بوده است (۱۹).

همچنین بازارگادی و آزادی احمدآبادی در بررسی‌های خود به این نتیجه رسیدند که کیفیت و ارزیابی کیفیت در دانشگاه‌ها و مؤسسات آموزشی، بحث در مورد کیفیت در آموزش عالی و اندازه‌گیری آن، بر دو بررسی مهم فرضیه‌بندی شده است:

۱. اینکه فعالیت اصلی آموزش عالی، ارزیابی پیشرفت آموزش دانشجویان و شامل بهبود مداوم برای ارزیابی یادگیری و پیشرفت دانشجو می‌باشد که هدف اصلی دانشگاه‌ها بوده و هست و باید بر کیفیت در آموزش عالی و اندازه‌گیری آن تمرکز شود. اگر اندازه‌گیری کیفیت و ارزیابی عملکرد در آموزش عالی، مرکزیت تجربه‌ی دانشجو را فرع قرار دهد، در تأمین اطلاعات در مورد چگونگی کسب تجربه توسط دانشجویان و میزان یادگیری و پیشرفت ذهنی و احساسی دانشجویان در طول سال‌های تحصیل در دانشگاه، ناتوان خواهد بود.

۲. در مورد کیفیت و اندازه‌گیری آن دیدگاه‌های رقابتی وجود دارد که اولویت‌های دست‌اندرکاران مختلف در آموزش عالی را تشکیل می‌دهد. درک کیفیت برای تشخیص اینکه معانی متناقض آن می‌تواند به روش‌های ارزیابی مختلف و در نتیجه برون‌دادهای عملی مختلف منجر شود، ضروری است (۱۶).

همچنین زوار و همکاران نشان دادند که دانشجویان از کیفیت خدمات مراکز آموزشی دانشگاه پیام نور استان‌های آذربایجان شرقی و غربی راضی نیستند و در ضمن، میانگین کل ادراک دانشجویان ۲/۶۸ درصد (زیر متوسط) و انتظار آن‌ها ۴/۴۴ درصد (بالای زیاد) بوده است (۱۴). همانطور که مشاهده شد، نمره‌ی معیار مشتری‌مداری در بعد فرایندهای آموزشی در اکثر دانشگاه‌ها پایین‌تر از حد متوسط بوده است؛ از این رو از

اصفهان با سایر دانشگاه‌ها، در ماهیت عملی و کارآموزی خود دانشگاه‌های علوم پزشکی باشد، به طوری که خانم‌ها کارهای عملی در علوم پزشکی را بهتر و با اشتیاق و دقت بیشتری نسبت به آقایان انجام می‌دهند، البته برای اثبات آن نیاز به پژوهش‌های بیشتری است.

مقطع تحصیلی دانشجویان با نمره‌ی کلی معیارهای مشتری‌مداری (دانشجو محوری) دانشگاه علوم پزشکی اصفهان (۴۶/۵۴ درصد)، ارتباط معنی‌دار آماری داشت ($P = ۰/۰۰۳$) و در مقطع تحصیلی کارشناسی ارشد (۵۳/۶۵) بیشترین امتیاز و در مقطع کارشناسی (۴۳/۷۷) کمترین امتیاز را دارا بود. با توجه به این نتیجه، در پژوهشی که به بررسی میزان مشتری‌مداری بر اساس دیدگاه دانشجویان دانشکده‌ی کشاورزی دانشگاه شهید چمران اهواز و همچنین در بررسی میزان مشتری‌مداری بر اساس دیدگاه دانشجویان دانشگاه کشاورزی و منابع طبیعی رامین (۱۳) انجام شد، بین مقطع تحصیلی و دیدگاه دانشجویان نسبت به مشتری‌مداری همبستگی مثبت و معنی‌داری وجود داشت ($P = ۰/۰۰۵$) و حاکی از دیدگاه مطلوب‌تر دانشجویان دوره‌ی تحصیلات تکمیلی بود؛ که با تحقیق حاضر هم‌راستا می‌باشد.

همچنین به نقل از زوار و همکاران، Kak و Tan وجود رابطه‌ی مثبت و بالایی بین سال تحصیلی و دانش‌آموختگان را گزارش کرده‌اند (۱۴). علل رضایت‌مندی بیشتر دانشجویان تحصیلات تکمیلی از مشتری‌مداری دانشگاه را می‌توان در تعداد کمتر این دانشجویان به سایر دانشجویان کارشناسی - که تعداد بسیار زیادی را شامل می‌شوند - یافت. زیرا در مقطع کارشناسی ارشد امکانات بیشتری چه از نظر رفاهی و چه آموزشی در اختیار این دانشجویان است. در حالی که در مطالعه‌ی ارزشیابی کیفیت خدمات مراکز آموزشی دانشگاه پیام نور استان‌های آذربایجان شرقی و غربی نشان داد که ارتباطی بین سال تحصیل آنان با کیفیت خدمات وجود ندارد (۱۴).

نتیجه‌گیری

به عقیده‌ی Astin ارزیابی عملکرد آموزش عالی باید تأثیر

آنجا که فلسفه‌ی اصلی آموزش عالی توجه به آموزش و یادگیری است، توجه بیشتر به این معیار از اهمیت بالایی برخوردار است. معیار مدیریت دانشکده‌ها کمترین تأثیر (۴۰/۵۶ درصد) را در ارتقای مشتری‌مداری دانشجویان نسبت به سایر معیارها داشته است. در این راستا، در بررسی میزان مشتری‌مداری بر اساس دیدگاه دانشجویان دانشکده‌ی کشاورزی و منابع طبیعی رامین، نمره‌ی مشتری‌مداری مدیریت از دیدگاه دانشجویان در مجموع ۲/۸۸ (از کل نمره‌ی مشتری‌مداری) را کسب کرد که نسبت به نمرات سایر معیارهای مشتری‌مداری نمره‌ی کمتری بوده است (۱۳). آنجا که از نمره‌ی مشتری‌مداری مدیریت دانشگاه چمران رضایت مطلوبی مشاهده نشد، پیشنهاد می‌شود که مدیران ارشد دانشگاه ضمن ترغیب افراد به خلاقیت و نوآوری، از عملکرد افراد تقدیر کنند و ارزیابی دوره‌ی دانشکده‌ها را انجام دهند.

همچنین نشان داده شد که جنسیت دانشجویان با نمره‌ی کلی معیارهای مشتری‌مداری (دانشجو محوری) دانشگاه علوم پزشکی اصفهان (۴۶/۵۴ درصد) ارتباط معنی‌دار آماری دارد ($P = ۰/۰۰۱$) و در زنان (۴۸/۵۳) بیشتر از مردان (۴۳/۴۱) است.

در این ارتباط در مطالعه‌ی ارزشیابی کیفیت خدمات مراکز آموزشی دانشگاه پیام نور استان‌های آذربایجان شرقی و غربی، تفاوت جنسیت دانشجویان اختلافی در چگونگی کیفیت خدمات به همراه نداشت. همچنین، یافته‌های دانشگاه پیام نور آذربایجان نشان داد که ارتباطی بین جنسیت دانشجویان (زن و مرد) با کیفیت خدمات وجود نداشت و مقایسه‌ی شکاف کیفیت خدمات برای آن‌ها در آزمون t معنی‌دار بوده است. به نقل از زوار و همکاران، Saktiuevel و همکاران در پژوهش خود نشان دادند که جنسیت عامل تعیین‌کننده‌ای در رضایت دانشجویان نبوده است (۱۴).

همانگونه که مشاهده می‌شود در هیچ کدام از پژوهش‌های صورت گرفته، جنسیت عامل تعیین‌کننده‌ای در میزان کیفیت و مشتری‌مداری در دانشگاه‌ها نبوده است؛ از شواهد آن چنان بر می‌آید که شاید علت این ناهماهنگی دانشگاه علوم پزشکی

از الگوها و ساز و کارهای تعاملی در برنامه‌ریزی به منظور بهبود در سطح گروه» سوق یابند.

بنابراین دانشگاه، باید دانشجویان را به عنوان افراد استفاده‌کننده از برنامه‌های آموزشی مورد توجه قرار دهد و توجه یکسانی به خواسته‌های دانشجویان بین گروه‌های مختلف تحصیلی مبذول دارد، همچنین بازخوردهای کسب شده از دانشجویان در برنامه‌ریزی آموزشی مورد استفاده قرار گیرد. از این‌رو چنانچه دانشگاه‌ها بخواهند در رویارویی با چالش‌ها و مسایل خود موفق شوند، باید مدیریت آموزش آن‌ها بر زیر مقیاس‌های بهبود کیفیت آموزش تأکید بیشتری نماید و گروه‌های آموزشی ارزیابی‌های درون گروهی انجام دهند و اعضای هیأت علمی وقت بیشتری به دانشجویان اختصاص دهند و از روش‌های متنوع تدریس استفاده کنند و با کشف موانع موجود، در راستای بهبود کیفیت آموزش دانشگاه‌های خود اقدامات اساسی انجام دهند.

دانشگاه فرایندهای مبتنی بر یادگیری یا آموزش محور را که متضمن ارزیابی برنامه‌های آموزشی است، مشخص کند و سرفصل‌های فعلی دروس، برای ارتقای کمی و کیفی اطلاعات دانشجو متناسب با تغییرات عوض شود و از فضای آموزشی موجود به صورت بهینه استفاده شود. بدین منظور لازم است استراتژی‌ها و برنامه‌های آموزشی دانشگاه‌ها اصلاح و با نیازها و انتظارات دانشجویان و جامعه متناسب گردد و در برنامه‌ریزی‌ها و گسترش کیفی رشته‌ها و ظرفیت‌ها، به نیازهای رفاهی دانشجویان و جنبه‌های کیفی آموزش همانند افزایش مشارکت اعضای هیأت علمی و دانشجویان تأکید شود و در نهایت مدیران در ارزشیابی‌ها و اجرای برنامه‌های جدید به نظرات دانشجویان اهمیت دهند تا روش‌های آموزشی بر دانشجو تمرکز داشته باشد.

تشکر و قدردانی

در پایان از تمام کسانی که در طول این تحقیق پژوهشگران را یاری نمودند، سپاس‌گزاری می‌گردد.

مؤسسه را بر دانشجویان در نظر بگیرد. برتری واقعی در توانایی مؤسسه در اثرگذاری بر دانشجویان است؛ زیرا برای ایجاد یک تغییر مثبت در زندگی آن‌ها عالی‌ترین مؤسسات آن‌هایی هستند که بیشترین تأثیر را بر پیشرفت فردی و علمی دانشجویان بگذارند (۲۰). این معیار با معیارهای مشتری‌مداری در حوزه‌ی چهار شاخص مشتری‌مداری پژوهش حاضر هم‌راستا می‌باشد. از طرف دیگر، امروزه چالش‌های ارتقای کیفیت و توسعه‌ی سیستم‌ها در مؤسسات آموزش عالی امری مهم و غیر قابل اجتناب است و پاسخ‌گویی به نیازهای اجتماعی، افزایش مخارج تحصیلی، تعدد شیوه‌ها و مراکز آموزشی و در نتیجه افزایش رقابت این مراکز و نیاز به انطباق با اطلاعات و دانش نوین از جمله چالش‌های رقابتی امروز مؤسسات آموزشی است. بنابراین دانشگاه‌ها مکانی جهت ظهور و نمایش انطباق با الزامات و نیازهای نوین تلقی می‌شوند. دانشگاه‌های کشورمان بایستی توسعه‌ی کیفیت در فرایندها، عملیات و امورشان را به منظور حفظ و ارتقای شایستگی در محیط رقابتی به طور جدی مد نظر قرار دهند.

برای ارتقای فرایندهای آموزشی در جهت مشتری‌مداری در دانشگاه، فرآیند ارزیابی می‌تواند از طریق مشخص ساختن نقاط ضعف و قوت برنامه، با اعمال اقدامات اصلاحی امکان ارتقای کیفیت و افزایش بهره‌وری را میسر سازد. یافته‌های این مطالعه با اطمینان زیاد حاکی از آن است حیطةی مشتری‌مداری هم در ابعاد مختلف و هم در دانشگاه‌های علوم پزشکی با سایر دانشگاه‌ها می‌تواند تفاوت داشته باشد؛ زیرا باید به جنسیت دانشجویان به عنوان یک عامل اثرگذار در کیفیت ارزیابی خدمات بهداشتی و درمانی توجه کرد.

برای ارتقای مشتری‌مداری، بازبینی فرایندهای آموزشی مبتنی بر دانشجو و توجه مدیریت دانشگاهی به دانشجویان دارای اهمیت به‌سزایی است. از سوی دیگر، ارزیابی‌های درونی اجرا شده توسط گروه‌های آموزشی دانشگاهی، به رغم تمام محدودیت‌ها باعث شده است تا آن گروه‌ها به سمت «استفاده

References

1. Amiri F. Performance Measurement Organizations by Kunchy model. *Tadbir* 2006; 17(168): 23-9. [In Persian].
2. Moghimi SM, Haghighi M, Kymasy M. Service Loyalty: the Effects of Service Quality and Customer Satisfaction as Mediators. *Journal of Knowledge Management* 2003; 16(60-61): 53-72.
3. Shapiro BP. What the Hell is Market Oriented? Harvard: Harvard Business Review, Reprint Service; 1988.
4. Nerver S, Slater S. The Effect of a Market Orientation on Business Profitability. *Journal of Marketing* 1990; 186: 14-22.
5. Deshpande R, Farley JU, Webster FE. Corporate Culture, Customer Orientation, and Innovativeness in Japanese Firms: A Quadrad Analysis. *Journal of Marketing* 1993; 57(1): 23.
6. Blanchard K, Ballard J, Finch F. Fascinated by the Client. Trans. Goodarzi AM, Tofighi A. 2nd ed. Tehran: Rasa Press; 2007.
7. Council of Cultural Revolution. Indicators of Higher Education. Tehran: Council of Cultural Revolution; 2004.
8. Frsatkhvah M, Kebriaei M, Kebriaei A. Higher Education on the Twenty-first century. *Quarterly Journal of Research and Planing in Higher Education* 1998; 6(17): 119-29. [In Persian].
9. Nafisi A. Knowledge of Economics. Tehran: Ministry of Education Publication; 2001. [In Persian].
10. Izadi S, Salehi E, Qara Baghi MM. Study measures Customer Satisfaction of Students according to the model EFQM (Mazandaran University case study). *Iranian Higher Education Association* 2008; 1(3): 19-53. [In Persian].
11. Kebryaei A, Rudbari M. The Quality Gap of Educational services at Zahedan, on the Status and Quality of Students. *Iranian Journal of Medical Education* 2005; 5(1): 53-61. [In Persian].
12. Shafi Zadeh H. A Model of Excellence in Higher Education [Online]. 2011; Available from: RL: www.afrab.ir/
13. Samavi H, Rezaei Moghadam K, Baradaran M. Customers and its Application in Higher Education: Higher Agricultural education in the Khuzestan Province. *Quarterly Journal of Research and Planing in Higher Education* 2008; 14(3): 121-44. [In Persian].
14. Zavar T, Behrang MR, Asgarian M, Nader I. Evaluate the Quality of Educational Services for Students from East and West Azarbaijan provinces. *Payam Noor University. Quarterly Journal of Research and Planing in Higher Education* 2007; 13(4): 67-90. [In Persian].
15. Safari S. Various information sources involved in the evaluation of faculty teaching. *Quarterly Journal of Research and Planning in Higher Education* 2010; 16(1): 69-86. [In Persian].
16. Pazargady M, Azadiahmedabadi GH. Quality and Quality Assessment in Universities and Institutions of Higher education. 2nd ed. Tehran: Boshra Publication; 2009. [In Persian].
17. Cheng YC, Tam WM. Multi-models of quality in education. *Quality Assurance in Education* 1997; 5(1): 22-31.
18. Mahmoodi H, Pasargadi M, Ebadi A. Evaluate the educational experience of graduate students. *Education Strategies* 2009; 2(2): 41-4. [In Persian].
19. Abdi K, Seyyed Bagher Maddah S, Rahgozar M, Dalvandi A. Evaluation of educational students of rehabilitation from the University of Welfare and Rehabilitation Sciences. *Rehabilitation* 2006; 7(4): 57-64. [In Persian].
20. Astin AW. Why Not Try Some New Ways of Measuring Quality? *Educational Record* 1982; 63(2): 10-5.

Determining the Criteria of Customer-Orientation in Education: Viewpoints of Students at Isfahan University of Medical Sciences, Iran*

Assadollah Shams, PhD¹; Mohammad Hossein Yarmohammadian, PhD²;
Akbar Hassanzadeh³; Hadi Hayati Abbarik⁴

Abstract

Introduction: Due to the intense competition that has dominated the world economy, providing additional services to customers and quality improvement are not considered as added value but as necessary and inevitable. Therefore, higher education, and focusing on customers, particularly students, is the main pillar of progress and comprehensive development of each country. Hence, the purpose of this study was to determine the scores of customer-oriented criteria according to the viewpoints of students of Isfahan University of Medical Sciences, Isfahan, Iran.

Methods: This analytical, cross-sectional study was conducted in 2011. Research community included all students in 7 schools of Isfahan University of Medical Sciences. Sample size was calculated as 384 persons. Data collection tool was a self-made questionnaire evaluated the four criteria of customer-oriented (student-oriented) approach. It covered customer orientation of the university management, faculty, educational departments, and the educational process. All assessments were made based on a Likert scale. Validity and reliability of the questionnaire were also evaluated. Finally, using SPSS, independent t-test and analysis of variance (ANOVA) were performed to analyze data.

Results: Score of educational departments (53.45) was higher than the other criteria. Faculty (50.27) and educational processes (46.12) had the highest level of customer-orientation. However, management had minimal impact (40.56) on promoting customer-orientation. Gender and level of education were significantly associated with most customer-orientation criteria, i.e. women and master's course had the highest levels of customer-orientation criteria.

Conclusion: Since gender is considered as a determining factor in medical and health-related services provision, customer-orientation can differ in various aspects between universities of medical sciences. In order to improve customer-orientation, attention needs to be paid to student-centered activities.

Keywords: Criteria; Customer-Focus; Education.

Type of article: Original article

Received: 3 Oct, 2011

Accepted: 22 Feb, 2012

Citation: Shams A, Yarmohammadian MH, Hassanzadeh A, Hayati Abbarik H. **Determine the Criteria of Customer-Orientation in Education: Viewpoints of Students at Isfahan University of Medical Sciences, Iran.** Health Information Management 2012; 8(8): 1096.

* This article was resulted from an MSc thesis at Isfahan University of Medical Sciences, Isfahan, Iran.

1. Assistant Professor, Quality Management, Health Management and Economic Research Center, Isfahan University of Medical Sciences, Isfahan, Iran.

2. Associate Professor, Educational Planning, Health Management and Economic Research Center, Isfahan University of Medical Sciences, Isfahan, Iran.

3. Lecture, Biostatistics, Isfahan University of Medical Sciences, Isfahan, Iran.

4. MSc Student, Student Research Committee, Health Service Management, Isfahan University of Medical Sciences, Isfahan, Iran. (Corresponding Author) Email: hadihayati88@gmail.com